

LOS IMAGINARIOS SOCIALES Y EL TURISMO: CONCEPTOS Y APLICACIONES

Daniel Hiernaux-Nicolas
Maribel Osorio García
Rosa Adriana Vázquez Gómez
Coordinadores



Los imaginarios sociales y el turismo:
conceptos y aplicaciones

Los imaginarios sociales y el turismo: conceptos y aplicaciones

Daniel Hiernaux-Nicolas
Maribel Osorio García
Rosa Adriana Vázquez Gómez
Coordinadores





ESDAI



Primera edición, 2020

LOS IMAGINARIOS SOCIALES Y EL TURISMO: CONCEPTOS Y APLICACIONES

Versión electrónica

Coordinadores: Daniel Hiernaux-Nicolas, Maribel Osorio García
y Rosa Adriana Vázquez Gómez

Diseño de portada: Rosario Ivonne Lara Alba

Imagen de portada: Diego Grandi/Shutterstock.com

Cuidado editorial: Santi Ediciones

Esta obra fue sometida a un proceso de dictaminación doble ciego por pares académicos.

ISBN IMPRESO: 978-607-7905-78-3

ISBN ELECTRÓNICO: 978-607-7905-79-0

2020. Derechos reservados conforme a la ley. Las características de esta edición, así como su contenido, no podrán ser reproducidas o transmitirse bajo ninguna forma o ningún medio, electrónico o mecánico, incluyendo fotocopiado y grabación, ni por ningún sistema de almacenamiento y recuperación de información sin permiso por escrito del propietario del derecho de autor.

Universidad Panamericana, Campus México
(Centros Culturales de México A.C.)
Augusto Rodin 498, Col. Insurgentes Mixcoac
Alcaldía Benito Juárez, Ciudad de México, C.P. 03920,
Conmutador: +52 (55) 5482 1600 / +52 (55) 5482 1700
01 800 627 2287

www.up.edu.mx

Índice

Introducción	9
Resúmenes y abstracts	13
SECCIÓN I. CONCEPTOS	21
Capítulo 1. Imaginarios y representaciones sociales. Reflexiones conceptuales y una breve mención al estado del arte en México <i>Lidia Girola y Martha de Alba González</i>	23
Capítulo 2. Notas sobre el estudio de los imaginarios: reflexiones desde la representación y la mitología <i>Milton Aragón Palacios</i>	59
Capítulo 3. Turismo y tiempo libre: ¿hacia una renovación de los imaginarios? <i>Daniel Hiernaux-Nicolas</i>	75
Capítulo 4. La imagen y la representación en el turismo de la posmodernidad <i>Ilia Alvarado-Sizzo, Álvaro López López y V. Fernando Zamora Águila</i>	91
SECCIÓN II. APLICACIONES	107
Capítulo 5. Imaginarios turísticos de las jóvenes universitarias. Un estudio de caso <i>Rosa Adriana Vázquez Gómez y Maribel Osorio García</i>	109
Capítulo 6. Miradas sobre Puerto Vallarta desde los imaginarios turísticos <i>Carlos R. Virgen Aguilar y Alfonso Zepeda Arce</i>	127

Capítulo 7. La construcción estatal de los imaginarios del Pulque en México <i>Mario Alberto Velázquez García y Helene Balslev Clausen</i>	159
Capítulo 8. El paisaje de pueblo en la novela <i>Esa sangre</i> , de Mariano Azuela <i>Eloy Méndez Sainz</i>	185
Datos curriculares de los autores	199

Introducción

La imaginación posee una fuerza tan
desbordante que no es posible dominarla.
Solo podemos seguir su ritmo.
Valentina Grassi (2005: 30)¹

Desde tiempo atrás, la subjetividad se ha inmiscuido en las filas de las ciencias sociales, a pesar del sustancial, sino aplastante, impulso que han recibido las ciencias llamadas “duras”, promocionadas por las instituciones de tutela de la ciencia y tecnología en el mundo entero. No es nuevo el debate sobre la valorización de las ciencias sociales y en particular sobre el estudio desde la subjetividad de los fenómenos y procesos que no pueden derivarse de una examinación adscrita a la racionalidad cartesiana. El recuento histórico de las ideas científicas del inicio del siglo XX da fe de la presencia de dos corrientes en esa época: La que creía ciegamente en el análisis desde la razón, considerada como el camino único y universal a seguir para analizar los procesos sociales, y aquella que mostraba la presencia de fenómenos distintos que no podían explicarse por ese método (Grassi, 2005) y propugnaba otras vías de análisis. Es a partir de la crisis de los paradigmas tradicionales de las ciencias sociales que se ha abierto paso el estudio de la subjetividad en general y de los imaginarios en particular, desde varias ópticas.

En los países hispanoparlantes, la aceptación de los estudios de la subjetividad se ha dado lentamente; sin embargo, ha avanzado considerablemente en los dos últimos decenios, como lo demuestran los estados del arte por país incluidos en un libro colectivo publicado recientemente

¹ Grassi, V. (2005). *Introduction à la sociologie de l'imaginaire. Une compréhension de la vie quotidienne*. Ramonville Saint-Agne, Francia: Éditions Érès (colección Sociologie de l'imaginaire et du quotidien).

(Aliaga, Maric y Uribe, 2018)² sobre representaciones e imaginarios. Esta penetración de diversos enfoques relacionados con la subjetividad y en particular los imaginarios, se debe en buena medida a las relaciones de los científicos sociales latinoamericanos con destacados autores españoles como Juan Luis Pintos o Enrique Carretero, entre otros. A la vez, el pensamiento francés a través de las obras de Gilbert Durand y de Michel Maffesoli sirvieron de puerta de entrada al tema de los imaginarios para muchos jóvenes científicos sociales en América Latina.

En ambos casos, los frecuentes intercambios de profesores, de conferencistas y los programas de posgrado han contribuido de manera nodal a la formación de una suerte de pensamiento hispanoparlante sobre las representaciones y los imaginarios, que mantiene también una autonomía nada despreciable frente a sus fuentes iniciales. Podemos señalar, al respecto, los aportes fundacionales realizados por Manuel Baeza desde Concepción, Chile, y Armando Silva desde Bogotá, Colombia. En la actualidad, el estudio de los imaginarios se ha consolidado de manera notable en varios países latinoamericanos como lo testifica el libro ya mencionado que propone un estado de la cuestión en diversos países de nuestro subcontinente.

La difusión y aceptación progresiva de lo relacionado con los imaginarios y representaciones sociales en el entorno académico mexicano, han conllevado a la adhesión de destacados académicos a esa línea de trabajo así como a la formación continua de jóvenes investigadores que buscaron aplicar los temas correspondientes a estudios de caso, en numerosas ocasiones mediante la realización de una investigación para la obtención de un grado doctoral en disciplinas muy diversas en ciencias sociales y humanidades.

Por la riqueza misma de esta veta de publicaciones sobre imaginarios y representaciones sociales, hemos pedido entonces a Lidia Girola y Martha de Alba González, un balance del estado del arte sobre el tema como capítulo introductorio a la presente obra.

El proyecto inicial que acabara dando vida a la presente publicación, fue justamente una investigación llevada a cabo conjuntamente por investigadoras de la Universidad Panamericana (UP) de la Ciudad de México y de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex) en su sede de Toluca sobre los imaginarios turísticos de los estudiantes universitarios. La investigación se realizó entre septiembre de 2018

² Aliaga, F.; M. L. Maric y C. Uribe (2018). *Imaginarios y representaciones sociales. Estado de la investigación en América Latina*. Bogotá, Colombia: Ediciones USTA.

y febrero de 2020 bajo la dirección de las doctoras Rosa Adriana Vázquez Gómez y Maribel Osorio García, y con la colaboración de la maestra Denice Anel Ordaz Mejía. Una síntesis de los resultados de la investigación se propone en el capítulo 5 de esta publicación.

Durante ese periodo se realizó un seminario que se celebró en la Facultad de Turismo y Gastronomía (FTG) de la UAEMex, con el propósito de tener un espacio para repensar los conceptos de imaginarios y representaciones contando con la presencia de distintos investigadores en temas afines que tenían en curso investigaciones aplicadas particularmente ligadas al estudio del turismo. El seminario se realizó el día 14 de mayo de 2019.

Por lo mismo, la publicación se divide en dos partes: la primera presenta las aportaciones conceptuales de autores de varias latitudes de la geografía del país, reuniendo textos de conocidos(as) académicos(as) entre los estudiosos de las representaciones y los imaginarios como (citados en el orden de la publicación) Lidia Girola, Martha de Alba González, Milton Aragón Palacios, Daniel Hiernaux-Nicolás, Ilia Alvarado-Sizzo, Álvaro López López y Víctor Fernando Zamora Águila.

La segunda parte que intitulamos simplemente “Aplicaciones” integra los textos de Rosa Adriana Vázquez Gómez, Maribel Osorio García, Carlos Rogelio Virgen Aguilar, Alfonso Zepeda Arce, Mario Alberto Velázquez García, Helene Balslev Clausen y Eloy Méndez Sainz. El lector notará a primera vista la variedad de los casos de aplicación: además del ya citado estudio sobre jóvenes estudiantes, se integra un trabajo sobre Vallarta, otro sobre el nuevo imaginario del pulque y, una reflexión interesante que muestra el potencial de la literatura para analizar el paisaje de pueblo.

Después de la presente introducción, se presentan los resúmenes de cada capítulo de la mano de sus autores y autoras. No podemos terminar esta breve introducción sin agradecer profundamente a la Escuela de Administración de Instituciones (ESDAI) de la UP por haber inicialmente apoyado la investigación sobre jóvenes estudiantes, por habernos incitado a la publicación del libro y financiado esta publicación.

También queremos reconocer el respaldo que nos otorgan la Red de Investigación Turística (RIT) de la UAEMex y la Red Iberoamericana de Investigación en Imaginarios y Representaciones Sociales (RIIR), al otorgar su aval en la calidad de la obra, en virtud de que varios de sus respectivos miembros forman parte del núcleo de autores aquí conjuntado y de las aportaciones al conocimiento del binomio turismo e imaginarios.

Finalmente, nuestro reconocimiento a los investigadores que aceptaron la invitación a participar en esta obra, para integrar el excelente material que ahora se ofrece a la lectura.

Daniel Hiernaux-Nicolas
Maribel Osorio García
Rosa Adriana Vázquez Gómez
Coordinadores

Ciudad de México a 29 de julio de 2020

Resúmenes y abstracts

Capítulo 1.

- › Imaginarios y representaciones sociales. Reflexiones conceptuales y una breve mención al estado del arte en México
Imaginaries and social representations. Conceptual reflections and a brief mention of the state of the art in Mexico

Resumen: ¿Por qué estudiar los imaginarios y las representaciones sociales? ¿En qué medida pueden ayudarnos a comprender el mundo en el que vivimos? Este texto se propone varios objetivos: diferenciar estratos ideacionales diversos, como los imaginarios, las representaciones sociales, las mentalidades y las ideologías, que forman parte junto con otros elementos, de la dimensión simbólico cultural del mundo social; mostrar de manera breve el derrotero seguido por la investigación sobre imaginarios y representaciones sociales en México; e intenta resaltar la importancia de considerar la articulación entre lo simbólico y lo material, como un requisito para comprender cómo se manifiestan los imaginarios a través de las representaciones sociales. Todo ello puede facilitar la explicación acerca de cómo pensamos y vivimos nuestro entorno, ya sean las ciudades en las que habitamos, los pueblos con sus tradiciones y sus monumentos y sus potencialidades como constructores de identidad, los paisajes naturales y las percepciones que tenemos acerca de ellos.

Palabras clave: imaginarios, representaciones sociales, estado del arte.

Abstract: Why study imaginaries and social representations? To what extent can they help us understand the world in which we live? This text sets out several objectives: to differentiate diverse ideational strata, such as imaginaries, social representations, mentalities and ideologies, which are part, together with other elements, of the cultural symbolic dimension of the social world; briefly show the course followed by research on imaginaries and social representations in Mexico; and tries to highlight

the importance of considering the articulation between the symbolic and the material, as a requirement to understand how the imaginaries manifests itself through social representations. All this can facilitate the explanation about how we think and live our environment, be it the cities in which we live, the towns with their traditions and monuments and their potential as identity builders, the natural landscapes and the perceptions that we have about they.

Keywords: imaginaries, social representations, state of the art.

Capítulo 2.

- > Notas sobre el estudio de los imaginarios: reflexiones desde la representación y la mitología

Notes on the study of the imaginary: reflections from representation and mythology

Resumen: En el estudio de los imaginarios, es importante reflexionar sobre su diferencia con las representaciones y su función como un concepto operativo en las investigaciones de los imaginarios. Pues al no hacer la diferenciación entre imaginario y representación, se produce la confusión entre el objeto y el fenómeno de estudio. Porque los imaginarios, difícilmente podrán ser un objeto de estudio, pero si un fenómeno desde donde abordar dicho objeto. Aquí es donde se ubica su particularidad como tema de investigación. En este texto se reflexiona sobre la diferenciación entre el objeto y el fenómeno de estudio, desde las representaciones y los mitos.

Palabras claves: imaginarios, investigación, mitología, representaciones.

Abstract: In the study of the imaginary, it is important to reflect on its differences with respect to the representations and its function as an operative concept in the investigations of the imaginary. By not carrying out the contrast, confusion occurs between the object and the phenomenon of study. Because imaginary, itself, can hardly be an object of study, but a phenomenological field from which to approach the object. This is where its particularity as a research topic is located. This text reflects on the differentiation between the object and the phenomenon of study, from representations and myths.

Keywords: imaginaries, research, mythology, representations.

Capítulo 3.

- > Turismo y tiempo libre: ¿hacia una renovación de los imaginarios?
Tourism and free time: towards a renewal of the imaginaries?

Resumen: En el contexto actual de la pandemia que noqueó el turismo a lo largo del planeta, resulta imprescindible repensar los conceptos que sustentan esta actividad societaria. En el presente trabajo, se trabajará a la vez sobre el concepto de tiempo libre, cuyas formulaciones modernas remontan a los años 50 y 60 del siglo pasado y sobre el imaginario turístico. Nuestra constatación es que el tiempo libre se está reformulando después de un largo periodo en que se impuso su uso como manera de incentivar el consumo bajo todas sus formas. A la vez, las personas están emitiendo dudas sobre las formas actuales de hacer turismo, y se está empezando a gestar un turismo diferente de la mano de una concepción más atenta al mundo y a los demás: en síntesis, un tiempo libre repensado para la creatividad personal en el contexto de una nueva socialidad.

Palabras claves: tiempo libre, imaginario turístico, turismo alternativo.

Abstract: In the current context of the pandemic that knocked out tourism throughout the planet, it is essential to rethink the concepts that underpin this corporate activity. In this essay, we will work at the same time on the concept of free time, whose modern formulations date back to the 50s and 60s of the last century and on the tourist imaginary. Our observation is that free time is being reformulated after a long period in which its use was imposed as a way to encourage consumption in all its forms. At the same time, people are raising doubts about the current ways of doing tourism, and a different kind of tourism is starting to take shape, based on a concept that is more attentive to the world and to others: in short, a free time rethought for personal creativity in the context of a new sociality.

Keywords: free time, tourist imaginary, alternative tourism.

Capítulo 4.

- > La imagen y la representación en el turismo de la posmodernidad
The image and representation in the tourism of the postmodernity

Resumen: La captura y difusión de imágenes visuales y audiovisuales desde dispositivos digitales se han ido erigiendo como centrales en el turismo contemporáneo, frente a la relevancia que otrora tuvo la contemplación de los atractivos en sí mismos; así, el objetivo del presente capítulo es mostrar, desde el paradigma de la posmodernidad, que las imágenes producidas masivamente por el turismo global son representaciones –encubiertas o manifiestas– de espacios turísticos que regularmente se presumen como auténticos. Esta investigación se basa en: i) el análisis de fuentes documentales, el cual contribuye a la exploración teórica del turismo, y ii) el análisis de hechos turísticos que ejemplifican las reflexiones teóricas expuestas.

Palabras clave: imagen, imaginario, representación, turismo, posmodernidad.

Abstract: The capture and diffusion of visual and audiovisual images from digital devices have been established as central in contemporary tourism, become as relevant as once was the contemplation of the attractions by themselves; thus, the aim of this chapter is to show, from the postmodernity paradigm, that the images massively produced by global tourism are representations –covered or manifest– of tourist spaces that are considered as authentic. This researching is based on i) the analysis of literature, which contributes to the theoretical exploration of tourism in contemporary society, and ii) the discussion of tourist facts which are an example of the exposed theoretical reflections.

Keywords: image, imaginary, representation, tourism, postmodernity.

Capítulo 5.

- > Imaginarios turísticos de las jóvenes universitarias. Un estudio de caso *Tourist imaginary of young university girls. A case study*

Resumen: El turismo juvenil se ha convertido en un importante segmento de viajes en los últimos años, representando casi la quinta parte del turismo mundial. Los jóvenes viajeros tienen un comportamiento diferenciado del resto de los viajeros, particularmente la llamada generación *millennial*, buscando un mayor contacto local y nuevas aventuras. Por lo anterior, el texto que se presenta comparte algunos de los resultados obtenidos en una investigación realizada entre investigadoras de la Universidad Panamericana y de la Universidad Autónoma del Estado de México, para identificar los patrones de viaje y los factores motivacionales de un grupo de jóvenes universitarias de la Ciudad de México y comprender cuáles son los imaginarios que comparten como grupo social. Los resultados revelaron cuatro imaginarios en este grupo: la unión familiar y el placer de la libertad, como los dominantes, y la visión del mundo y las nuevas experiencias, como los periféricos.

Palabras clave: turismo, imaginarios, jóvenes, viajeros.

Abstract: Youth tourism has become a vital travel segment in recent years, representing almost one fifth of world tourism. Young travelers have different behavior from the rest of the travelers, particularly the so-called *millennial* generation, looking for more local contact and new adventures. For this reason, the text included shares some of the results obtained in a research carried out by researchers from the Universidad Panamericana and the Universidad Autónoma del Estado de México, to identify the travel patterns and motivational factors of a group of young female university students from Mexico City and to understand the imaginaries they share as a social group. The results revealed four imaginaries in this group: the family union and the pleasure of freedom, as the dominant ones, and the vision of the world and the new experiences, as the peripherals.

Keywords: tourism, imaginary, young, travellers.

Capítulo 6.

- > Miradas sobre Puerto Vallarta desde los imaginarios turísticos
Views of Puerto Vallarta from the tourist imagery

Resumen: Miradas sobre Puerto Vallarta desde los imaginarios es un trabajo en el cual se aborda la ciudad turística desde dos miradas bajo el cristal de los imaginarios, sus vínculos con el turismo y la construcción de la marca turística como elemento de identidad. La primera mirada se realiza desde el proceso, formación y renovación de la marca turística de destino, efectuada en 2012 y operada por la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco, México, la cual parece unificar los imaginarios de la población, enfatizando un pasado común, una visión actual de pueblo típico mexicano institucionalizado. La segunda mirada se realiza a través del análisis e interpretación de los textos, publicidad e imágenes generadas en el periódico *El Informador* (estatal) y el periódico *Vallarta Opina* (local) obteniendo a su vez el imaginario de los promotores y de la población local quienes coinciden y han hecho suya la concepción del destino como un: pueblito típico mexicano, el paraíso terrenal y un destino de bodas.

Palabras clave: imaginarios, miradas, turismo, Puerto Vallarta.

Abstract: Miradas on Puerto Vallarta from the imaginary is a work in which the tourist city is approached from two perspectives under the glass of the imaginary, its links with tourism and its construction as well as the tourist brand as an identity element. The first look is made from the process, formation and renewal of the destination tourism brand, carried out in 2012 and operated by the Tourism Secretariat of the State of Jalisco, Mexico, which seems to unify the imaginary of the population, emphasizing a common past, a current vision of a typical institutionalized Mexican people. The second look is made through the analysis and interpretation of the texts, advertising and images generated in the newspaper *El Informador* (state) and the newspaper *Vallarta Opina* (local), obtaining in turn the imagery of the promoters and the local population who coincide and have endorsed the conception of the destination as a: typical Mexican town, paradise on earth and a destination for weddings.

Keywords: imaginary, looks, tourism, Puerto Vallarta.

Capítulo 7.

- > La construcción estatal de los imaginarios del Pulque en México
The state construction of the imaginary of Pulque in Mexico

Resumen: En este capítulo nos centraremos en analizar cuál es la manera en que el estado mexicano ha participado en la generación de los imaginarios del pulque, y con ello, de las personas y grupos relacionados a su producción, distribución y consumo. Los imaginarios son parte de las herramientas que los estados utilizan para influir y transformar los comportamientos, así como para generar una “integración lógica”, es decir, generar una serie de definiciones y marcos comunes que permiten las interacciones. Proponemos que las definiciones estatales sobre los imaginarios para el consumo de alcohol pueden ser entendidos mediante el binomio: relajamiento/control. Los imaginarios estatales sobre el lugar que ocupa el pulque en la sociedad mexicana han sido cambiantes e incluso, contradictorios. Nosotros identificamos cinco: sagrado, barbarie, mercantil, riesgo e identitaria. A lo largo del capítulo se analizan los cinco imaginarios mencionados.

Palabras clave: pulque, imaginarios, estado mexicano.

Abstract: In this chapter we will focus on analyzing the way in which the Mexican state has participated in the generation of pulque imagery, and with it, the people and groups related to its production, distribution and consumption. Imaginaries are part of the tools that states use to influence and transform behaviors, as well as to generate a “logical integration”, that is, to generate a series of common definitions and frameworks that allow interactions. We propose that the state definitions of the imaginary for alcohol consumption can be understood through the binomial: relaxation/control. State imagery about the place that pulque occupies in Mexican society has been changing and even contradictory. We identify five: sacred, barbaric, mercantile, risk and identity. Throughout the chapter the five imaginary mentioned are analyzed.

Keywords: pulque, imaginary, mexican state.

Capítulo 8.

- > El paisaje de pueblo en la novela *Esa sangre*, de Mariano Azuela
The village landscape in the novel Esa sangre, by Mariano Azuela

Resumen: Un nicho novedoso del turismo mexicano en el arranque del siglo XX han sido los llamados “pueblos mágicos”. Su atractivo se ha basado en el paisaje en que se engarzan, siguiendo un añejo proceso de construcción imaginaria del que forma parte la literatura, según se muestra en la novela de Azuela. Este relato, junto con los de otros contemporáneos del autor, enlazados con los anteriores, de la literatura de la Revolución, dan cuerpo verbal a la experiencia del paisaje de pueblo. Aquellas valoraciones estéticas de época se han prolongado en nuestro lenguaje y en el sentido de nuestra mirada, fundamentando la dimensión imaginaria de la representación y goce del paisaje pueblerino.

Palabras clave: pueblos mágicos, paisaje, Mariano Azuela.

Abstract: A novel niche for Mexican tourism at the start of the 20th century has been the so-called “magic towns”. Its appeal has been based on the landscape in which they are set, following a long process of imaginary construction of which literature is a part, as shown in Azuela’s novel. This story, together with those of other contemporaries of the author, linked with the previous ones, of the literature of the Revolution, give verbal body to the experience of the village landscape. Those aesthetic evaluations of the period have been prolonged in our language and in the sense of our gaze, basing the imaginary dimension of the representation and enjoyment of the small town landscape.

Keywords: magical towns, landscape, Mariano Azuela.

Sección I Conceptos

Capítulo 1

Imaginarios y representaciones sociales. Reflexiones conceptuales y una breve mención al estado del arte en México¹

Lidia Girola
Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco

Martha de Alba González
Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa

Introducción

El interés creciente en las ciencias sociales de las últimas décadas por los sujetos, la *agency* o capacidad transformadora de la acción y su significado surgió como una reacción a los determinismos (funcionalistas, estructuralistas o marxistas) que habían dominado el horizonte cultural de las diversas disciplinas. Esto, aunado a reflexiones sobre las transformaciones de las sociedades modernas, llevó a los estudiosos a investigar sobre los aspectos simbólicos, los significados y los imaginarios y representaciones sociales que construyen el entramado socio-semántico en el que vivimos.

En México, el surgimiento y desarrollo de estas líneas de investigación tuvieron su origen en preocupaciones teóricas y campos diversos. El interés por los imaginarios se da en el auge de los estudios culturales, en el incremento de la masa crítica en los estudios urbanos, en

¹ Este texto sintetiza en gran medida una revisión del estado del arte de la investigación sobre Imaginarios y Representaciones Sociales que se elaboró anteriormente (Girola y de Alba, 2018).

la problematización creciente de cuestiones relativas a la educación en diversos niveles, en el conocimiento de los procesos migratorios cada vez de mayor importancia en el país, en una revisión profunda acerca de las identidades, los grupos indígenas y un sinfín de ámbitos más. Varias perspectivas teóricas han nutrido los estudios sobre imaginarios sociales: en primer lugar, la obra de Castoriadis y Gilbert Durand; muy destacadamente la fenomenología; también la teoría de sistemas; y actualmente, la teoría del actor-red de Bruno Latour y John Law por su concepción de la realidad como una articulación indisoluble entre lo simbólico y lo material. Los estudios sobre representaciones sociales inician en el campo de la psicología social mexicana, en el intento de ampliar el horizonte social y cultural de la disciplina frente a modelos cognitivos y métodos experimentales reduccionistas. La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici fue el principal referente. Las ideas de este autor pronto rebasaron el círculo de psicólogos sociales y fueron aplicadas para comprender fenómenos culturales y sociales de diversa índole (política, educación, historia, género, pobreza, etc.), desde diferentes disciplinas.

Las investigaciones en ambos campos han tenido por lo general un enfoque multi, inter y transdisciplinar, porque reúnen en la mayoría de los casos aportaciones de la sociología, la antropología, la historia, la psicología social y varias más. Los trabajos que relacionan los conceptos de imaginarios y representaciones sociales en América Latina provienen también de diversas disciplinas (Vergara, 2015; Arruda y de Alba, 2007; Girola, 2012; 2018; Arruda, 2015, Aliaga, Maric y Uribe, 2018).²

Es claro que ambas nociones, la de imaginarios sociales (en plural) y la de representaciones sociales, constituyen dos maneras de ver fenómenos íntimamente relacionados, ya que consideramos que las representaciones son la forma en que los imaginarios se concretan; y son una vía para identificar los imaginarios subyacentes.

Algo que conviene señalar es que como todo concepto, los de imaginarios sociales (IS) y representaciones sociales (RS), son difíciles de definir unívocamente, de una vez y para siempre. Los conceptos en cien-

² Para ahondar sobre la producción científica sobre imaginarios y representaciones sociales se sugiere visitar las páginas de la Red Iberoamericana de Investigación en Imaginarios y Representaciones Sociales (RIIR), disponible en <https://imaginariosyrepresentaciones.com>, de la Red Nacional de Investigadores en Representaciones Sociales, disponible en <https://www.renirs-cemers-mexico.org/>. La revista *Papers on Social Representations* (2014) consagró un número especial a la relación entre estos temas. Special Issue: Imaginaries, representations and social memories. *Papers on Social Representations*, 23(2).

cias sociales están cargados de historicidad y temporalidad, o sea que reconocen una historia y una adecuación a los cambios que sufren las sociedades y comunidades disciplinarias en las cuales se generan. Eso es algo que es posible inferir si se estudia con detenimiento la trayectoria de los conceptos de IS y de RS en las ciencias sociales mexicanas. La precisión y la univocidad son aspiraciones de los científicos, pero la propia complejidad del mundo social que estudiamos hace muy difícil alcanzarlas. Así, es posible observar en el desarrollo del concepto de IS en México, que las primeras formulaciones hacían hincapié en el carácter no real, incluso fantasioso del imaginario (en singular), mientras que con el tiempo, se planteó que los imaginarios (en plural) son dimensiones de lo real. Los imaginarios pueden ser aspiraciones, proyecciones hacia el futuro, pero básicamente, son marcos o esquemas de significación que estructuran la interpretación del mundo. Primero se pensó que el imaginario era común, e impregnaba la vida social (al estilo de las mentalidades o cosmovisiones generales) pero después se consideró el carácter múltiple, diverso e incluso antagónico de diversos imaginarios que conviven en una sociedad. Si bien algún imaginario puede ser hegemónico o predominante, eso no quiere decir que sea único, sino que por lo general, y en la medida en que están relacionados con las relaciones de poder imperantes en cada sociedad, que buscan legitimarse, y se modifican a lo largo del tiempo, varios imaginarios constituyen un campo de disputa e incluso proponen, en el mismo momento y en la misma sociedad, visiones diferentes que guían la acción de grupos diferenciados de actores. Para poner un ejemplo cercano: en las investigaciones sobre imaginarios del turismo, es posible encontrar al menos tres imaginarios diferentes, muchas veces combinados y otras en conflicto: el imaginario de la turistificación, el de la gentrificación y el imaginario del patrimonio. A su vez, el imaginario del patrimonio puede referirse tanto al patrimonio cultural y material de los residentes originarios como a los monumentos históricos originales o a los reconstituidos o rehabilitados para convertirlos en atractivos turísticos.

El concepto de representaciones sociales en la literatura mexicana, como ya se dijo, remite comúnmente a la teoría de representaciones sociales (TRS) desarrollada por Moscovici (1961/1976), a partir de la actualización de la noción de representación colectiva de Durkheim. Para Moscovici, las representaciones sociales son producciones simbólicas creadas por los individuos, los grupos y las sociedades a lo largo de su historia que circulan a través de diversos modos de comunicación, que van desde las conversaciones cotidianas hasta los medios masivos. Bajo la forma de conocimiento de sentido común (son parte de lo que Alfred

Schutz denominaba “acervo de conocimiento a mano” y sus tipificaciones), ayudan a las personas a lidiar con el mundo, por lo que se encuentran estrechamente vinculadas con las prácticas cotidianas y la acción social. Este conocimiento social es una coconstrucción entre sujetos y grupos que comparten un momento histórico y un espacio cultural determinado.

Moscovici propuso en su famoso libro *El Psicoanálisis, su imagen y su público*³ (1961/1976), estudiar las representaciones sociales a través de la combinación de métodos de observación en una misma investigación, porque la unidad de análisis no son las representaciones sociales existentes en la cabeza de los individuos aislados, ni las realidades externas. La unidad de análisis es el todo formado por un objeto de representación determinado, por distintas objetivaciones (como discursos, imágenes, artefactos), por sujetos situados en grupos, cuyas prácticas contribuyen a la construcción de dicha representación, en un contexto social e histórico específico.

La interrogante que ha guiado nuestro trabajo al hacer la revisión del estado del arte en México, ha sido saber cómo y de qué modo, ambas perspectivas son usadas por las y los investigadores, para estudiar qué temas, y en qué contextos.

Antes de entrar de lleno al comentario sobre la producción en México, haremos un breve paréntesis para aclarar algunas de las diferencias entre conceptos que muy comúnmente se toman ya sea como sinónimos o simplemente no se distinguen. Al menos no con la claridad que se considera necesaria. El concepto de imaginarios ha servido muchas veces como noción paraguas, bajo el cual todo cabe, y aunque cualquier definición conceptual es transitoria, creo que este es un buen momento para hacer ciertas precisiones. La noción de representaciones sociales también suele concebirse de forma general, a pesar de tener un referente teórico más preciso.

Imaginarios sociales/Representaciones sociales: reflexiones teóricas

Los imaginarios sociales, así, en plural, son los supuestos de trasfondo a partir de los cuales contamos con esquemas de interpretación de la realidad, que los seres humanos hemos ido conformando a través de los múltiples procesos de socialización a los que nos hemos visto expuestos,

³ Cabe mencionar que la versión de *El psicoanálisis, su imagen y su público* que más se conoce en Francia es la reedición de 1976 en Presses Universitaires de France, a la que Moscovici hizo modificaciones importantes. En México se conoce la traducción al español de la edición de 1961, que fue la tesis doctoral del autor.

a lo largo de la vida, por formar parte de grupos sociales, en una sociedad determinada. Son los imaginarios por lo tanto, construcciones sociales intersubjetivas no conscientes ni fácilmente detectables con respecto a las más variadas dimensiones y objetos del mundo al que pertenecemos. Desde ideas con respecto a la época o tipo de sociedad en la que vivimos, a cuestiones históricamente datadas como lo que se entiende por “modernidad” o ser moderno, o ser mexicano; qué es lo nacional, el pueblo, ser ciudadano; o lo urbano, el campo, los paisajes o el turismo; la higiene o la virtud; ser maestro, o médico, o albañil. Lo peculiar de los imaginarios, es que son construcciones semántico-sociales latentes, que dotan de sentido el mundo en el que vivimos o partes de él, que conforman nuestras expectativas, y nos dan alicientes para actuar.

¿Por qué decimos que son no conscientes? Porque las personas podemos explicar o tratar de definir qué es para nosotros “ser moderno”, ser mexicano, o por qué detestamos o apreciamos a determinada etnia, raza o cultura, o lo que suponemos que tiene que ser una buena mujer, un buen maestro o un buen perro. E incluso podemos poner ejemplos con palabras, identificar imágenes, discursos, utilizar estereotipos, resaltar aspectos que consideramos justificatorios de nuestras afirmaciones. Pero lo que no sabemos (salvo que seamos estudiosos y nos dediquemos a ello) son las razones, intuiciones e ideas profundas que nos llevan a esas caracterizaciones de la realidad. Eso que es inasible, implícito, que es subyacente, y sin embargo que con cuidado e investigación podemos vislumbrar, son los imaginarios sociales. Y son latentes (utilizo ese término a falta de uno que mejor explique la naturaleza de los imaginarios), porque están en la mente de las personas, pero solo podemos aprehenderlos cuando se manifiestan en las prácticas, los discursos, las narraciones y mitos, los artefactos, las representaciones sociales.

¿Por qué sostenemos que de los imaginarios sociales siempre hay que hablar en plural? Porque en cada sociedad y momento histórico, coexisten una multiplicidad de imaginarios, algunos dominantes o hegemónicos, otros subalternos; unos más abarcadores que otros, muchas veces contrapuestos, que conllevan en sí, en la medida en que son construcciones sociales simbólicas, esquemas jerárquicos, asimetrías de poder, ideas acerca de la realidad, y todos juntos conforman el sustrato o trasfondo mental que nos permite movernos en el mundo. Son esquemas de interpretación y al mismo tiempo, motores para la acción.

La distinción entre imaginarios y representaciones sociales es importante pero no debieran ser conceptos mutuamente excluyentes. Son nociones complementarias, ya que es solo a través de las representaciones (y de los comportamientos) como podemos llegar a des-

cubrir los imaginarios subyacentes. ¿Y qué son las representaciones sociales? Pueden ser dibujos, mapas mentales, discursos, imágenes, ideas generales que surgen a partir de un acervo común de significados con respecto a algo o a alguien, a algún tipo de persona o lugar; mitos, leyendas, prejuicios y estereotipos; pero también pueden ser artefactos y dispositivos tecnológicos. Que las cabinas telefónicas o los abridores de latas o las palancas de cambios en los automóviles estén hechos para ser utilizados con la mano derecha, son un ejemplo del imaginario que privilegia lo diestro frente a lo siniestro. Y que la palabra diestro signifique también, en otra acepción, hábil, mientras que lo siniestro signifique también algo tenebroso o infausto, no es casual... ser zurdo en una sociedad que privilegia a los que utilizan la mano derecha, puede ser algo complicado... Las representaciones sociales son coconstruidas entre los sujetos y grupos cuyas prácticas recurrentes consolidan una determinada idea y valoración del objeto de representación. Las representaciones sociales son manifestaciones, expresiones, objetivaciones, concreciones y especificaciones de los esquemas de interpretación de la realidad que denominamos imaginarios y son la vía para descubrirlos.

Las representaciones sociales también pueden ser formas de “naturalizar” situaciones y significados que las personas aceptan acríticamente, y que expresan concepciones y prejuicios de sentido común, convencionalmente aceptados por una sociedad o un grupo en un momento determinado, y cuya raíz profunda está en los imaginarios sociales.

Si bien muchos investigadores asocian los imaginarios con lo fantasioso, lo no real, y desde el psicoanálisis, la antropología filosófica y la lingüística, las definiciones de imaginario son por lo general abstractas, poéticas y confusas, desde una perspectiva sociológica creo que es posible sostener que aun perteneciendo al campo de lo simbólico y siendo una construcción mental, los imaginarios son una dimensión de lo real. Lo que entendemos por realidad es una construcción social con diferentes niveles o dimensiones interconectadas y mutuamente constituyentes: lo material, lo psíquico, lo simbólico. Si bien no negamos que existe un mundo material del que formamos parte, lo que ese mundo significa para cada grupo y sociedad en momentos determinados, está constituido por los imaginarios, que han sido construidos intersubjetivamente, a través de las relaciones interpersonales y las prácticas cotidianas recurrentes a lo largo de la historia de las culturas.

Los imaginarios pueden ser también parte de las aspiraciones de los miembros de una sociedad o un grupo, parte de sus proyecciones hacia el futuro (se piensa en el carácter utópico de algunos imaginarios), pero

básicamente son marcos o esquemas de significación e interpretación de la realidad. Los imaginarios son múltiples, diversos, contrapuestos e incluso antagonicos y pueden coexistir en una sociedad o época determinada. Algunos autores sostienen que en la medida en que subyacen a las relaciones de poder imperantes en cada sociedad y grupo, y son fundamentos de la legitimación de distintos proyectos y actores sociales, es necesario verlos como posibles campos de lucha y disputa, a la vez que en cada momento o situación específica, pueden detectarse imaginarios hegemónicos o dominantes e imaginarios subalternos o propios de los sectores dominados. Abilio Vergara⁴ sostiene, en este sentido, que el imaginario social se muestra como un factor efectivo de control de la vida colectiva e individual, es decir, es un factor de ejercicio del poder, es un lugar de conflictos y es por ello que uno de los objetivos centrales de quienes poseen el poder es ejercer el control de los imaginarios pre-valetientes, tanto en su producción como en su difusión (Vergara, 2001: 13-14). Bronislaw Baczko dice que una de las funciones de los imaginarios sociales consiste en la organización y el dominio del tiempo colectivo sobre el plano simbólico (Baczko, 1991: 30). Los imaginarios sociales se constituyen así en motores para la acción. Poder, tiempo e imaginarios están en relación permanente en la vida social.

Los imaginarios se materializan a través de las representaciones sociales porque estas son consideradas como parte de un acervo de sentido común que se nutre de las experiencias subjetivas, tanto como de otras representaciones abstractas que circulan en varias formas de comunicación: las conversaciones cotidianas en la interacción social, en los medios electrónicos locales y globales. Esas representaciones abstractas no solo las genera una sociedad en el presente, sino que forman parte de su bagaje histórico cultural. Nuestras representaciones sociales del momento presente son reelaboraciones individuales o grupales de sistemas simbólicos y prácticas heredadas (valores, normas, categorías básicas, imágenes, símbolos, creencias, ideologías, mitos, imaginarios, arquetipos, rituales, etc.). Son sistemas de sentidos y de significados, de formas de hacer, que se van transformando en el devenir histórico de las sociedades y de las culturas. La practicidad de las representaciones sociales para lidiar con el mundo en lo inmediato las lleva a echar mano de un amplio bagaje simbólico que no es necesariamente racional ni consciente. Los imaginarios, las creencias religiosas, los mitos, las leyendas, el pensamiento mágico o

⁴ Abilio Vergara nació en Perú, pero trabaja y ha publicado la mayor parte de su obra en México.

los prejuicios, se cuelan en la argumentación y en la toma de decisiones que hacemos en el día a día. No solo a título individual, o en tanto que ciudadanos de a pie. A menudo observamos que los y las especialistas en ciertos ramos del saber científico toman decisiones y aceptan teorías basándose en ideas que son debatibles: ¿es mejor el amamantamiento que la leche de fórmula?, ¿los alimentos genéticamente modificados son dañinos para la salud? Los gobiernos y las instituciones también operan de acuerdo con representaciones sociales de la justicia, de la economía, de la política, de la democracia, de la ciudad, de la salud, etc. Si analizamos las constituciones políticas, los reglamentos, las normas de operación, los programas o los diversos documentos que avalan la existencia y toma de decisiones institucionales, también observaremos imaginarios, mitos, símbolos y creencias que subyacen a tales representaciones creadas desde los círculos gubernamentales o de los llamados poderes fácticos.

Las representaciones sociales que nos ayudan a construir planes y proyectos futuros están forjadas en ensoñaciones y utopías que movilizan afectos y emociones suficientes para tratar de alcanzar lo deseado. El imaginario de la casa propia motiva a las personas a hacer esfuerzos para adquirir un hogar idealizado, de acuerdo con las normas, valores, gustos y prácticas de consumo del momento. En otra escala, el anhelo de poder y de enriquecimiento impulsa a ciertos grupos a armar estrategias para llegar a sus fines. Los análisis de los discursos políticos y de las campañas electorales muestran representaciones sociales que apuntalan ideologías, por medio de la movilización de imaginarios del bien común, de la igualdad, del valor del patriotismo, de la superioridad de determinados grupos o de una legítima democracia. Discursos plagados de símbolos patrios, de valores sagrados o de héroes nacionales que la historia oficial mitifica.

La diferencia entre imaginarios y representaciones, es que los imaginarios son esquemas simbólicos de interpretación de la realidad, abstractos y subyacentes y por lo tanto de una cierta amplitud y generalidad, mientras que las representaciones siempre se refieren a algo, son de algo concreto, referido a un contexto sociocultural determinado. Así, por ejemplo, el imaginario de la superioridad de lo blanco, la piel clara, sobre lo oscuro, la piel morena, atraviesa varios periodos históricos y varias sociedades. Mientras que la representación de ese imaginario implica imágenes de personas con ciertas características físicas e incluso con formas diferentes de expresarse, vestirse, etcétera. ¿Por qué decimos que atraviesa épocas históricas diferentes? Porque lo encontramos ya en la biblia, cuando el hijo castigado de Noé es Cam, el más oscuro de los hijos de Noé, que como destino por su burla al padre es destinado a servir

a los otros hermanos. Lo encontramos en la conquista y colonización de América, cuando el conquistador es el blanco y por lo tanto superior, y los nativos de piel más oscura son los dominados. Lo encontramos en la discriminación al buscar empleo, tal como se muestra en la actualidad en un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019).

Al formar parte de ciertas cosmovisiones de una época o de proyectos sociales e institucionales, los imaginarios y las representaciones sociales guardan estrecha relación con otras nociones como la de ideología y la de las mentalidades.

Las mentalidades pueden ser concebidas, en su acepción más común y aceptada, como sinónimo o con contenido similar a las cosmovisiones de época, conceptualizaciones e ideaciones comunes a los miembros de una sociedad en un determinado momento de su historia, que definen lo que piensan de su mundo y caracterizan un estilo de vida; así por ejemplo, la mentalidad medieval, la mentalidad ilustrada, que comprenden el conjunto de los valores y visiones del mundo que caracterizan a una época, y son de transformación lenta. Según Jacques Le Goff la *mentalidad* de una época escapa a los sujetos individuales, porque al referirnos a ella enfatizamos lo que tiene de impersonal, *lo que es compartido por todos*; podemos decir incluso que la mentalidad es compartida por las diversas clases de una sociedad, en una época determinada, e incluye interpretaciones vulgares, simplificadas, de ideas que pueden haber sido formuladas por pensadores más sofisticados⁵ que el común de la gente. La mentalidad implica una cierta unidad de cosmovisión, que incorpora dualidades y oposiciones, prejuicios y representaciones propias del sentido común, son suposiciones con un sentido fundamentalmente práctico y acrítico, porque permiten desenvolverse con una cierta seguridad ontológica en un mundo que no se cuestiona, que se toma tal como aparece (Le Goff, 1975).

Mientras que la amplitud y vaguedad de lo que puede entenderse por mentalidad ha llevado, salvo por parte de algunos historiadores, a dejar hasta cierto punto de lado esta noción, la ideología constituye un tema que ha ocupado y sigue ocupando miles de páginas de textos de sociología, filosofía y ciencia política y que no podemos más que simplificar y sintetizar aquí. Las ideologías son ideas que diferentes grupos sociales tienen acerca de cómo funciona o debería funcionar la sociedad, tienen un carácter normativo/prescriptivo, son de menor generalidad que las mentalidades y por lo general implican posiciones en las luchas

⁵ Como los Padres de la Iglesia en el mundo medieval.

por el poder y buscan imponer maneras de hacer tanto económicas como políticas y de género al conjunto de la población.

Si las mentalidades tienen un carácter holístico, impregnante del conjunto de la sociedad por su mismo carácter epocal, las *ideologías* se caracterizan por su parcialidad, *su relación con intereses de grupo o partido*, y al mismo tiempo, tienen una conexión explícita con programas de acción; las personas que las sostienen suelen hacer proselitismo, buscan imponer su visión de la sociedad, e incluso pueden recurrir a métodos fraudulentos con tal de lograr sus objetivos.

Según Luis Villoro “la ideología es una forma de ocultamiento en que los intereses y preferencias propios de un grupo social se disfrazan, al hacerse pasar por intereses y valores universales, y se vuelven así aceptables por todos” (Villoro, 2007: 17-18, citado en Vergara, 2015: 122).

Es frecuente, en el pensamiento de muchos de los autores que tratan el tema, asociar el concepto de ideología con el de creencia errónea, o falsa conciencia o formulaciones tendenciosas que implican mentiras interesadas con respecto a la realidad. Sin embargo, creo que podemos ampliar y modificar el contenido del término si lo asociamos sobre todo con programas de acción sustentados en visiones del mundo grupales que pretenden imponer su dominio sobre otros grupos o sobre el conjunto de la sociedad. Más allá de si son erróneas o verdaderas, problema hasta cierto punto irrelevante desde nuestra perspectiva (¿erróneas o verdaderas para quiénes?), lo que importa es su intento de modificar, legitimar o reforzar una determinada situación de dominación en un momento y una sociedad determinadas.

Por otra parte, existen ideologías “duras” o cristalizadas, e ideologías “difusas”. Como ejemplo de una ideología “dura” podríamos considerar la ideología nazi, o la sustentada por el estalinismo en la ex Unión Soviética, o la ideología racista del Ku Klux Klan (KKK). Una ideología determinada, sobre todo si es “dura”, puede asegurarle a los miembros de un grupo la coherencia de su visión del mundo, de cómo deben ser las relaciones entre las personas, de cuál es el sentido de sus vidas, y por lo tanto, orientarlos en la vida práctica, ya que define con bastante precisión qué está bien, qué está mal, qué es importante y qué no lo es, y cuál es su posición en el grupo (véase Rouquette, 2009). Define además quiénes son los adversarios o enemigos (por lo general, una ideología tiene que definir quiénes son “los otros”, los que no piensan o viven como los miembros del grupo ideológico); al interior del grupo de pertenencia debe prevalecer el consenso, mientras que según la lejanía con respecto a sus valores y normas, se definen desviaciones, herejías e incluso contra quiénes y cómo se debe debatir y en su caso luchar.

La ideología tiene un papel cognitivo, porque posibilita el conocimiento del mundo, de “su” mundo tal como es definido por el grupo; también tiene funciones identitarias e integradoras al promover un sentimiento de comunidad entre todos los miembros que la comparten, sobre todo en el caso de las ideologías duras o cerradas, como la nazi.

Si bien sobre todo a partir del pensamiento de Marx, la ideología fue vista como “falsa conciencia”, y la tentación de asociar a la ideología con la falsedad aún perdura en las formulaciones de muchos autores, se cree que las ideologías no debieran ser vistas solo como falsas o expresando los intereses de un grupo particular, sino que hay que considerar que tienen, sobre todo las de carácter difuso, funciones diversas, aparte del ocultamiento, en la sociedad. Por ejemplo, si pensamos al machismo como una ideología, podemos ver que los y las que lo defienden y/o practican⁶ ven el mundo, el papel de las mujeres y su relación con el mundo doméstico, con las instituciones, con la salud pública, con la educación, con el Estado, de una manera particular, que implica “endogamia cognitiva” en el sentido de que si se requiere que expliquen en qué consiste el machismo, o por qué hablan o actúan como lo hacen, fundamentarán sus opiniones en las opiniones de otros igualmente machistas, y serán más o menos impenetrables en sus ideas por parte de otros grupos o personas que consideren al machismo como una falsa percepción o meramente como prejuicio. También implica posiciones políticas determinadas frente a las cuestiones de género, opciones por determinados sistemas educativos, establecimiento de determinadas relaciones de dominación intergrupales e intrafamiliares, etcétera. La ideología machista se nutre a su vez, de imaginarios específicos, antiguos, incluso de raigambre religiosa, tales como la superioridad del hombre sobre la mujer,⁷ imaginarios jerárquicos de superioridad/inferioridad, fuerte /débil y puede desembocar a través de representaciones de la mujer como un ser débil e incapaz y por eso inferior, en conductas autoritarias.

Siguiendo a Gilbert Durand, preferimos considerar a las *ideologías* como “un momento” o una configuración o aglutinamiento y expresión

⁶ No solo los hombres pueden ser machistas, muchas mujeres también lo son, consciente o inconscientemente, y eso se ve en la educación que dan a sus hijos: frases tan comunes como “los hombres no lloran” “llorar y quejarse es de niñas”, “no te quejes, no seas maricón”, “lavar los platos es tarea de mujeres”, dichas a los hijos varones y “calladita te ves más bonita”, “no seas machorra”, “no seas brusca, no te subas a los árboles, que eso es de niños”, “atiende a tu hermano” (sin esperar reciprocidad) dichas a las hijas mujeres, por ejemplo.

⁷ En la versión bíblica más conocida, la mujer es tan solo un derivado, una excrecencia, un pedazo del hombre originario.

de ciertos aspectos de imaginarios subyacentes, y verlas más *como programas de acción relacionados con intentos de imponer formas de dominación y maneras de organizar y ver el mundo social surgidas y sostenidas consciente o inconscientemente por grupos determinados*, en circunstancias específicas. Tendrían, desde nuestro punto de vista, por su mismo carácter de parcialidad, una amplitud y profundidad menor, que los imaginarios sociales que les dan origen. Los imaginarios dotan a las ideologías de símbolos, imágenes y arquetipos que se activan en representaciones sociales que los grupos y sus miembros construyen para justificar su existencia, defender sus valores y argumentar sus programas de acción.

Lo que interesa remarcar aquí, es que en las construcciones simbólicas hay estratos o niveles, de mayor o menor grado de profundidad y abstracción, si bien todos tienen su expresión y objetivación en las prácticas. Las representaciones sociales son el sentido común que organiza las prácticas, y estas se nutren tanto de ideologías de grupo como, en su estrato más profundo, de imaginarios arraigados en cada sociedad. Las representaciones sociales son, como se señalaba anteriormente, formas tipificadas que “naturalizan” situaciones, estereotipos e imágenes de la realidad, por su propia presencia y recurrencia en las prácticas personales y de grupo en una sociedad y momento determinados.

La literatura sobre imaginarios y representaciones sociales en México es vasta y compleja porque conjunta investigaciones y reflexiones provenientes de disciplinas variadas que abordan una multitud de temas a partir de diferentes metodologías. Por esta razón, decidimos realizar nuestro análisis del estado del arte en dos partes. Primero presentamos los resultados de la producción sobre imaginarios sociales, luego sobre representaciones sociales.

Los autores y libros sobre imaginarios sociales en México

La discusión sobre la problemática de los imaginarios tuvo una importancia creciente en México a partir de la década de los años ochenta del siglo XX. Aunque los referentes teóricos a partir de los cuales los investigadores se han acercado a la temática son variados, y las vías del acercamiento dependen de la trayectoria personal, algunos claramente son comunes: las obras de Castoriadis, Gilbert Durand, Maffesoli, Sartre, Lacan, Baczko, LeGoff, y de América Latina, los textos pioneros de Armando Silva, y posteriormente los de Manuel Antonio Baeza, Néstor García Canclini, Daniel Hiernaux-Nicolas, Alicia Lindón y Abilio Vergara nutrieron el pensamiento en México. Los orígenes disciplinarios de los principales autores en México también son diferentes: la antropología,

la filosofía, la sociología, la geografía humana y los estudios culturales. Los trabajos mexicanos en su mayoría se publicaron desde la década de los años noventa y tuvieron un auge especial en los primeros años del siglo XXI. En la historia del concepto y los descubrimientos ligados al tema de los imaginarios en México, algunos autores destacan por su producción, que se plasmó tanto en artículos como en libros, como en su papel como asesores de investigaciones y directores de tesis de licenciatura y posgrado.

Entre ellos, y solo para mencionar a algunos: Néstor García Canclini, Daniel Hiernaux-Nicolas, Alicia Lindón, y Abilio Vergara Figueroa⁸. Un análisis detallado de sus libros y su obra en general, requeriría de un espacio mucho mayor con el cual no contamos aquí. Por eso, simplemente se mencionarán sus líneas temáticas principales y algunos aportes sustantivos que percibimos en ellos, a sabiendas de que la profundización en los temas y hallazgos más sugerentes, es una tarea aún pendiente.

Néstor García Canclini un investigador con una amplia trayectoria en México, América Latina y Europa, es líder intelectual de un grupo de investigadores, dedicados fundamentalmente a los estudios culturales, grupo multidisciplinario que está asentado principalmente en la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, de la Ciudad de México. Parte de su trabajo ha estado dedicado al estudio de los imaginarios, sobre todo, a los imaginarios urbanos en relación con la cultura, los procesos comunicacionales y su incidencia en la forma de concebir/imaginar las sociedades actuales y la globalización existente en América Latina.

Daniel Hiernaux-Nicolas es uno de los autores más prolíficos en el campo, con más de veinticinco libros publicados, tanto en México como en el extranjero, cuya obra muestra un desarrollo sugerente tanto en el ámbito de la discusión teórica como de los imaginarios urbanos y del turismo. Sus primeros referentes fueron Maffesoli, Gilbert Durand, Castoriadis y Sartre, y posteriormente Armando Silva. Al comienzo de su carrera y en la actualidad, Hiernaux-Nicolas trabaja sobre las políticas acerca del turismo y sus imaginarios subyacentes (por ejemplo en la designación de “pueblos mágicos” otorgada a ciertos pueblos de México y los impactos que esto tiene en la vida cotidiana de sus pobladores y visitantes). Ha formado equipo con el arquitecto Eloy Méndez Sáinz,

⁸ Otros autores tienen una obra importante en este campo, pero mencionarlos a todos, y hacer un recuento de sus aportaciones en todas sus obras, es una tarea que no es posible realizar aquí pero que queda pendiente.

las geógrafas Liliana López Levi y Carmen Valverde, para el estudio de los imaginarios de las nuevas formas arquitectónicas, y los imaginarios del turismo, publicando sus contribuciones en libros sobre los pueblos mágicos de México y en la revista *Topofilia*.

Su colaboración con Alicia Lindón primero y actualmente con Carmen Imelda González, ha producido una obra fundamental para conocer el desarrollo de la temática de los imaginarios sociales en México.

Alicia Lindón, ha desarrollado sus ideas de manera muy consistente también a nivel individual, y su obra destaca por la solidez conceptual que muestra en ella, con referentes comunes a los demás investigadores, como es el caso de Castoriadis, pero también con influencias claras de Sartre, Raymond Ledrut, Tuan Yi-Fu y Hélène Védrine y, como una manera de enfatizar la importancia del enfoque fenomenológico en el estudio de los imaginarios, la obra de Manuel Antonio Baeza. Para Alicia Lindón, los imaginarios constituyen un patrimonio de ideas y de imágenes mentales acumuladas, recreadas y tejidas en una trama por parte de los individuos en su proceso de socialización, es decir, a lo largo de sus vidas. Ningún individuo elabora estas construcciones de sentido aislado de los otros, sino en diálogo y en interacción con los otros, es decir, intersubjetivamente, valiéndose de herramientas socialmente construidas, como es el lenguaje.

Como su interés radica principalmente en los imaginarios espaciales, en una de sus últimas publicaciones, el libro *Geografías del Imaginario*, de 2015, que coordinó con Daniel Hiernaux-Nicolas, señala que “el interés que revisten los imaginarios espaciales radica en que le otorgan inteligibilidad al mundo desde un ámbito de la vida social frecuentemente soslayado, como es el de la subjetividad espacial”. Los imaginarios espaciales configuran y distribuyen entre los sujetos que habitan los lugares, instrumentos de percepción y comprensión del territorio, produciendo así sentidos específicos acerca de [...] los lugares en sí mismos. Eloy Méndez y Milton Aragón Palacios, son también autores destacados con una abundante obra en relación con los imaginarios, y muy especialmente, los relativos a lo urbano y el turismo.

Por su parte, Abilio Vergara⁹ en *Imaginarios: horizontes plurales*, un libro que coordinó en 2001, reunió una serie de trabajos sobre el tema de imaginarios, algunos de autores mexicanos y otros, extranjeros.

Para Vergara,

⁹ Actualmente profesor en la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH) en la capital mexicana.

el imaginario social se muestra como un factor efectivo de control de la vida colectiva e individual, es decir, es un factor de ejercicio del poder es el lugar de los conflictos sociales y al mismo tiempo, cuestión que está en juego en esos conflictos [...] es por ello que uno de los objetivos centrales de quienes poseen el poder es ejercer su control, tanto de su reproducción como de su difusión (2001: 13-14).

Vergara publicó *Horizontes teóricos de lo imaginario* en 2015, un texto relevante, para establecer las diferencias entre distintas manifestaciones de lo simbólico. En esa obra, el autor continúa su análisis tanto de la teoría acerca de las mentalidades, como de las representaciones sociales y sobre todo, extiende y profundiza su estudio de las teorías de lo imaginario, y su relación con lo simbólico y especialmente con la ideología.

En 2015 la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) publicó una colección de varios tomos, *Los mexicanos vistos por sí mismos*, en los que se abordaban diferentes problemáticas acuciantes de la sociedad mexicana. En algunos de ellos, la mención a los imaginarios sociales es expresa, si bien no queda clara la diferencia entre imaginarios y representaciones sociales.

El estado del arte en las revistas: una primera aproximación

Aparte de los libros, una manera de ver qué tanto se produce en México en el tema de los imaginarios y las representaciones sociales, es el análisis de las revistas. No tenemos el espacio necesario para hacer un recuento de todos los artículos publicados en ellas; más bien querríamos comentar algo de manera muy general.

Si bien es habitual considerar fundamentalmente las revistas publicadas por las instituciones académicas más destacadas ubicadas en las ciudades más importantes (CDMX, Guadalajara y Monterrey), uno de los hallazgos de la investigación es que se publican artículos sobre imaginarios sociales en muchas revistas en todo el territorio mexicano, si bien con características muy diversas: algunas publicaciones son reconocidas nacional e internacionalmente, tienen alto factor de impacto y son un referente para las distintas disciplinas. Otras, producto del esfuerzo de instituciones de provincia o asociaciones, no figuran al menos por ahora en el Índice de clasificación de revistas científicas del Conacyt, no todas tienen versión en línea, muchas son de reciente creación, su objetivo disciplinar es amplio y su ámbito de competencia y difusión es preferentemente nacional. Sin embargo el abordaje de la problemática en torno a los imaginarios es en ellas por lo general, solvente. O sea que

hay una gran variedad y disparidad en las revistas consideradas. Algo a tener en cuenta, es que en el campo de las ciencias sociales, aparentemente no se aplica la ley de Bradford, que sí tiene validez en el campo de las ciencias naturales: la ley dice que para enterarse de lo más importante que sucede en un área científica determinada, basta con consultar las revistas más destacadas, indexadas internacionalmente y con alto factor de impacto, ya que la consulta de todas las demás, aparte del gran número de publicaciones que habría que considerar, no aportaría modificaciones sustantivas al conocimiento en el área, por el escaso número de artículos por revista.¹⁰ Por el contrario, lo que pudimos constatar al revisar artículos sobre el tema de los imaginarios en México, es que aún en revistas con escasa difusión, a veces se publican textos sumamente sugerentes para la cuestión que nos ocupa. Esto puede deberse al escaso número de revistas con calidad internacional existentes en México, frente al gran número de revistas que se publican en el país, o a que los autores publican donde pueden, y no donde querrían.

Lo que aquí se va a revisar son publicaciones en ciertos ámbitos disciplinares en los que se han encontrado más casos: las ciencias sociales y humanidades en general (sociología, antropología, psicología, psicología social); historia, demografía, arquitectura y urbanismo. Se dejarán de lado la filosofía, la música, la medicina y otras disciplinas donde si bien el desarrollo de la temática cuenta con algunos casos, tomarlas en consideración hubiera ampliado tanto el campo de la investigación que lo hubiera hecho inmanejable.

De un universo de aproximadamente 134 revistas, se consideraron 41, por presentar el mayor número de artículos que incluían el término ‘imaginarios sociales’ o similares en sus títulos o en sus resúmenes.¹¹ De estos artículos, se revisaron a texto completo 70.

De esa revisión, surgen varios datos importantes:

¹⁰ Esto ha llevado, a partir de los índices creados entre otros por Eugene Garfield, a considerar que la ciencia más importante, los resultados más destacables, pueden encontrarse en un número reducido de publicaciones, que conforma el conocimiento llamado “de corriente principal”, y a desestimar el resto de las publicaciones u otorgarles una baja calificación.

¹¹ Sabemos que muchos textos no mencionan la palabra “imaginarios” en sus títulos o en sus resúmenes pero la problemática está presente en sus contenidos, y también, que muchos artículos que lo mencionan en sus títulos en realidad lo desarrollan poco. Pero hilar tan fino, a estas alturas de la investigación, era una tarea que superaba nuestras posibilidades en este capítulo.

- a) El término imaginario/s, con su adjetivo social/es, o algún otro, es utilizado con una multiplicidad de significados, muchas veces no haciendo distinción entre imaginarios y representaciones sociales, y tomando como sinónimos imaginario, ideación, creencia, valores, ideología. Imaginario es utilizado muchas veces como “concepto paraguas”, como ya se dijo,¹² en el que caben o pueden cobijarse muchas acepciones distintas, matices e incluso contradicciones. Por otra parte, muchas veces el término imaginario/s aparece mencionado pero no desarrollado ni analizado.¹³
- b) Pueden identificarse dos estilos o formas de encarar el abordaje de los imaginarios en los textos consultados: los de corte ensayístico-filosófico, con mayor o menor desarrollo conceptual y de comentario de autores; y los más atentos a referentes empíricos, y esto independientemente de las temáticas abordadas.
- c) Las metodologías utilizadas son en su mayoría aunque no exclusivamente, de corte cualitativo, privilegiando los análisis interpretativos frente a los causales; aunque últimamente se puede observar que los estudios cualitativos y cuantitativos se complementan en muchas investigaciones. Las perspectivas hermenéuticas son propias de los estudios que se dedican a tratar de comprender los significados de la acción humana, el papel de lo simbólico y sus manifestaciones en imágenes y discursos y, por lo tanto, los investigadores consideran que son especialmente adecuadas para el estudio de los imaginarios. Para el estudio de los imaginarios y sobre todo para las representaciones sociales, se utilizan abordajes etnográficos

¹² Daniel Hiernaux-Nicolas y Alicia Lindón lo plantean en relación con los imaginarios urbanos: “[...] la referencia a los imaginarios urbanos se ha constituido en una expresión paraguas bajo la cual se pueden cobijar planteamientos muy heterogéneos [...]” (Lindón y Hiernaux-Nicolas, 2008: 8).

¹³ Una característica del pensamiento social en México, que no sabemos si está presente en otras comunidades disciplinarias, es que existen lo que podríamos denominar “modas conceptuales”, que reflejan intereses transitorios, es decir, términos o problemas que comienzan a utilizarse en determinado momento, y conforman tendencias temáticas, sin que por ello en todos los casos, se construya un acervo de explicaciones profundas sobre la cuestión. A partir de fines de los años noventa del siglo pasado y crecientemente en la primera década de este, el término imaginario ha sido uno de esos “conceptos de moda”, que si bien a veces es desarrollado y profundizado, en otras ocasiones es utilizado precisamente como una noción lo suficientemente vaga y general, bajo la que todo cabe. Nuestra idea, aparte de señalar el hecho, es coadyuvar a que esa noción se aplique de una manera más precisa, aunque evidentemente no unívoca, al menos en el ámbito académico.

principalmente, pero también, de análisis del discurso, grupos focales, entrevistas semiestructuradas, estudio de fuentes documentales como revistas, periódicos y redes sociales; y últimamente, el análisis de los grupos empresariales, ONG'S; el papel de los líderes territoriales y/o comunitarios o sindicales y se analizan políticas públicas, sobre todo para estudiar imaginarios contrapuestos y conflictos por el espacio.

- d) El estudio de los imaginarios no se hace, por lo general, desde una sola disciplina, sino que prevalecen perspectivas multidisciplinares y multiparadigmáticas. El investigador puede provenir de un ámbito disciplinario determinado, pero el tema lo lleva a considerar aspectos variados.
- e) Se encuentran artículos de corte predominantemente teórico, donde se analiza la obra de uno o más autores (los más citados son Castoriadis, Gilbert Durand, Maffesoli, pero también Taylor, Durkheim, Pintos, Bourdieu, Caillois, Lacan, Baudrillard, Sartre, Baeza) (12); en otros artículos el análisis de autores sirve como marco de referencia para el tratamiento de una cuestión concreta (lo que altera el conteo); los temas más frecuentes son: los referidos a imaginarios urbanos (15); imaginarios sobre el indio, y consecuentemente, imaginarios del racismo; imaginarios de las etnias indígenas de México (9); imaginarios de la migración (9); imaginarios sobre la Nación (México) (5); imaginarios del cuerpo, el amor y/o el género (5); imaginarios en el terreno de la educación; imaginarios del conflicto (en el ejido, en la educación, en la protesta social, en la violencia, en el turismo); imaginarios tecnológicos y de la ciencia (4); imaginarios de la pobreza; de la modernidad y/o de la posmodernidad; del miedo; del consumo; del confort; de la seguridad; y del turismo, e implican el estudio de las contradicciones, controversias y conflictos entre los imaginarios estudiados.

En cuanto a los imaginarios del turismo, lo que pudimos observar en la revisión de revistas y libros es que autores muy destacados son los ya mencionados Hiernaux-Nicolas y Eloy Méndez, más Jesús Ángel Enríquez, Ismael Colín, Rosa Vargas, Cristina León, y Mario Alberto Velázquez y muchos otros, que lamentablemente no podemos citar exhaustivamente aquí. La discusión trata sobre los imaginarios de patrimonio, territorio, gentrificación. Y se aborda la problemática de los pueblos mágicos, los pueblos con encanto y los imaginarios y representaciones detrás de eso: la búsqueda del ocio, el regreso a la naturaleza,

la noción de “lo mexicano”, la búsqueda de lo colorido, lo folklórico, lo típico, el descubrimiento de los “otros”, las percepciones de los viajeros, en especial los jóvenes, junto con elementos profundos ligados a los imaginarios del orden, la higiene, la felicidad.

Las representaciones sociales en México

Si bien la noción de imaginarios sociales es retomada en México a partir de la lectura de varios autores (Castoriadis, Durand, Bachelard, etc.), las representaciones sociales son referidas muy frecuentemente a la teoría de las representaciones sociales (TRS), propuesta por Moscovici (1961/1976) en el marco de la psicología social francesa a principios de los años sesenta del siglo XX. Ello ha hecho que exista un referente teórico común a la mayoría de las publicaciones que retoman esta perspectiva en una amplia gama de disciplinas. Asimismo, las y los investigadores o autores que usan esta teoría suelen estar vinculados directa o indirectamente con la comunidad científica internacional que se ha formado en torno a la figura de Serge Moscovici y de sus discípulos, principalmente en Europa. Esta comunidad se ha mantenido activa desde que este autor creó el Grupo de Estudios de Psicología Social en 1965, convertido en Laboratorio de Psicología Social de la *École des Hautes Études en Sciences Sociales*, en 1976; fecha en la que también funda el Laboratorio Europeo de Psicología Social (LEPS) en la *Maison des Sciences de l'Homme en Paris*.¹⁴ Desde entonces, París se convirtió en la “Meca” de las representaciones sociales para investigadores de muchos países que deseaban comprender los sistemas simbólicos de las sociedades contemporáneas desde una perspectiva fenomenológica y subjetiva. La mayoría de los investigadores e investigadoras que han impulsado proyectos sobre representaciones sociales en México tuvieron relación con estos laboratorios en Francia, o con miembros de estos (no todos asentados en Francia), como Denise Jodelet, Jean Claude Abric, Michel Louis Rouquette, Wilhelm Doise, Robert Farr, Wolfgang Wagner, Juan Antonio Pérez, Ivana Marková, entre otros. Los autores más influyentes en México han sido Moscovici, Jodelet, Abric, Rouquette y recientemente Wagner.

¹⁴ El LEPS dejó de existir poco después del fallecimiento de Serge Moscovici en 2014. Entonces la actividad académica y de investigación en torno a la obra de este autor es mantenida por la Red Mundial Serge Moscovici, disponible en <https://remosco.hypotheses.org>, albergada en la Fundación de la Maison des Sciences de l'Homme.

Desde los años setenta, la TRS se ha difundido en México por varias vías: la enseñanza en las universidades en distintos grados académicos; la realización de conferencias y coloquios especializados en representaciones sociales; los proyectos de investigación nacionales e internacionales en los que se ha trabajado sobre representaciones sociales y sus métodos de estudio; las publicaciones en forma de libros y artículos de revistas. El interés por esta teoría ha ido creciendo y diversificándose.

En 2006, la revista electrónica *Cultura y Representaciones Sociales* surgió como parte de las actividades del Seminario permanente Cultura y Representaciones Sociales de la UNAM, dirigido por el Dr. Gilberto Giménez desde 1998. En 2010 fue creada la Red Nacional de Investigadores en Representaciones Sociales (RENIRS)¹⁵ y el Centro Mexicano para el Estudio de Representaciones Sociales (CEMERS), con sede en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, bajo la coordinación de la profesora Estela Ortega. La RENIRS convoca a estudiosos de las representaciones sociales en México, con la finalidad de intercambiar conocimientos en este campo. Desde 2011, los miembros de la Red organizan el Coloquio Nacional sobre Representaciones Sociales cada dos años.

Gran parte de los libros que se han publicado en México sobre representaciones sociales son compilaciones de trabajos que presentan una reflexión teórica sobre la TRS o que la utilizan como marco conceptual de investigaciones empíricas (Jodelet y Guerrero, 2000; Valencia, 2006; Romero, 2004; Rodríguez y García, 2007; Arruda y de Alba, 2007; Flores, 2013), otros compilan trabajos de investigación en torno a temas específicos, como educación, género, imaginarios, espacios urbanos, etc.

El análisis de las 251 publicaciones que arrojaron los motores de búsqueda de revistas muestra que las investigaciones en representaciones sociales giran en torno a problemáticas sociales que afectan a la sociedad mexicana en la actualidad: educación, género, espacio, reflexión teórica, salud, cultura, migración, jóvenes, política, trabajo asalariado, desigualdad y vulnerabilidad social, medio ambiente, medios de comunicación, violencia y narcotráfico, así como la aplicación de la TRS en el campo de las ciencias “duras”.

Las investigaciones son pluridisciplinarias y de corte cualitativo. Salvo algunas excepciones, los autores hacen referencia a la

¹⁵ <http://www.renirs-cemers-mexico.org/>. Los miembros fundadores de la red fueron: Estela Ortega (UANL), Javier Uribe (UAM-I), Silvia Valencia (UdeG), Silvia Gutiérrez (UAM-X), Eulogio Romero (BUAP) y Martha de Alba González (UAM-I).

TRS de forma vaga y general, sin hacer un uso preciso de la teoría. Por ejemplo, difícilmente se abordan los procesos de objetivación y anclaje a partir de los cuales, de acuerdo con Moscovici, operan las representaciones sociales.

En términos generales, la TRS sirve como marco conceptual para comprender fenómenos sociales desde un punto de vista subjetivo, en una búsqueda por recuperar la manera en que las personas experimentan, sienten o viven problemáticas educativas, laborales, urbanas, de violencia, de diferencias de género, de salud, etc. Normalmente se usan los métodos clásicos de las ciencias sociales y humanas: entrevistas, cuestionarios, etnografía, análisis de textos o de prensa. Es importante resaltar que la TRS no constituye el único referente conceptual en la mayoría de las publicaciones revisadas, sino que suele combinarse con teorías o nociones provenientes del campo disciplinar de los autores o relacionados con la temática estudiada.

Reflexiones finales

En México, el concepto de imaginario comienza a utilizarse a fines de los años ochenta del siglo XX. En una primera etapa, encontramos una dualidad persistente: lo imaginario y lo real se oponen, son cosas diferentes; en un momento posterior, lo real y lo imaginario se nutren mutuamente, se intersectan, uno influye en lo otro, son aspectos de un todo: el mundo social. Así, es frecuente encontrar cada vez más, que los conflictos de la realidad, sus luchas y sus hegemonías y dominaciones, también están en el imaginario, y no pueden separarse. Si la realidad de las prácticas nutre a los imaginarios, son los imaginarios los que configuran el terreno para esas batallas. Recientemente se ha avanzado más en esto, ya que se considera que lo real está conformado por múltiples dimensiones: lo relacional, lo material, lo imaginario y lo simbólico, por señalar solo algunas. Por lo tanto, la dualidad real/imaginario, no solo está mal planteada, sino que se desvanece: los imaginarios son reales, porque orientan la acción, condicionan, legitiman, estructuran, significan; son constructores del mundo, y por lo tanto, son *actantes*, en el sentido de que participan, inciden en y conforman las acciones e interacciones de los sujetos.

Como sabemos, el mundo social es una construcción intersubjetiva; los sujetos individuales y colectivos imaginan, proyectan, representan y actúan en el mundo; de ahí que haya que considerar a la subjetividad en el estudio de los imaginarios, pero es una subjetividad situada en el tiempo y en el espacio.

En los materiales consultados, suele decirse que los imaginarios y la memoria están relacionados, que los imaginarios se relacionan con el futuro, y que la memoria se relaciona con el pasado. Pero pensamos que si bien los imaginarios tienen o pueden tener una fuerte carga aspiracional e incluso utópica, también tienen que ver con el pasado: cómo una sociedad o un grupo piensan y se imaginan el pasado, y el significado que le otorgan a ese pasado para su vida en el presente y su proyección hacia el futuro, conforman un marco de significación que influye en la identidad societal y/o grupal, en las formas que asume la integración social y en las maneras de concebir su propio mundo y concebirse en él.

Si bien en México la teorización acerca de los imaginarios sociales aún no está muy desarrollada, ya que pocos investigadores se dedican específicamente a profundizar en el tema, lo que sí es evidente es que la aplicación de las teorías de los imaginarios derivadas de las obras de Castoriadis, Durand, Maffesoli, Ledrut, Baczko, Baeza y otros, es importante, ya que encontramos muchos trabajos sobre los imaginarios en ámbitos diversos.

Lo que queda muy claro es la relación de los imaginarios con el poder, ya que el control y la manipulación de los imaginarios proporcionan a los grupos dominantes un reaseguro para perpetuar su dominio. Son un vehículo para la obtención de legitimidad, y campo para las luchas por la hegemonía. A la vez, hay que reconocer que no existe en las sociedades actuales un imaginario único (los imaginarios no son cosmovisiones ni mentalidades de época); no son ideologías, en el sentido de que pueden referirse a muchos aspectos de la vida y no solo a visiones políticas o de partido o fracción de clase. En las sociedades actuales pueden coexistir imaginarios contrapuestos, en recomposición permanente, sin que ninguno predomine sobre otro. También pudimos constatar que los imaginarios pueden tener distinto nivel de generalidad y fundamentar ámbitos diversos del mundo social: desde la identidad de una nación, a la educación, a las ideas sobre los migrantes, o qué significa la pobreza o las relaciones de género.

Por otra parte, los imaginarios no tienen un referente concreto, no reflejan nada, sino que son esquemas de interpretación generales, fundantes, que se manifiestan en las representaciones sociales.

En cuanto a las representaciones sociales, observamos que en México, la investigación sobre este concepto se ha desarrollado principalmente bajo la óptica de la TRS propuesta por Moscovici (1961/1976). Si bien esta referencia es frecuentemente citada, no todas las investigaciones retoman cabalmente la noción propuesta por este autor. Es común encontrar una definición general que concibe a las representaciones sociales como visiones del mundo, sin necesariamente especificar su génesis, sus funciones ni sus procesos de construcción.

Una constante en las publicaciones sobre representaciones sociales en México, es que la TRS es utilizada como un marco conceptual que, en combinación con otros conceptos teóricos, permite el análisis de problemáticas sociales o de temas de actualidad en distintos campos de estudio. A veces es el elemento teórico que permite introducir la subjetividad en una problemática social compleja, inmersa en sistemas institucionales y jurídicos poco flexibles, como es el caso de la aplicación de la TRS al campo de la educación, de la salud o del trabajo asalariado “formal”. En otras investigaciones, las representaciones sociales son el concepto que, al igual que el imaginario, supone la existencia de un mundo simbólico que mueve al mundo y que subyace en las acciones de y formas de pensar de diversos actores sociales.

En el campo de las representaciones sociales, el imaginario social es considerado como una dimensión de las representaciones sociales, estrechamente relacionada con el proceso de objetivación. Proceso por el cual un concepto se materializa en una imagen o en un esquema figurativo comprensible, comunicable socialmente. El estudio de la imagen y de la imaginación ha sido relativamente aunque con notorias excepciones, poco estudiado en el campo de las representaciones sociales, en el que se privilegia el análisis de las narrativas verbales. Sin embargo, algunas investigaciones, como las elaboradas por el grupo de trabajo sobre Imaginarios Latinoamericanos, se han dado a la tarea de estudiar este aspecto de las representaciones sociales. El abordaje de la dimensión imaginaria de las representaciones sociales ha sido fructífero y ha generado metodologías interesantes, aunque de difícil análisis, como es la interpretación de dibujos, fotografías, cartografías, literatura o el cine.

El estudio de los imaginarios sociales desde de la perspectiva de las representaciones sociales, facilitaría el empleo de métodos para aprehender una noción difícilmente asequible, al ser definida como el “magma de significaciones” (Castoriadis, 1985), el “trayecto antropológico” (Durand, 1981) o el sistema de significados y sentidos que estructuran la visión del mundo. Definirlo en términos de un tipo de conocimiento que cruza las esferas de la subjetividad, la intersubjetividad y la transubjetividad (Jodelet, 2008), permitiría observar los imaginarios que permean representaciones sociales de sujetos y objetos elaborados en contextos culturales e históricos específicos o de interés para el investigador. Observar los imaginarios sociales a partir de una clarificación del o de los imaginarios a investigar, en respuesta a la pregunta ¿quién construye imaginarios de qué?, ayudaría a delimitar los campos sociales en que el estudio de tales imaginarios cobra sentido. En fin, no olvidamos que cada investigación representa un reto teórico y metodo-

lógico para los investigadores que han emprendido el arduo camino del análisis de los mundos simbólicos de las sociedades contemporáneas. La discusión sobre la relación entre imaginarios y representaciones sociales no se agota aquí, sigue siendo un proyecto abierto, que promete interesantes resultados.

Bibliografía

- AA, VV. (2014). Imaginaries, Representations and Social Memories. *Papers on Social Representations*, 23.
- Acosta, T. (2001). La présence de Serge Moscovici au Mexique. En F. Buschini, y N. Kalampalikis (eds.), *Penser la vie, le social et la nature. Mélanges en l'honneur de Serge Moscovici* (pp. 363-368). París, Francia: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- (2006). La Psicología de las minorías activas revisitada: entrevista con Serge Moscovici. *Polis*, 2(1): 141-177. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332006000100141.
- Agudo, A. (2007). Imaginarios sobre el origen y el dinero de una comunidad rural venezolana. En A. Arruda y M. De Alba, *Espacios Imaginarios y Representaciones Sociales. Aportes desde Latinoamérica*. Ciudad de México, México: Anthropos–Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- Alba, M. de (2007). Mapas imaginarios del Centro Histórico de la Ciudad de México: de la experiencia al imaginario urbano. En A. Arruda y M. De Alba, *Espacios Imaginarios y Representaciones Sociales. Aportes desde Latinoamérica*. Ciudad de México, México: Anthropos–Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- (2010). Representaciones sociales y el estudio del territorio: aportaciones desde el campo de la Psicología Social. En S. González, *La integración de la dimensión espacial en las ciencias sociales y humanidades: Un proyecto docente interdisciplinario*. En línea. Recuperado de <https://www.cua.uam.mx/csh/ebook/>
- (ed.) (2013). *Vejez, memoria y ciudad: Entre el derecho ciudadano y el recuerdo de la vida citadina en distintos contextos urbanos*. Ciudad de México, México: Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa–Porrúa.
- Amancio, T. (2007). Imaginarios cinematográficos sobre Brasil. En A. Arruda y M. De Alba, *Espacios Imaginarios y Representaciones Sociales. Aportes desde Latinoamérica*. Ciudad de México, México: Anthropos–Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- Arruda, A. (2006). Movimientos sociales, síntomas y protagonistas de la democracia. En S. Valencia, *Representaciones sociales. Alteridad, epistemología y movimientos sociales*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara–MMSH.
- (2015). Image, social imagery and social representations. En G. Sammut, E. Andreouli, G. Gaskell y J. Valsiner, *The Cambridge Handbook of Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Arruda, A. y De Alba, M. (2007). *Espacios Imaginarios y Representaciones Sociales. Aportes desde Latinoamérica*. Ciudad de México, México: Anthropos–Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- Arruda, A. y Ulup, L. (2007). Brasil Imaginado: representaciones sociales de jóvenes universitarios. En A. Arruda y M. De Alba, *Espacios Imaginarios y Representaciones Sociales. Aportes desde Latinoamérica*. Ciudad de México, México: Anthropos–Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- Baczko, B. (1984). *Mémoires et espoirs collectifs*. París, Francia: Payot.
- (1991). *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Báez-Jorge, F. y Gómez Martínez, A. (2000, invierno). Los equilibrios del cielo y de la tierra. Cosmovisión de los nahuas de Chicontepec. *Desacatos*, 5: 79-93. Recuperado de <http://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/1223/1071>.
- Banchs, M. (2007). Entre el mar y la montaña: imaginario, creencias mágico religiosas y mitos de origen en una comunidad rural venezolana. En A. Arruda y M. De Alba, *Espacios Imaginarios y Representaciones Sociales. Aportes desde Latinoamérica*. Ciudad de México, México: Anthropos–Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- y Lozada, M. (2006). Representaciones sociales en Venezuela: la apuesta al cambio. En D. Jodelet y A. Guerrero, *Develando la cultura. Estudios en representaciones sociales*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- y Valencia, S. (eds.) (2006). *Representaciones sociales. Alteridad, epistemología y movimientos sociales*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara–MSH.
- Barabas, A. (2000). La construcción del indio como bárbaro: de la etnografía al indigenismo. *Alteridades*, 10(19): 9-20. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74701902.pdf>.
- Barba Solano, C. (2009, diciembre). Los estudios sobre la pobreza en América Latina. *Revista Mexicana de Sociología*, 71: 9-49. Recuperado de <http://www.revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/17782>.
- Barbeta Viñas, M. (2015). El símbolo da qué pensar: esbozo para una teoría psicossociológica del simbolismo. Perspectiva cognitivo-afectiva, discurso e interpretación. *Sociológica*, 30(85): 163-196. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732015000200006.

- Bayón, M. (2012). El “lugar” de los pobres: espacio, representaciones sociales y estigmas en la ciudad de México. *Revista Mexicana de Sociología*, 74(1): 133-166. Recuperado de <http://revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/29538>.
- (2013). Hacia una sociología de la pobreza: la relevancia de las dimensiones culturales. *Estudios Sociológicos*, 31(91): 87-112. Recuperado de <https://estudiossociologicos.colmex.mx/index.php/es/article/view/119>.
- Beuchot, M. (2004). *Hermenéutica, analogía y símbolo*. Ciudad de México, México: Herder.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (2001). *Respuestas por una antropología reflexiva*. Ciudad de México, México: Grijalbo.
- Calhoun, C. (2002). Imagining solidarity: cosmopolitan, constitutional patriotism and the public sphere. *Public Culture*, 14(1).
- Calixto, R. (2008). Representaciones sociales del medio ambiente. *Perfiles educativos*, 30(120): 33-62. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982008000200003.
- Campos Delgado, A. (2010). La línea “... Está ahí, es algo que se ve, pero que también se siente”: imaginarios de frontera de las juventudes “Al sur”. *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, 8(2): 46-70. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/745/74516321004.pdf>.
- (2012). La construcción del otro “del otro lado”. Imaginarios de frontera de jóvenes de Tijuana, México, y Tecún Umán, Guatemala. *Región y sociedad*, 24(55): 131-158. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/102/10224546004.pdf>.
- Carretero Pasín, Á. (2001, enero-junio). El poder de los imaginarios sociales: una reflexión filosófico-sociológica en torno a la legitimación de la dominación en las sociedades posmodernas. *Comunicación y sociedad*, 39: 45-61. Recuperado de http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a2_10.pdf.
- (2003). Una aproximación a la sociología de lo imaginario de Michel Maffesoli. *Sociológica*, 18(53): 101-119. Recuperado de <http://www.sociologiamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/371>.
- Casillas Alvarado, M. y Dorantes Carrión, J. (2016). Valoraciones de los estudiantes de la Universidad Veracruzana sobre la Trilogía Qatsi. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 81: 115-139. Recuperado de <https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/56>.
- Castoriadis, C. (1985). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona, España: Tusquets.

- (1993b). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona, España: Tusquets.
- Castorina, J. (2016). El significado del marco epistémico en la teoría de las representaciones sociales. *Cultura y representaciones sociales*, 11(21): 79-108. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102016000200079.
- Castro Merrifield, F. (2012, enero-abril). Gilbert Durand y el método arqueológico. *Acta Sociológica*, 57: 51-64. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ras/article/view/29756/27660>.
- Crossa, V. (2013). Defendiendo los espacios públicos del centro histórico de Coyoacán. *Alteridades*, 23(46): 39-51. Recuperado de <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/754>.
- Cuevas Cajiga, Y. y O. Olivia Mireles (2016). Representaciones sociales en la investigación educativa. Estado de la cuestión: producción, referentes y metodología. *Perfiles educativos*, 38(153): 65-83. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982016000300065.
- Cuevas Hernández, A. J. (2010). Jefas de familia sin pareja: estigma social y autopercepción. *Estudios Sociológicos*, 38(84): 753-789. Recuperado de <https://estudiossociologicos.colmex.mx/index.php/es/article/view/200/200>.
- (2013). Imaginarios del amor: una aproximación a su construcción desde el contexto familiar y la ruptura con la pareja. *GenÉros*, 20(13): 43-77. Recuperado de http://bvirtual.uco.mx/descargables/363_imaginarios_del_amor_43-76.pdf.
- De la Peña Astorga, G. (1998, mayo-agosto). Del imaginario internacional de jóvenes regiomontanos. *Comunicación y sociedad*, 33: 119-170. Recuperado de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/33_1998/119-170.pdf.
- De Rosa, A. (2006). ¿Por qué es importante? Notas inspiradas en una mirada reflexiva a la teoría de las representaciones sociales. En S. Valencia, *Representaciones sociales. Alteridad, epistemología y movimientos sociales*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Durand, G. (1981). *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*. Madrid, España: Taurus.
- Echeverría Victoria, M. (2013). Cultura migratoria y comunicación masiva e interpersonal en los imaginarios juveniles. *Comunicación y sociedad*, 19: 61-86. Recuperado de <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/204>.

- Figuroa Díaz, M. (2013). Construyendo lo que viene. Representaciones sociales del futuro en la Red Género y Medio Ambiente. *Trayectorias*, 15(36): 83-105.
- Flores, F. (2002). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Ciudad de México, México: PUEG–Universidad Nacional Autónoma de México.
- (2012). Representación social y género: una relación de sentido común. En N. Blazquez, F. Flores y M. Ríos (eds.), *Investigación feminista. Epistemología, metodología y representaciones sociales*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- (ed.) (2013). *Representaciones sociales y contextos de investigación con perspectiva de género*. Cuernavaca, México: CRIM-Universidad Nacional Autónoma de México.
- Garagalza Arrizabalaga, L. J. (2012, enero-abril). Imaginario, materia y simbolismo. *Acta Sociológica*, 57: 11-31. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ras/article/view/29751>.
- García Canclini, N. (1998). *Cultura y comunicación en la Ciudad de México*. Ciudad de México, México: Grijalbo–Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- (2003). México 2010: Una ciudad que improvisa su globalización. *Alteridades*, 13(26): 7-14. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74702602>.
- Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. Ciudad de México, México: Conaculta–ICOCULT.
- (2012, septiembre-diciembre). La controversia actual sobre el estatus científico de las Ciencias Sociales. *Acta Sociológica*, 58: 11-32. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ras/article/view/33113>.
- Girola, L. (2007). Imaginarios socioculturales de la modernidad. Aportaciones recientes y dimensiones del análisis para la construcción de una agenda de investigación. *Sociológica*, 22(64): 45-76. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305024715003>.
- (2011). Historicidad y temporalidad de los conceptos sociológicos. *Sociológica*, 26(73): 13-46.
- (2012). Representaciones e Imaginarios sociales. Tendencias recientes en la investigación social. En E. De la Garza Toledo y G. Leyva (eds.), *Tratado de metodología de las ciencias sociales. Perspectivas actuales*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica–Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.

- y de Alba (2018). Imaginarios y representaciones sociales. Un estado del arte en México. En Aliaga, F., M. L. Maric y C. Uribe, *Imaginarios y representaciones sociales. Estado de la investigación en Iberoamérica*. Bogotá, Colombia: Ediciones USTA.
- Guerrero, A. (2007). Imágenes de América Latina y México a través de los mapas mentales. En A. Arruda y M. De Alba, *Espacios Imaginarios y Representaciones Sociales. Aportes desde Latinoamérica*. Ciudad de México, México: Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- Gutiérrez Vidrio, S. y Cuevas, Y. (2012). Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México 2012-2018, en la prensa escrita. *Cultura y representaciones sociales*, 7(13): 63-95. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/33022>.
- Haro, J. (2012). Los indios en la nueva historiografía sonorenses. *Región y sociedad*, 24(55): 263-275. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v24n55/v24n55a8.pdf>.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2008, enero-diciembre). De los imaginarios a las prácticas urbanas: construyendo la ciudad de mañana. *Iztapalapa*, (64-65): 17-38. Recuperado de <https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/299>.
- (2015). Los imaginarios urbanos: una aproximación desde la geografía urbana y los estilos de vida. En A. Lindón y D. Hiernaux-Nicolas, *Geografías de lo imaginario*. Barcelona, España: Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- Iturriaga Acevedo, E. (2015). La ciudad blanca de noche: las discotecas como espacios de segregación. *Alteridades*, 25(50): 105-115. Recuperado de <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/848>.
- Jacobo Albarrán, M. (2007, mayo-agosto). La migración de los trabajadores a Estados Unidos: contornos de una construcción de sentidos. *Cuicuilco*, 14(40): 79-99. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/351/35112174005.pdf>.
- Jaramillo Puebla, N. (2007). Comercio y espacio público: Una organización de ambulantes en la Alameda Central. *Alteridades*, 17(34): 137-153. Recuperado de <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/229>.
- Jodelet, D. (2005). Las representaciones sociales y el estudio de la relación hombre-medio ambiente. *Psic. Soc. Revista Internacional de Psicología Social*, 1(4): 27-39.
- (2006). El otro, su construcción, su conocimiento. En S. Valencia, *Representaciones sociales. Alteridad, epistemología y movimientos sociales*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.

- (2007). Travesías Latinoamericanas: dos miras francesas sobre Brasil y México . En A. Arruda y M. De Alba, *Espacios Imaginarios y Representaciones Sociales. Aportes desde Latinoamérica*. Ciudad de México, México: Anthropos–Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- (2008). El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. *Cultura y representaciones sociales*, 3(5). Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/16356>.
- (2016). Sobre los operadores visuales y sonoros para compartir el pensamiento. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 81(37): 95-113. Recuperado de <https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/55>.
- y Guerrero, A. (2006). *Develando la cultura. Estudios en representaciones sociales*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lara, E. (2005). El narcocorrido como representación social: Esbozo teórico para un abordaje desde la psicología social. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 8(1): 57-75. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/rep/article/view/19210>.
- Law, J. (s.f.). Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. En J. Law y M. Callon (n.d.).
- Ledrut, R. (1987). Société réelle et société imaginaire. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 82: 41-56. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/40690297?seq=1>.
- Leetoy, S. y Lemus Delgado, D. (2016, mayo-agosto). Imaginarios sociales e identidades poscoloniales en la Revolución de las Sombrillas. *Sociológica*, 31(88): 65-93. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732016000200065.
- Lindón, A. (2007). Diálogo con Néstor García Canclini:  Qu  son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad? *EURE*, 33(99): 89-99. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19609908>.
- (2008, enero-diciembre). El imaginario suburbano: los sueños diurnos y la reproducción socioespacial de la ciudad. *Revista Iztapalapa* (64-65): 39-62. Recuperado de <https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/300>.
- Lindón, A. (2015).  Geograf as de lo Imaginario o la dimensión imaginaria de las geografías del Lebenswelt? En A. Lindón y D. Hiernaux-Nicolas, *Geografías de lo imaginario*. Barcelona, España: Anthropos–Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.

- y Hiernaux-Nicolas, D. (2008, enero-diciembre). Presentación: Los Imaginarios urbanos de la dominación y la resistencia. *Revista Iztapalapa*, (64-65): 7-14.
- y Hiernaux-Nicolas, D. (2015). *Geografías de lo Imaginario*. Barcelona, España: Anthropos–Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- López Levi, L. (2008, enero-abril). Tijuana: imaginarios globales, fortificaciones locales. *Sociológica*, 23(66): 121-153. Recuperado de <http://www.sociologiamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/188/179>.
- Lozada, M. (2007). El otro es el enemigo. Representaciones e imaginarios sociales en tiempos de polarización: el caso de Venezuela. En A. Arruda y M. De Alba, *Espacios imaginarios y representaciones sociales. Aportes desde Latinoamérica*. Ciudad de México, México: Anthropos–Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- Markova, I. (2006). Sobre las formas de interacción del reconocimiento social. En S. Valencia, *Representaciones sociales. Alteridad, epistemología y movimientos sociales*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Martínez Terán, T. (2007). El imaginario del colonizador. *Argumentos*, 20(53): 143-167. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952007000100007.
- Mireles, O. (2011). Representaciones sociales: debates y atributos para el estudio de la educación. *Sinéctica*, 36: 1-11. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2011000100006.
- Molina Hernández, J. (1996, enero-junio). Testigos de Jehová e imaginario normalista en la escuela primaria: Identidades en colisión. *Estudios Fronterizos*, (37-38): 225-240. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5196012>.
- Monnet, J. (1993). *La ville et son double. La parabole de Mexico*. París, Francia: Éditions Nathan.
- Moreno Murrieta, R. (2015, marzo). Los Imaginarios de la movilidad en Ciudad Juárez: El caso de la discapacidad física. *Contexto. Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, 9(10): 69-86. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353638808008>.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. París, Francia: PUF.
- (1975). *Sociedad contra natura*. Ciudad de México, México: Siglo XXI Editores.
- (1981). *Psicología de las minorías activas*. Madrid, España: Ediciones Morata.

- (1985). *La era de las multitudes*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- (1989). Precondiciones para la explicación en psicología social. *Polis*, 3(2): 11-47. Recuperado de <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/437/432>.
- (1999). Las representaciones sociales y la comunicación pragmática. *Polis*, 98: 205-222. Recuperado de <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/347>.
- (2001). La conciencia social y su historia. *Polis*, 99: 17-40. Recuperado de http://dcsh.izt.uam.mx/cen_doc/cede/POLIS/1999/Polis-1999-161.pdf.
- (2007). Un largo prefacio. En A. Arruda y M. De Alba, *Espacios Imaginarios y Representaciones Sociales. Aportes desde Latinoamérica*. Ciudad de México, México: Anthropos–Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- y Marková, I. (2006). *The making of modern social psychology. The hidden story of how an international social science was created*. Cambridge: Polity Press.
- Narvárez Tijerina, A. (2008). La ciudad red y la utopía: el surgimiento de un Imaginario hegemónico. *Revista Iztapalapa*, (64-65): 63-91. Recuperado de <https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/301>.
- (2011). El imaginario urbano eurocéntrico y la anticuidad utópica de Wright. *Contexto. Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, 5(5): 65-80. Recuperado de <http://contexto.uanl.mx/index.php/contexto/article/view/6>.
- Oropeza, M. (2004, septiembre-diciembre). Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad. *Estudios Sociológicos*, 22(3): 701-718. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/598/59806607.pdf>.
- Ortega, M. (2006). La complejidad de un rostro. Representación social de la pobreza: un estudio comparativo intercultural. *Trayectorias*, 8(20-21): 152-162. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/607/60715248014.pdf>.
- Ovalle, L. (2005). Entre la indiferencia y la satanización. Representaciones sociales del narcotráfico desde la perspectiva de los universitarios de Tijuana. *Culturales*, 1(2): 63-89. Recuperado de <http://culturales.uabc.mx/index.php/Culturales/article/view/39>.
- Palacios, A. (2009). Los estudios de representaciones en las Ciencias Sociales en México: 1994-2007. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 15(29): 91-109. Recuperado de <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=31611562005>.

- Pereira de Sá, C. y Arruda, A. (2002). El estudio de las representaciones sociales en Brasil. *Psic. Soc. Revista Internacional de Psicología Social*, 1(1): 21-33.
- Piña, J. y Cuevas, Y. (2004). La teoría de las representaciones sociales. Su uso en la investigación educativa en México. *Perfiles educativos*, 26(106): 102-124. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982004000100005.
- Prado de Souza, C. (2007). Representaciones sociales y el imaginario de la escuela. En A. Arruda y M. De Alba, *Espacios Imaginarios y Representaciones Sociales. Aportes desde Latinoamérica*. Ciudad de México, México: Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- Reyes Ventura, A. (2012, enero-abril). Roger Caillois y Gastón Bachelard: Acercamientos a lo imaginario. *Acta Sociológica*, 57: 65-79. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ras/article/view/29758>.
- Reyes, R. (2001). Representaciones sociales y pensamiento político. *Anuario*, (2000): 277-284.
- Rodríguez, T. (2009). Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, 11: 11-36. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100002.
- Romero, E. (2004). *Representaciones sociales: Atisbos y cavilaciones del devenir de cuatro décadas*. Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Rosas Mantecón, A. (1996). La ciudad de los migrantes. El cine y la construcción de los imaginarios urbanos. *Perfiles Latinoamericanos*, 5(9): 117-131. Recuperado de <https://perfilesla.flacso.edu.mx/index.php/perfilesla/article/view/416>.
- Rouquette, M. (2005). Sobre una categoría específica de representaciones sociales en psicología política. *Psic. Soc.*, 4(1): 159-166.
- (2010). La teoría de la RS hoy: esperanzas e impases en el último cuarto de siglo (1985-2009). *Polis*, 6(1): 133-140. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5333556>.
- Serret, E. (2009, enero-abril). La conformación reflexiva de las identidades trans. *Sociológica*, 24(69): 79-100. Recuperado de <http://www.sociologiamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/156/147>.
- Silva Escobar, J. (2011). La Época de Oro del cine mexicano: la colonización de un imaginario social. *Culturales*, 7(13): 7-30. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912011000100002.

- Tafoya Ledesma, E. (2012). La simbólica del buen salvaje en el imaginario romántico de Rousseau. Una tensión entre lo natural y lo artificial. *Acta Sociológica*, 57: 81-101. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ras/article/view/29760>.
- Tapia Landeros, A. y Grijalva, A. (2012). El imaginario colectivo kumiai y sus recursos naturales. *Estudios Fronterizos*, 13(25): 131-156. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612012000100005.
- Tejera Gaona, H. (2009). Prácticas políticas, imaginarios y ciudadanía: las disonancias entre cultura y democracia en la Ciudad de México. *Revista Mexicana de Sociología*, 71(2): 247-285. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032009000200002.
- Uribe, J., Silva, I., Acosta, T. y Juárez, J. (2006). Política y democracia. En D. Jodelet y A. Guerrero, *Develando la cultura. Estudios en representaciones sociales*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ursini, S. (2013). Las diferencias de género en Matemáticas: una realidad poco entendida desde las Representaciones Sociales. En F. Flores-Palacios, *Representaciones sociales y contextos de investigación con perspectiva de género*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vázquez Flores, E. J. (2015, primavera-verano). El imaginario sobre el indígena en la prensa chiapaneca. Un análisis comparativo en los periódicos *Tiempo* y *El Cuarto Poder*, 1988-1994. *Letras Históricas*, (12): 141-167. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-83722015000100141&script=sci_arttext.
- Vázquez Rodríguez, G. y García Garza, D. (2015). Imaginario urbano: subjetividad y socialización en la colectividad. *Contexto: revista de la Facultad de Arquitectura Universidad Autónoma de Nuevo León*, 9(10): 5-7. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6336504>.
- Vergara Figueroa, A. (2001). *Imaginarios. Horizontes plurales*. Ciudad de México, México: Conaculta-INAH-ENAH.
- (2015). *Horizontes teóricos de lo Imaginario. Mentalidades, representaciones sociales, imaginario, simbolismo, ideología y estética*. Ciudad de México, México: Ediciones Navarra.
- Vergara López, A. y Remedi Allione, V. (2016). Una mirada al interior del Instituto de Biotecnología de la Universidad Nacional Autónoma de México. *Sociológica*, 31(88): 201-234. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0187-01732016000200201&lng=es&nrm=iso.

- Wolfgang, W. y Flores-Palacios, F. (2010). Apuntes sobre la epistemología de las representaciones sociales. *Educación matemática*, 22(2): 139-162. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-58262010000200007.
- Zúñiga Rodríguez, R. (1993, mayo). Un imaginario alienante: la formación de maestros. *Revista Cero en Conducta*, 8(33-34): 15-31. Recuperado de <https://www.ceroenconducta.org/revistas/Revista33-34/Revista33-34Sello%20%28arrastrado%29%202.pdf>.
- Zúñiga, V. (1992). El imaginario sobre la migración internacional: El deseo de trabajar en Estados Unidos en jefes del Hogar del sexo masculino en la zona metropolitana de Monterrey. Una aproximación indirecta. *Estudios Fronterizos*, 29: 91-105.

Capítulo 2

Notas sobre el estudio de los imaginarios: reflexiones desde la representación y la mitología

Milton Aragón Palacios
Universidad Autónoma de Coahuila

Introducción

Escribir sobre imaginarios siempre representa un doble reto. Primero, porque es un tema al que se le escapa el objeto de estudio, pues se accede a él de forma indirecta. Por lo tanto existe una ausencia. Segundo, porque se ha caído en un reduccionismo al emplear el término a cualquier fenómeno que se quiera sugerir como imaginario. Se ha vuelto una metonimia de la ideología, la representación social, el mito, la fantasía y las percepciones. Lo cual Castoriadis (1985), respecto a la ideología, lo tenía claro, pero como ocurre con cualquier concepto en el que no se tiene claro el cómo se construye y delimita, en cuanto a su objeto de estudio. Este se reduce al nombrarlo y definirlo tímidamente sin contar con una reflexión profunda sobre su sentido. Mucho menos, si eso corresponde o no a un imaginario. Lo que deriva a forzar metodologías, que poco tienen que ver de manera directa, con los imaginarios. Se antepone la herramienta a la observación y reflexión del fenómeno, donde cabe bien preguntarse ¿qué tan relevante es preguntarse por el por qué estudiar imaginarios? Posiblemente la pregunta no esté en el por qué, aún, fuera de un sentido pragmático, sino en el ¿cómo y cuál imaginario se quiere estudiar? Pero sobre todo ¿qué se entiende por imaginario en el contexto de la investigación? Esto para evitar generalizaciones innecesarias, provenientes del uso del concepto imaginario como un tropos.

Los estudios de la luz son una buena analogía respecto a las investigaciones sobre los imaginarios, porque

Ver la luz es una metáfora de ver lo invisible que hay en lo visible, de descubrir el frágil ropaje imaginal que mantiene unido nuestro planeta y todo lo que existe. Cuando hayamos aprendido a ver la luz, lo demás caerá por su propio peso (Zajonc, 2015: 346).

Pues la luz ha sido concebida a lo largo de la historia, en función de lo que le da el soporte físico-simbólico para que sea percibida. Ya fuera como una luz interior de los humanos, un éter, un campo o un cuanto. Ocurre cierta similitud, en cuanto a fenómeno de investigación, con los imaginarios. En ambos lo que podemos asir es su soporte simbólico-material con el cual podemos deducir el fenómeno. Pero para poder llevar a cabo esa deducción, hay que desarrollar una capacidad de describir lo latente, a través de sus representaciones, símbolos y signos que se observan. Porque:

Desde Galileo hasta Einstein, todos los descubrimientos científicos se remontan a esa experiencia inefable en la que un fenómeno se vuelve transparente al ideal, y la idea se torna visible. A partir de ese momento, el científico trabaja para traducir su revelación en palabras y símbolos. Entretanto, la epifanía a menudo se diluye, aunque conserva su potencia técnica (Zajonc, 2015: 216-217).

Es esta característica de los imaginarios como un fenómeno social latente, lo que favorece que sean utilizado como un tropos. Pues al ser algo de lo que no se tiene la certeza o por lo menos un rastro, hace que esa cualidad inefable reduzca el fenómeno a un simple concepto de lo que se entiende literalmente como imaginario: su cualidad de lo irreal y el vínculo con la imaginación o la imagen. Creando la confusión entre el objeto y el fenómeno de estudio. Donde los imaginarios difícilmente podrán ser un objeto de estudio, pero si un fenómeno desde donde abordar dicho objeto. Ahí se ubica el núcleo de su particularidad investigativa. Por tanto, hay que tomar en cuenta lo mencionado por Heidegger (2010: 69) respecto a la ciencia:

Toda ciencia, en tanto que investigación, está fundada sobre el proyecto de un sector de objetos delimitado y es por eso una ciencia necesariamente particular. Ahora bien, toda ciencia particular debe especializarse, en el desarrollo del proyecto por medio de su método, en determinados campos de investigación. Pero esta especialización no es de ningún modo únicamente la fatal consecuencia que acompaña inevitablemente a la creciente imposibilidad de dominar todos los

resultados de la investigación. No se trata de un mal necesario, sino que es la necesidad esencial de la ciencia en tanto que investigación. La especialización no es la consecuencia sino la causa del progreso de toda investigación.

En el caso de las investigaciones sobre los imaginarios, ese proyecto no se funda en la delimitación del objeto sino de su fenómeno. La ciencia a la que refiere Heidegger es la de su época, en la que ocurrían grandes cambios, en cuanto a la construcción de la realidad como de la observación. El paradigma newtoniano entra en crisis ante el avance la relatividad y la mecánica cuántica. Lo cual permeó en el resto de las ciencias como las humanas. De ahí que la claridad en la delimitación del objeto de estudio fuera lo central para desarrollar esa especialización. Aunque en la actualidad el paradigma de la especialización se encuentra en crisis ante las propuestas transdisciplinares. Así como el de la objetividad del observador externo ante la subjetividad del observador de segundo orden, pues para la ciencia

la conciencia es un espectador imparcial, y el mundo, un espectáculo objetivo; la subjetividad, un interior sin exterior. Sin embargo, hay un comercio con el mundo más viejo que la inteligencia, presupuesto olvidado en los que enraízan los modelos de la ciencia (Enaudeau, 2006: 62).

De ahí la importancia de marcar los límites de lo que son los imaginarios, en cuanto conceptos operativos para la investigación. Porque estos pertenecen al orden de la subjetividad y su vínculo a ese mundo más antiguo, pero se manifiestan en las representaciones del mundo como ese espectáculo objetivo.

Representación y ausencia

Representación e imaginario podrían ser una unidad dual de la realidad que actúan en distintos ordenes de lo manifiesto y lo latente, de los que emerge esa imagen del mundo en un plano ontológico, pues

La palabra 'imagen' hace pensar en primer lugar en la reproducción de algo. Según esto, la imagen del mundo sería una especie de cuadro de lo ente en su totalidad. Pero el término 'imagen del mundo' quiere decir mucho más que esto. Con esa palabra nos referimos al propio mundo, a él, lo ente en su totalidad, tal como nos resulta vinculante y nos impone su medida (Heidegger, 2010: 73).

Pero es una imagen que no es un calco, sino bajo la forma en la que se representa ante un nosotros. Donde ese nosotros, está obsesionado con la imagen, pues como menciona Heidegger (2010):

El fenómeno fundamental de la Edad Moderna es la conquista del mundo como imagen. La palabra imagen significa ahora la configuración de la producción representadora. En ella el hombre lucha por alcanzar la posición en que puede llegar a ser aquel ente que da la medida a todo ente y pone todas las normas (2010: 77).

Esa imagen del mundo es la búsqueda del sentido y significado de lo inefable ante la crisis de los relatos.

Aunque esa crisis es de Occidente, porque “Lo indecible que huye del lenguaje no es una figura de pensamiento oriental. En el discurso occidental, sin embargo, está muy difundida” (Han, 2019: 110). En Oriente se renuncia al lenguaje “no por un defecto, sino por un exceso. El hablar presupone ya una distancia ante el acontecimiento. Hace del escape un *suceso*, abandona la inmediatez del acontecer” (Han, 2019: 110). El vacío o la carencia del lenguaje en el acontecimiento es la experiencia. Su narrativa es la representación de esa ausencia así como la imagen del mundo nos libera de la crisis de sentido. Crisis que se relaciona con los estudios de los imaginarios, por la necesidad de significar la realidad.

Si para Wittgenstein (2009: 105): “Los límites de mi lenguaje significan los límites de mi mundo”, la crisis de sentido se da al no poder construir una imagen del mundo total. Pero hay que tener en cuenta que:

La lógica llena el mundo; los límites del mundo son también sus límites. No podemos, por consiguiente, decir en lógica: en el mundo hay esto y esto, aquello no.

En efecto, esto presupondría, aparentemente, que excluimos ciertas posibilidades; y ello no puede ser el caso, porque, de otro modo, la lógica tendría que rebasar los límites del mundo: si es que, efectivamente, pudiera contemplar tales límites también desde el otro lado.

Lo que no podemos pensar no lo podemos pensar; así pues, tampoco podemos decir lo que no podemos pensar (Wittgenstein, 2009: 105).

Es justo la lógica, a través de sus inferencias, el modo por el cual se busca interpretar el vacío de lo que no se puede nombrar. De ahí que sus

límites sean los del lenguaje, ya sea matemático o semántico. Distinguiendo la lógica la unidad de la forma de los límites del sentido y su carencia. Lo mismo aplica para los imaginarios, pues sus límites son los límites de nuestras significaciones individuales y colectivas. Parafraseando a Wittgenstein se podría decir: lo que no podemos significar no lo podemos imaginar. Ojo, no imaginar, pues se ubica en el orden de las representaciones, por lo tanto, sí podría ser simbolizado, significado y nombrado por medio del lenguaje que “no es sólo comunicación de lo comunicable, sino ya, al mismo tiempo, símbolo de lo no comunicable” (Benjamin, 2010: 161). Entonces, refiriendo a Benjamin (2010), el lenguaje significa en su comunicar lo no comunicable, por de comunicar el ser lingüístico de cada cosa, porque:

La existencia del lenguaje no sólo se extiende por todos los ámbitos de la manifestación espiritual humana, a la cual, en algún sentido, el lenguaje siempre es inherente, sino que se extiende a todos en absoluto. Así, no hay cosa ni acontecimiento que pueda darse en la naturaleza, en la animada o en la inanimada, que no participe de algún modo en el lenguaje, pues a todo es esencial comunicar su contenido espiritual (Benjamin, 2010: 145).

Por esa extensión del lenguaje hacia lo no comunicable, hasta el “ser espiritual sólo lo comunica en la medida en que está inmediatamente contenido en el ser lingüístico, en la medida en que es comunicable” (Benjamin, 2010: 146). Introduciéndose de este modo lo no comunicable al mundo de lo simbólico, para suplir la ausencia de lo no comunicable con un lenguaje único que une lo espiritual con lo lingüístico, porque

la identidad real del objeto al que ambas palabras o, según Benjamin, ambos sistemas lingüísticos se refieren, se funda en la suposición tácita del lenguaje uno, único y verdadero en la base de todas las lenguas [que es] el lenguaje del Dios del Antiguo Testamento (Eilenberger, 2019: 105).

De ahí que “todo lenguaje superior es la traducción del inferior, hasta que se despliega la palabra de Dios, unidad como tal del movimiento lingüístico, en la claridad última posible” (Benjamin, 2010: 161-162). Donde esa claridad última, ocupa el vacío de lo no comunicable con un significante originario representado por la palabra de Dios.

Esta representación del lenguaje uno, único y verdadero responde a una necesidad de simbolizar el Verbo divino ante la ausencia de significante. Porque

En nuestra tradición hay una distinción ontológica y esencial entre Creador y criatura [donde] El individuo sólo puede asociarse con lo divino mediante la institución social. Así, en la tradición judía, Dios y Su pueblo tienen un Pacto respecto de su relación especial (Campbell, 2019: 41-42).

Siendo ese pacto, el lenguaje del significante supremo, en el cual

la autoridad de la palabra se basa en la palabra misma; la palabra se autoafirma en su verdad idéntica, deja de ser signo, ocupar lugar de otra cosa, para adquirir la densidad de un ser, de una existencia (Enaudeau, 2006: 190).

Es la palabra de la existencia de lo divino, representado por medio de metáforas, donde “El símbolo, energizado por la metáfora, transporta no una mera idea del infinito sino cierta comprensión de éste” (Campbell, 2019: 35-36).

Ese símbolo energizado sustituye la ausencia de significante divino para acceder a su significado, pues “Representar es sustituir un ausente, darle presencia y confirmar su ausencia [...] la representación sólo se presenta a sí misma, se presenta representando a la cosa, la eclipsa y la suplanta, duplica su ausencia” (Enaudeau, 2006: 27). Por lo tanto, solo se desplaza la ausencia por un símbolo que permite reducir la crisis de sentido. Aquí el imaginario es donde se diferencia del mito, porque este último utiliza el aura de las metáforas para hacerse presente. Mientras los imaginarios a las representaciones para materializarse o instituirse.

Pero hay que tener cuidado porque “Representar no es imaginar [pues] La representación trabaja ya en lo percibido y lo modifica” (Enaudeau, 2006: 230). Aquí se ubica el núcleo de los estudios de los imaginarios, pues

se necesita imaginación para ver un hombre en la forma de una roca, pero necesito *ver* la roca para *verla* como hombre, lo que es distinto de imaginar una roca, o incluso una ‘roca con forma de hombre’, sin *verla* (Enaudeau, 2006: 230).

Ejemplo que bien podría ayudar a acotar los límites significantes de lo imaginario, pues estos operarían en lo no visto. Pues el puente entre lo percibido y lo representado se da por el observar, mientras que en la imagen mental a lo representado, por el imaginario. Donde el principal rol de lo imaginario se da en la transferencia latente de sentido en lo representado ante la ausencia de lo percibido.

Imaginario y mito

El imaginario, los imaginarios, lo imaginario. Tres formas distintas para nombrar un mismo fenómeno inasible e inmanente a la realidad. Pero que en la práctica investigativa, pocas veces se ven las diferencias entre su modo de operar como sustantivo o como sustantivo adjetivado. Pequeña diferencia que implica una diferenciación epistemológica al momento de delimitarlos en función de un objeto estudio donde se observaría el fenómeno.

Lo mismo ocurre al referirlos como singular o particular. Pues nos llevan a distintos caminos en la forma en la que significan la realidad o las realidades. Además hay que hacer hincapié en su diferencia respecto a las representaciones, pues este es un error muy común en el que se cae al momento de investigar sobre los imaginarios: irnos por la pista más sencilla dada por la representación, o peor aún, por las percepciones. Imaginario y representación no son sinónimos ni caras opuestas de una misma moneda. Pues cada uno se ubica en coordenadas distintas en la realidad: en lo latente y lo manifiesto.

De lo manifiesto podemos llegar a lo latente pero no de una forma lineal que lleve de su significado a su significante. Por el contrario, en el retorno del sentido del significante al significado por medio de la significación. Es en el contexto de las pistas donde podemos acceder al imaginario. Como aquel detective que no se deja llevar por lo que ve y encaja en la escena del crimen, sino porque lo que no encaja y se escapa a la mirada. Es justo aquí donde se encuentra el nudo gordiano del estudio de los imaginarios y su reto metodológico.

Es en la filosofía, la antropología y el psicoanálisis, donde mejor se teorizan y comprenden los imaginarios. Es probable que se deba a que en estas disciplinas tienen una larga tradición en estudiar el sentido de los mitos y cómo estos operan en la realidad del sujeto o la sociedad. De ahí que al momento de abordar el tema lo hagan desde los dos sentidos del símbolo: el oculto y el visible (Beuchot, 2013). Pero ocurre lo contrario en los estudios sociales y urbanos, pues se parte de una representación o una percepción que se da por hecho que eso es un imaginario. Sin entrarle directamente a su conceptualización, tan solo se le nombra como tal, se da por hecho que al momento de nombrar el investigador como imaginario a un signo, símbolo o acción, este ya significa su sentido oculto. Lo que lleva a un error de interpretación, pues no se habla de un imaginario, sino solo de un elemento visual al que se le asigna una significación basada en lo manifiesto, pero que en lo latente opera con otras diferenciaciones. Ya que pueden ser la fuentes de información un mapa mental, una entrevista,

una fotografía, una obra de arte, una película o una novela, el imaginario no se presenta de primera mano, al contrario, está oculto al observador, pero se pueden hallar pistas, cuando se parte de una base teórica sólida. No solo usando conceptos como ornato para justificar un discurso carente de sentido teórico-metodológico que origina esos lugares comunes de las investigaciones sobre imaginarios.

Ni se estudian completamente los imaginarios ni las representaciones ni las percepciones, pues al no existir claridad en la definición de los conceptos y su forma de operar en la realidad. Lo que se está presentando como el objeto de estudio corresponde a otro fenómeno y problema de investigación. Pues la clave para el estudio de los imaginarios se encuentra en las ciencias humanas y no en las ciencias fácticas, que han dominado los estudios sociales y urbanos en las últimas décadas. Es imposible generar un solo método para estudiar imaginarios por su carácter inasible, pero si podemos generar propuestas a manera de hipótesis para acercarnos a su interpretación. De ahí que la hermenéutica y la semiótica sean de más utilidad para su estudio que una encuesta que busque patrones y generalizaciones de las significaciones de los imaginarios por medio de lo que se percibe.

Algo parecido ocurrió con el mito en la búsqueda de una objetividad en su conceptualización desde lo unívoco y lo estático, frente a la polisemia que emerge de su carácter móvil e histórico, como señala Blumenberg (2004: 121):

Los mitos no 'significan' siempre aquello que se interpreta de ellos o aquellos para lo que son reelaborados, sino que la enriquecen a partir de las configuraciones que adoptan o en las que son incluidos. La polisemia es deducción de su contenido fundamental a partir de su historia de recepción. Cuanto más polisémicos son, tanto más incitan a agotar aquello que 'todavía' podrían significar y, con seguridad, aumentarían todavía más sus significados.

En esa búsqueda de un significado único y omniabarcador se pierde la riqueza del mito dada por su polisemia. En el trayecto de los dioses a Dios a la racionalidad. El mito se relegó y se ubicó en lo latente de la sociedad. En aquello que no se observa en un primer orden, con ello se evita que se resignifique lo que construyó la razón por medio de una objetivación ritualizada. Pero es necesario entender que

El hombre no sabe lo que hace o bien ha olvidado el contexto práctico en el que se hallaba inscrita la acción; pero un día querrá saber lo que signi-

fica. Al hacerlo toma lo incomprendido por una vieja respuesta para la que todavía cabe buscar la pregunta que se le ajuste. Si esto es así, se entiende que en un contexto como éste las interrogaciones adquieran más importancia que no las supuestas respuestas (Blumenberg, 2004: 55).

Y ante las múltiples dudas, hay que buscar respuestas que medien lo unívoco y equívoco, pero estas tienden más a la polisemia para que genere las significaciones necesarias en la búsqueda de sentido de lo humano. Aquí es donde en la modernidad el mito mutó en imaginario para sobrevivir a la cientificidad que monopoliza las respuestas. Aunque esto también corre el riesgo de generar falsas respuestas al no tener acceso a lo imaginario, que está ubicado en la cara oscura de la realidad junto a los dioses arcaicos.

Campbell va más allá al ubicar la pérdida de la mitología y su relación con los problemas sociales de la sociedad moderna, pues para él, al no darse ya una interpretación literal de las formas simbólicas, se pierde el soporte del orden moral y cohesión, de tal modo que

Con nuestros viejos tabúes fundamentados en la mitología desestabilizados por nuestra ciencia moderna, en todo el mundo civilizado puede observarse una rápida y creciente incidencia del vicio y el crimen, de los trastornos mentales, suicidios, adicciones a las drogas, hogares destrozados, niños insolentes, violencia, asesinatos y desesperación (Campbell, 2014: 24).

Bien podría decirse que habría que regresar a esa etapa de interpretación literal de los símbolos y los ritos vinculados a los mitos bajo este escenario, pero no es así, Campbell (2015), no es un nostálgico por el pasado, al contrario para él:

En determinado nivel de vida y estructura, los mitos ofrecen modelos de comportamiento. Pero los modelos tienen que ser adecuados al tiempo en que se está viviendo, y nuestro tiempo ha cambiado tan deprisa que lo que era adecuado hace cincuenta años atrás ya no lo es hoy [...] El orden moral tiene que ponerse a tono con las necesidades morales de la vida real en tiempo, aquí y ahora [...] Retrocediendo no hacemos otra cosa que perder el ritmo de la historia (Campbell, 2015: 34-35).

El mito era una fuente de significaciones que se materializaban por medio del rito, permitiendo la cohesión y el orden moral de la comunidad, porque “La fascinación que ejercía el mito se debía precisamente

a que era mera representación, sólo necesitaba ser ‘creído’ momentáneamente, pero nunca devino norma o credo” (Blumenberg, 2004: 23). De ahí que algunos mitos modernos los encontramos en las historias del origen de las naciones modernas bajo el concepto de patria, vueltas rito, por medio de las ceremonias de juramento a la bandera, himnos o festejos de las independencias. Pero cada vez pierden más fuerza ante la atomización de la realidad que se puede observar en el florecimiento de ideologías blandas y la posverdad.

No es un retorno a una mitología que hubo, al contrario, es encontrar nuevas simbolizaciones que permitan resignificar los síntomas de la sociedad actual, para que se manifiesten y podamos afrontarlos. Aquí es donde podemos ubicar la función del imaginario como un orden de significaciones que forman parte de la significación de la realidad y que operan como el mito en sociedades premodernas. Esas significaciones que proporcionaban los mitos al orden moral, se presentaban en dos grandes categorías mencionadas por Blumenberg (2004: 15), donde:

El origen y el carácter originario del mito se presentan en lo esencial bajo dos categorías antitéticas y metafóricas. Dicho de forma sucinta: como *terror* y como *poesía*, que significa: como expresión desnuda de la pasividad frente al hechizo demoníaco o como excesos imaginativos de una apropiación antropomorfa del mundo y una elevación teomorfa del hombre. Estas categorías son suficientemente poderosas para abarcar casi todas las interpretaciones de la mitología que han surgido hasta ahora.

¿Acaso no son esas mismas categorías pero bajo otros nombres las que siguen significando al mundo contemporáneo pero ahora bajo el discurso de la racionalidad? El terror a lo desconocido vinculado se ha volcado hacia el Otro, así como hacia la Naturaleza, pero ese terror es primigenio y ontológico al ser humano. De ahí que fue necesario significar lo natural como una deidad para aminorar el miedo a eso desconocido que escondía. Mientras que la poesía cedió ante la retórico y de ahí al discurso racional-científico. Solo que en lugar de excesos imaginativos, partimos de una imaginación reflexiva que opera bajo parámetros teóricos y metodológicos de la ciencia. La metáfora que llevaba de lo divino a la realidad se volvió una analogía que lleva de la ciencia a la realidad. Donde

los ordenes morales de las sociedades siempre han estado fundamentados en los mitos, en los canonizados como la religión, y ya que el

impacto de la ciencia sobre los mitos ha resultado –aparentemente sin poder evitarlo– en el desequilibrio moral, debemos preguntarnos si no es posible llegar *científicamente* a un entendimiento de la naturaleza de los mitos como base de la vida, de manera que, al criticar sus rasgos arcaicos, no desfiguremos y descalifiquemos su necesidad (Campbell, 2014: 25).

¿No son acaso los imaginarios, y sobre todo, su estudio que ha cobrado fuerza en los últimos años una forma de “llegar científicamente” a ese entendimiento en una época donde el mito ha perdido su fuerza de cohesión y de significación del orden moral? De ser así, aumenta el compromiso social de la imagonología como un área de las ciencias humanas encargada no solo de interpretar los imaginarios en la realidad. Sino también como búsqueda de ese conocer las significaciones inherentes al humano en el contexto de la crisis social actual, producto de la atomización de los símbolos que nos aglutinaban y dotaban de un sentido socialmente generalizado. Aunque dichas crisis siempre han existido en diferentes magnitudes, pero su forma de sobrellevarlas es lo que varía y de ahí la importancia de los símbolos y sus significaciones.

Hay que tener en cuenta la preocupación planteada por Blumenberg, sobre el uso de los conceptos en las investigaciones de frontera, como serían los enfoques interdisciplinarios en fenómenos como los imaginarios o los mitos a los que él hacía referencia, pues

Tan fácil que es exigir el uso exclusivo de conceptos claros y distintivos, pasando por alto todo aquello que no se ciña al rigor de una definición preliminar de conceptos, y tan problemático, en cambio, es poner en peligro aquella objetivación, acaso todavía pasajera y poco perfilada, que, como punto de convergencia de unos aspectos hasta este momento velados, precisamente incumbe escrutar a toda indagación interdisciplinaria (Blumenberg, 2004: 11).

Porque esos conceptos conllevan a una indeterminación disciplinar, pues cada disciplina opera con sus propias categorías analíticas que adquieren sentido en su comunicación, pero que corren el riesgo de volverse débiles producto de una indefinición forzada por la búsqueda de univocidad. Que en el caso de los imaginarios, que es el que nos importa, se tienen que definir en función de una analogía que medie la polisemia y el significado único que se adjudican. De ahí que las definiciones correspondan más a hipótesis que derivan en una forma de interpretación, que a un concepto totalizador, porque:

Ahora los objetos son representados por metáforas, y lo que se presenta como realidad es su organización. Dicho de otra manera, ahora lo hipotético es *nuestro* fenómeno; porque nuestra captación inmediata de lo real no interviene más que como un dato confuso, provisorio, convencional, y esta captación fenomenológica reclama inventario y clasificación [...] No podemos tener *a priori* ninguna confianza en la instrucción que lo inmediatamente dado pretende suministrarnos (Bachelard, 2004: 18).

Por lo tanto hay que ser cuidadosos con los estudios que pretenden objetivar los imaginarios empleando métodos que buscan generalizarlos por medio de la cuantificación, como si el imaginario fuera un dato medible. Ese dato aparentemente encontrado, tan solo es “confuso, provisorio, convencional”, pero nunca una referencia directa al orden de lo imaginario.

Agamben (2010: 9) en su libro *Signatura rerum*, lo comienza con los siguiente:

Quien está familiarizado con la práctica de la investigación en ciencias humanas sabe que, contra la opinión común, la reflexión sobre el método muchas veces no precede, sino que viene luego de la práctica. Es decir, se trata de pensamientos de algún modo últimos o penúltimos, para discutir entre amigos y colegas, y a los que sólo legitima una gran familiaridad con la investigación.

Esta advertencia de Agamben, resulta pertinente y precisa, para quienes nos dedicamos al estudio de los imaginarios, pues no se puede partir de un método único. Simplemente porque este no existe. Al contrario, se va construyendo conforme se van buscando pistas para interpretarlo. De ahí que la teoría sea lo central y el método una consecuencia. Ya que la experiencia producto de la reflexión y discusión de lo que se entiende por imaginario, es más importante que sus intentos de medición.

Es importante saber lo que se investiga en esta temática, pero sobre todo, lo que otras disciplinas de las ciencias humanas y sociales pueden aportar para su interpretación. Que en el caso de las ciencias exactas, su aporte se da por el uso de metáforas derivadas de sus fenómeno que nos permiten generar hipótesis. Probablemente el estudio de los imaginarios se encuentre más en la intuición que en la intención de interpretarlo, pues en el sentido de Gadamer, la intuición es una cualidad estética en la cual su problema

no debe ser enfocado desde un planteamiento epistemológico, sino que está referido al ámbito, más amplio, de la imaginación en su juego «libre» y en su productividad. Para ello me parece adecuado de antemano, no restringir la mirada a los objetos «visuales» o a las obras de arte, sino tener a la vista las artes del lenguaje, y sobre todo, la poesía. Pues es a ellas, al uso del lenguaje, a la retórica y a la poesía, a las que se aplica la palabra *intuitivo* de una modo más natural y apropiado; a saber, como una cualidad especial de la descripción o de la narración, de tal manera que lo que uno no ve él mismo, sino que sólo se cuentan, llega a verlo, por así decirlo, «delante suyo» (Gadamer, 2011: 154).

Con la diferencia que ese «delante suyo» de los imaginarios es un símbolo móvil polisémico que adquiere sentido por medio de la significación de los imaginarios. De tal modo, que su cualidad especial de la descripción, radica en la forma en la que son acoplados en la realidad por medio de una diferenciación simbólicamente generalizada que la construye. El imaginario se esconde en esa diferenciación que a su vez los produce por su acoplamiento. Por lo tanto están más vinculados a lo intuitivo-subjetivo que a lo descriptivo-objetivo. Pero hay que tener cuidado también con esto, porque es probable que a ello se deba el babel de los estudios de los imaginarios. Pues la intuición opera en el plano de interpretativo, pero es necesaria una sistematización de la observación, previamente educada, sin caer en metodologías rígidas que lo falsean.

Hay que prestar atención a lo dicho por Bachelard (2004: 99):

Ninguna idea aislada lleva en sí la marca de su objetividad. A toda idea hay que añadirle una historia psicológica, un proceso de objetivación que indique el modo en que llegó a la objetividad. Por intuitivo que sea el origen de la idea ninguna contemplación nos la ofrece de entrada.

Por ello, es pertinente hacer hincapié en la relevancia de la reflexión teórica sobre lo imaginario, para poder asirlo y no solo quedar en una idea aislada carente de una reflexión teórica-metodológica rigurosa vinculada a un proceso de génesis del concepto.

A manera de conclusión

Una encuesta, una entrevista o una fotografía no son una entrada directa a los imaginarios por más objetividad que se pretenda generar con ello. Al contrario son solo la cara visible de una representación. Aquí es donde se presenta la piedra de Sísifo de los estudios de los imagina-

rios. Porque se busca fundar un proyecto con un objeto delimitado que construya esa imagen del mundo de la ciencia moderna, pero que dicho objeto no existe de forma tangible, sino como fenómeno de lo inefable. Pero hay que tomar en cuenta lo dicho por Enaudeau (2006: 204-205), en el contexto de la filosofía:

Ninguna filosofía pacificará el pensamiento, ninguna tendrá la última palabra que ponga fin a la guerra, a una lucha de conceptos alimentada por vocablos extraños, vocablos retorcidos, que por suerte nadie podrá enderezar de una buena vez; vocablos que se podrán limpiar para un uso nuevo, que serán nuevamente deslustrados, ajados, estropeados, marcados por el sello de las representaciones que van a golpearlos después de haberse modelado en ellos.

Es justo el imaginario uno de esos vocablos, solo habría que pensar si lo estamos limpiando o estropeando para referir a fenómenos que no representa.

Referencias

- Agamben, G. (2010). *Signatura rerum. Sobre el método*. Barcelona, España: Anagrama.
- Bachelard, G. (2004). *Estudios*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Beuchot, M. (2013). *Las caras del símbolo: el ícono y el ídolo*. Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Blumenberg, H. (2004). *El mito y el concepto de realidad*. Barcelona, España: Herder.
- Benjamin, W. (2010). Sobre el lenguaje en cuanto tal y sobre el lenguaje del hombre. En *Obras* (libro 2, vol. 1). Madrid, España: Abada.
- Campbell, J. (2014). *Los mitos. Su impacto en el mundo actual*. Barcelona, España: Kairós.
- (2015). *El poder del mito*. Madrid, España: Capitán Swing.
- (2019). *Tú eres eso*. Vilahur, España: Atalanta.
- Castoriadis, C. (1985). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona, España: Tusquets.
- Eilenberger, W. (2019). *Tiempo de magos. La gran década de la filosofía 1919-1929*. Madrid, España: Taurus.
- Enaudeau, C. (2006). *La paradoja de la representación*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Gadamer, H. (2011). *Estética y hermenéutica*. Madrid, España: Tecnos.
- Han, B. (2019). *Ausencia. Acerca la cultura y la filosofía del Lejano Oriente*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra.
- Heidegger, M. (2010). *Caminos del bosque*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Wittgenstein, L. (2009). *Tractatus logico-philosophicus*. Barcelona, España: Gredos.
- Zajonc, A. (2015). *Capturar la luz*. Vilahur, España: Atalanta.

Capítulo 3

Turismo y tiempo libre: ¿hacia una renovación de los imaginarios?

Daniel Hiernaux-Nicolas
Universidad Autónoma de Querétaro

“El lado verdaderamente intrigante del turismo,
es que no está fundado sobre alguna necesidad.
Ninguna racionalidad...”
Catherine Bertho Lavenir (1999: 9).

Introducción

El confinamiento consecutivo de la pandemia generada por la propagación del COVID-19 ha generado confusiones en numerosos aspectos de la vida cotidiana de las personas (Hiernaux-Nicolas, 2020a). El teletrabajo, por ejemplo, puede responder a la necesidad de muchas empresas, aunque, a la vez, trastorna el uso de los espacios domésticos y los tiempos de la cotidianidad.

Por supuesto que el turismo, como un imaginario dominante de movilidad que se ha impuesto al mundo entero a partir de mitad del siglo pasado, se ha visto totalmente trastornado por las restricciones de circulación que han hecho caer drásticamente los altos niveles de movilidad, empleos, inversiones y ganancias asociados a esa práctica social. En ese contexto, se han multiplicado los estudios, ensayos, opiniones y en ocasiones divagaciones sobre la crisis turística y las representaciones sociales del turismo de mañana y pasado. Esto no será el tema central de este ensayo, sino más bien una reflexión que

atañe a un aspecto que se sitúa aguas arriba del turismo: se trata del tiempo libre.

Nuestra hipótesis es que el imaginario (o los imaginarios del tiempo libre) están pasando por un muy acelerado proceso de evolución, lo que parece deberse a las reflexiones individuales y colectivas que están emergiendo de manera progresiva del torbellino social generado por la crisis actual, las cuales, paulatinamente, deconstruyen el andamiaje de numerosos conceptos usados en las ciencias sociales.

A lo largo del ensayo, haremos referencia a una serie de autores y obras de corrientes de pensamiento diversas; en otros términos, nuestras propias reflexiones se han construido a través de lo que el geógrafo francés Claude Bataillon denominó el “bricolaje” en la investigación, es decir el uso de recursos diversos no forzosamente articulados entre sí en su uso común. Por lo mismo, Serge Latouche convivirá con Bruno Latour pero también con Michel Maffesoli, Gilles Lipovetsky y otros. El trabajo que presentamos en esta ocasión no pretende entonces ser un texto final, sino una primera etapa de una construcción nueva del concepto de “tiempo libre” en tiempos de crisis de paradigmas y derrumbe de certezas.

El ensayo se encuentra dividido en tres partes: la primera muestra como la definición del tiempo libre se estableció en las ciencias sociales desde la naciente sociología del trabajo en las postrimerías de la segunda guerra mundial, lo que tendrá, como se verá, efectos evidentes sobre la aprehensión conceptual del mismo y sobre la forma de pensar el turismo masivo naciente. En un segundo momento, se plantea que el advenimiento del turismo de masas transformó el concepto dominante del tiempo libre; lo inducirá a transmutarse en un momento intenso de consumo concentrado fuera del contexto de la vida cotidiana asociada al trabajo y a obligaciones diversas. Este desliz progresivo del concepto se opera en oposición a las definiciones previas de turismo y tiempo libre, profundamente marcadas por una voluntad humanista de otorgar al trabajador un tiempo para sí mismo, libre de contingencias relacionadas con el funcionamiento del sistema económico.

Finalmente, en una nueva fase de conceptualización que apenas inicia, la crisis actual pone en tela de juicio las definiciones anteriores y plantea la necesidad de repensar el tiempo libre como un conjunto de momentos alejados del consumismo, para la reconstitución de la socialidad desmembrada por el confinamiento y, en una dimensión más amplia, apoyar a la reconstrucción de una sociedad profundamente herida.

El tiempo libre construido desde el trabajo

La construcción tradicional del concepto de “tiempo libre” parte de una separación tajante de tres tiempos de la vida cotidiana, como lo han señalado muchos autores clásicos: el tiempo del trabajo, el tiempo “obligado” y el tiempo libre.

Esas definiciones provienen primero de los sociólogos del trabajo (véase Friedmann y Naville, 1963), muchos de los cuales, filo-marxistas, estaban aferrados a una predominancia de lo económico sobre lo social, aunque sostenían preocupaciones más humanistas, entre otros referidas al tiempo libre. Por lo mismo, en el clásico *Tratado de Sociología del Trabajo* compilado por los autores mencionados invitan a Joffre Dumazedier, especialista del ocio y el tiempo libre, para introducir algunas reflexiones sobre el tiempo libre.¹ “Friedmann otorga un lugar privilegiado a los significados del ocio para reubicar al hombre en la civilización técnica en la cual el trabajo es inhumano para la mayoría” (Dumazedier, 1974: 20).

En los textos clásicos sobre ocio y tiempo libre, se suele dividir el tiempo social en tres componentes: el tiempo de trabajo, el tiempo obligado y el tiempo libre. El primero es dominante en las sociedades capitalistas como bien lo señaló por ejemplo Roger Sue, y constituye el sello, la marca de una sociedad determinada por la acumulación del capital (Sue, 1994: 123-150). Este tiempo dominante, porción del tiempo social, corresponde a imaginarios que se han establecido progresivamente en las sociedades. En ese sentido, trabajar es considerado una virtud, aun cuando el trabajador se “mata” trabajando a expensas de su familia y de su misma salud; la holgazanería es evidentemente una falta a la lógica medular del sistema.

La primacía del tiempo de trabajo en las sociedades desarrolladas se puede entender en el contexto de la necesidad de reconstruir la economía de la posguerra y activar el ciclo de crecimiento de Kondratieff y por las ideologías economicistas de la época que apoyan subjetivamente el trabajo. Habrá que recordar que, en esa época, el trabajo se quería medir, a diferencia del trabajo del campo o del trabajo artesanal; la medición del tiempo de trabajo comparado con el producto logrado

¹ Curiosamente, el nuevo *Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo* dirigido por Enrique de la Garza (2004) no integra ningún capítulo sobre tiempo libre como su histórico antecesor.

permite determinar grados de productividad sobre los cuales se elaboran las escalas de remuneración. Por lo mismo la importancia del tiempo-máquina y de la sincronización hombre-máquina, elementos esenciales para el funcionamiento del sistema.

Siguiendo en importancia al tiempo de trabajo, se ubica la porción del tiempo cotidiana que es literalmente tragada por diversas obligaciones. Una de ella se volverá determinante: el tiempo de desplazamiento al lugar de trabajo, que aumentará frecuentemente en proporción al tamaño de las fábricas, las cuales crecen a lo largo de las décadas de auge del modelo fordista industrial. A la necesidad de desplazarse se agregan otras vicisitudes, entre las cuales la necesidad de dormir, esencial para la reproducción de la fuerza de trabajo desgastada, de alimentarse y las prácticas de higiene que se vuelven cada vez más comunes con la imposición de un modelo higienista desde finales del siglo XIX.

El tiempo libre –tiempo no dedicado al trabajo o a las obligaciones consideradas como satélites del mismo– era entonces concebido como residual y sin importancia, toda vez que lo central era el tiempo de producción y el de reproducción (tiempo obligado). La reproducción complementaria, fuera de las restricciones e imposiciones del capital, no tenía relevancia y por lo mismo el tiempo libre podía –eventualmente– volverse un tiempo de pereza y *farniente*.

Se entiende entonces que el tiempo libre ha sido una componente particularmente negada en el estudio de la vida social aunque, sin duda alguna, es una parte íntima del orden social. Sin embargo, se va a asistir, como bien lo señala Roger Sue a “la dilución del tiempo de vida en el tiempo de trabajo” (Sue, 1994: 165), lo cual, a su vez...

[...] implicó la toma de poder de la empresa (y de los empresarios) sobre el orden social. La empresa se vuelve el lugar y el tiempo esencial de la regulación social. Simbólicamente, la empresa toma el poder sobre el tiempo y se vuelve el nuevo ‘otorgador’ de tiempo (Sue, 1994: 166).

El tiempo libre en la mercantilización del mundo

De manera bastante contradictoria, los beneficios sociales adquiridos por los trabajadores con la semana laboral de cinco días, la jornada laboral de ocho horas, las vacaciones pagadas y los demás apoyos derivados para expandir su movilidad, tuvieron efectos inversos a lo deseado por los políticos y activistas sociales que las propugnaron: se abrió un enorme mercado económico potencial por la disponibilidad

de tiempo libre y recursos para usar en el mismo para la mayor parte de las poblaciones.

La conquista del tiempo libre por el capital se pudo acelerar por el auge de las tres décadas de crecimiento intensivo durante los treinta gloriosos, que corresponde a la fase fordista. Por ello fue necesario “domesticar” progresivamente el ser humano hacia la aceptación de una estandarización de sus demandas y de las respuestas del capital. Lejos de promover un ser humano libre, capaz de pensar por sí mismo y audaz en sus decisiones, era perentorio para el capital que fuera domesticado para no poner en tela de juicio las necesidades de este. Sin llegar aun, en aquella época de posguerra de la segunda guerra mundial, a la influencia de la tecnología genética sobre el devenir de la humanidad es fundamental insistir sobre la formación de nuevos comportamientos dictados por la tecnología.²

La domesticación del ser humano se hizo sentir en todas las vertientes y facetas del consumo, llevando a la homogenización de los gustos y preferencias supuestamente libres y definidas por cada ser humano. La transformación del consumo como bien lo señaló Jean Baudrillard (2009), conllevó a la uniformización de los bienes ofrecidos y a su aceptación voluntaria por los consumidores. Pero lo más interesante para nuestro propósito es que el espacio de libertad que significaba justamente el tiempo libre otorgado como concesión al trabajador fue reinsertado en una lógica de consumo y por ende de apoyo a la masificación de la producción y mayores ganancias. Es cuando irrumpe el turismo de masas como nueva forma de abrir nuevas sendas para la acumulación del capital.

La brillante obra de Catherine Bertho Lavenir “La rueda y la pluma. Como nos volvimos turistas” (1999) muestra la influencia conjugada del factor tecnológico que no solo modernizó sino transformó radicalmente la manera de viajar (difusión del automóvil, posteriormente del avión,

² Estas tecnologías se empezaron a aproximar en los ensayos médicos de los nazis, pero solo adquieren fuerza y reconocimiento en la actualidad con un sustancial avance en las tecnologías que han llevado a la clonación de animales, y modificaciones potenciales en los embriones, así como normas para la preselección. Más aun, la intervención complementaria de la tecnología informática en nuestros comportamientos refuerza la validez del pensamiento de Sloterdijk para entender nuestras sociedades posmodernas y, según él, poshumanistas. Las implicaciones de las reflexiones sobre la esencia de lo humano emprendidas por Peter Sloterdijk en “Reglas para el parque humano” (1999) seguidas de “La Domesticación del Ser” (2000) llevaron hace dos décadas a una discusión agria entre corrientes de pensamiento, y a una crisis de la definición biológica del hombre. Las consecuencias de la Internet como nueva proveedora de normas para el parque humano, extienden los límites de la polémica más allá de la biología. La domesticación tecnológica se hace cada vez manifiesta en el uso del tiempo libre como lo demuestra el interés creciente de las empresas en “tecnologizar” la relación al cliente.

entre otros factores) asociado con nuevas representaciones del mundo vehiculadas por la prensa especializada en viajes, creándose así un imaginario turístico de gran envergadura, capaz de movilizar personas y recursos (véase Boyer, 2000; Corbin, 1995).

Para ello, se volvió necesario “turistificar” el mundo. Elementos de la naturaleza, sitios emblemáticos del pasado, lugares de memoria fueron quizás los principales atractivos turísticos durante una primera fase del modelo masivo. En buena medida, porque los primeros eran adecuados con el modelo higienista creciente después de la guerra: baños de mar, estancias en la montaña eran inicialmente aconsejados a los enfermos. Más aun, las playas y sitios de montaña podían fácilmente ser apropiados para un uso turístico, posiblemente con una intervención del Estado, si era necesaria.

La turistificación de lugares exóticos marca una segunda etapa y puede interpretarse como una nueva colonización de espacios distantes después de las guerras de independencia, con el pretexto asociado de ofrecer una alternativa a su imposible industrialización reservada a los países centrales. Esta turistificación impuso cierta modernidad en sitios distantes porque la observación de lo vernáculo no se podía hacer sin crear espacios con todos los servicios, aun si se preservaba un “toque” local en la arquitectura, la comida y las actividades para los turistas. En cierta forma, se invertía la situación del siglo XIX cuando en las exposiciones universales en países imperiales se exhibían “nativos” trasladados de manera arbitraria de sus lugares de vida hacia zoológicos humanos para ser observados por los “civilizados” sin respeto de su libertad de movimiento y su vida íntima. Ahora el turista puede ser observado por la mirada del residente local, pero con la diferencia que el primero sigue siendo quien determina las reglas y usa a los locales como sus sirvientes y empleados.

Estas estrategias de expansión del turismo sobre territorios vírgenes y sobre espacios distantes implicaron además la desestabilización voluntaria de las ofertas de tiempo libre que podemos llamar no empresariales; por ejemplo, con las autopistas estatales o privadas de paga se nulificó o por lo menos se redujo la oferta de servicios turísticos y recreativos a lo largo de las carreteras tradicionales. Poco a poco las ofertas turísticas conocidas como de “turismo social” pasaron a un segundo plano y fueron voluntariamente descalificadas como “turismo para pobres”: El nuevo turismo masivo, reprodujo en forma incompleta (a manera de un “ersatz”, un sustituto) la tradición aristocrática de la estancia veraniega y marca “[...] el final del proyecto activo, generoso y moral de los militantes de los años 30” (Bertho Lavenir, 1999: 428).

De la casa propia con espacios generosos de los ricos, con diseños individualizados por arquitectos de renombre, se pasó al cuarto de hotel estandarizado; de la comida abundante y selecta del restaurante de lujo o preparada por una cocinera adscrita a la casa, se acabó en el McDonald's de la esquina.

Obviamente este “volteo” completo como lo señala Bertho Lavenir (1999), implicó el fortalecimiento de un sector de empresas cada vez más numerosas y grandes, que cooptaron el mercado: es la fordización del turismo, la llegada de una oferta organizada, de gran escala donde algunas empresas dominan el mercado e imponen productos turísticos homogeneizados para alcanzar una producción eficaz, competitiva y de bajo costo para aumentar la cobertura de la demanda potencial.

Es el advenimiento del turismo de masas, cuyos elogios no cesan ni en tiempos de crisis como el actual. Este turismo tuvo entonces que barrer con un imaginario de viaje libre, asociado al descubrimiento de sí y del otro, del lugar cercano tanto como del lejano, de una cotidianidad acorde con los orígenes del viajero como de la vida exótica del visitado.

En las dos últimas décadas, también se ha asistido a un crecimiento de lo que se llama el turismo de experiencia. Parques temáticos, centros históricos sumidos en lo mismo, al grado que AirBnB propone ya paquetes de experiencias a la par de alojamiento.

[...] hemos caído en una industria de la experiencia que se concretiza en un libertinaje de simulaciones, de artificios hiperespectaculares, de estimulaciones sensoriales, destinadas a hacer sentir a los individuos sensaciones más o menos extraordinarias [...] (Lipovetsky, 2003: 59).

El imaginario del turismo de masas, con todas las simulaciones posibles, la evolución misma de su oferta y la creatividad del capital para renovar en permanencia la oferta, había nacido con tal fuerza que pudo sortear varias crisis tanto económicas como ligadas al terrorismo y problemas de seguridad para llegar a los tiempos actuales.

Para estudiar el proceso del paso del deseo de una otredad espacial y social a un imaginario que se satisface de productos empaquetados, se desarrollaron progresivamente los estudios turísticos que pueden ser divididos, de manera un tanto arbitraria, entre aquellos que analizan los procedimientos y la operación de este turismo de masas con un limitado sentido crítico por lo menos desde una visión sociológica, antropológica y política, y aquellos que intentan un análisis crítico del modelo, desde lecturas políticas, económicas, sociológicas, geográficas y demás. No es momento para describir y analizar las diversas corrientes críticas, solo

vale la pena destacar que inician tempranamente con autores como Ash y Turner, Jurdao, Cazés, Smith y obviamente la obra emblemática de Dean MacCannell “El turista” cuya primera edición en inglés remonta a 1976 y marcó varias generaciones de académicos críticos hasta la fecha.

Todas las obras mencionadas apuntan a una crítica severa de los efectos del turismo de masas tanto sobre las poblaciones residentes como sobre los mismos turistas y las poblaciones emisoras. Evidencian la mercantilización del turismo, y en particular de lo que preferimos hoy llamar los “comunes” como las playas, el papel del Estado como proveedor de infraestructuras, equipamientos y hasta servicios para las empresas, tratadas como la punta de lanza de una modernización creciente y de una mundialización que logra integrar grandes contingentes de trabajadores que, sin el turismo, estarían engrosando el “ejército industrial de reserva” y por ende integrando “clases peligrosas”.

De esta manera, el trabajador ha perdido el control de su tiempo libre que dista mucho de ostentar la libertad que le habían asignado sus primeros analistas. Se define cuándo, cómo y, de no poca relevancia, dónde usar su tiempo libre, que quizás deberíamos llamar “sobrante”. Por lo mismo surgió el interés precoz por impulsar sitios lejanos –y, por ende, exóticos– que mueven a la vez sentimientos de conquista territorial, de recuperación del paraíso perdido, de éxito personal en un imaginario complejo del turismo. Este imaginario turístico incorporó muchas facetas y se internacionalizó por lo que, hoy, es aceptado en el mundo entero.

¿Qué resultados implica esta situación para el tiempo libre? En primer lugar, la progresiva eliminación del mismo que se transforma en una extensión del tiempo dedicado al consumo bajo el dominio empresarial. Gilles Pronovost afirma que

lo que se produce es el estallamiento de los tiempos sociales [...] es notorio constatar que al casi no tener un estatuto (propio), al ser objeto de poca formalización, se ha otorgado al tiempo libre residual, contenidos y significados muy variados (Pronovost, 1999: 33).

En el mismo viaje transformado en un acceso masivo y despersonalizado a sitios, personas y culturas, se observa una actitud pasiva de las poblaciones turísticas, salvo en el caso de las élites que construyen sus alternativas propias, distantes de las de las masas, por su temporalidad, su elección de prestadores de servicio, sus ubicaciones, sus condiciones de funcionamiento y su mercado.

Vale la pena subrayar la universalización de las principales características de esta manera de hacer turismo que enunciarnos a continuación: Los turistas usan su tiempo libre para no hacer nada y para comprar/consumir; el poco tiempo realmente libre durante el viaje fue precomprado también; la expansión del modelo y la solidez ejemplar del imaginario turístico correspondiendo a esa fase de turismo masivo provocan que las élites locales pretendan emular los turistas por lo que, a su turno, según sus medios y los ciclos económicos, se incorporan a la “masa turística” aun si no se benefician de las mismas prerrogativas sobre tiempo libre que las que provienen de los países centrales, tanto en duración y recursos para ello.

Más aún se puede afirmar que las condiciones mismas de su sobreexplotación en sus actividades laborales y lugares de residencia respectivos, sustentan el modelo de tiempo libre de los desarrollados (por ejemplo, los bajos precios de los productos provenientes de países del Tercer Mundo, permiten un menor gasto de las poblaciones de países desarrollados en condiciones de vida y por ende mayor potencial económico para viajar).

En este modelo de turismo de masas, se observa la constitución de instituciones de “comando” internacional que orientan ideológica y políticamente los gobiernos nacionales y regionales. El uso de falsas certezas (datos internacionales contruïdos, orientaciones ideológicas, supuestas “buenas prácticas” turísticas...) difundidas por estas instituciones garantizan la homogeneización del turismo internacional (con sus respectivos ajustes locales permitidos) y, sobre todo, la ingeniería imaginaria del turismo a escala masiva.

De esta manera el turismo masivo se ha vuelto un modelo global, y se asiste a una “turistificación global” como bien lo señalan una obra reciente Cañada y Murray (2019), modelo que se ha aplicado hasta los rincones más aislados del planeta.

Un nuevo tiempo libre

La crisis del modelo del turismo de masas llegó abruptamente. Nadie imaginaba, hace unos meses (el presente texto fue completado en julio de 2020) la disrupción del conjunto de actividades que se relacionan con el turismo.

El viaje empieza donde se detienen nuestras certezas. Viajar es reaprender “[...] a dudar, a pensar, a criticar” señalaba Franck Michel (2000: 11) afirmando que... “aboliendo las fronteras de lo desconocido,

viajar es atreverse a desafiar la banalidad de lo cotidiano, el confort que da seguridad, las costumbres seculares” (2000: 11).

Frente a estas afirmaciones que refuerzan la relevancia de viajar así como a la constatación que, de esta manera, el viajar y el turismo son derechos humanos, es imprescindible preguntarse ¿cómo reconstruir un nuevo tiempo libre que ofrezca la posibilidad de alejarse del viaje organizado, prepagado, definido hasta sus más mínimas condiciones y sometido a la serenidad del indolente que no quiere correr riesgos y, al final de todo, no es más que una simple compra totalmente pautada y segura, efectuada desde el confort del espacio virtual?

La disyuntiva no es si se debe buscar el regreso al funcionamiento del modelo turístico anterior, salvando la economía y apoyando en cierta manera a los empleados del modelo, o si se debe cambiar radicalmente el modelo hacia otro que, de manera tentativa, podemos llamar un turismo creativo y sustentable.

El punto de partida de la reflexión necesaria en la actualidad debe ser ¿cómo instaurar un nuevo modelo de tiempo libre que sea verdaderamente un espacio temporal de libertad? Mientras las expectativas de la población se canalizan hacia la posibilidad de viajar siempre más lejos en condiciones cada vez mejores y a precios cada vez más accesibles, asumiendo ceguera frente a los desperfectos significativos del resultado (“el producto turístico” como se llama erróneamente), no habrá espacio para un turismo diferente.

Por fortuna, la crisis ha hecho emerger nuevos comportamientos, quizás frágiles unos, temporales otros, que pudieran conllevar el fermento de un “Nuevo Tiempo Libre” al cual aspiraban autores críticos de los ochenta como Sergio Molina, Manuel Rodríguez Woog o Felipe Cuamea (1985). Quizás el primero es el miedo a viajar por los riesgos sanitarios, asociado con “la vergüenza de viajar”, un llamado de atención que proviene de los países nórdicos con relación a la huella ecológica dejada por nuestros desplazamientos por vía aérea. Las tendencias más recientes demuestran que efectivamente no se trata de una reacción visceral de moda, sino de un sentimiento profundo que puede desencadenar una reducción de los viajes y una búsqueda de alternativas de transporte (el ferrocarril, el vehículo propio o rentado a una empresa y también a particulares). Por lo pronto, las cifras hablan en este periodo vacacional de 2020.

En segundo lugar, el riesgo de la masividad de las actividades se confirma con el rebrote de casos de contaminados por el Covid-19 cuando se acude a eventos masivos –“botellones” en España, discotecas, etc–. Parece que una primera víctima será la industria del cru-

cero, misma que ha sido formalmente atacada por los amantes de la historia, de los paisajes urbanos tradicionales y por las mismas autoridades que han llegado a impedir el atraque en puertos y la circulación cerca de zonas urbanas.

Todo indica que el turismo hotelero masivo también está en riesgo por las implicaciones en los restaurantes, elevadores, piscinas, etc. (véase un recuento reciente en Hiernaux-Nicolas, 2020b). En síntesis, se puede esperar una actitud menos positiva hacia el turismo de masas, salvo quizás entre los más jóvenes que han demostrado una indiferencia al riesgo y esperan ansiosamente la apertura de los sitios de “turismo de borrachera”.

Sin embargo, ¿cómo transformar lo que se observa como tendencias pertinentes de cambio de actitud frente al turismo de masas, hacia “otro” turismo?

Parecería que se vuelve imprescindible necesario construir nuevos imaginarios del turismo, y quizás un gran imaginario envolvente de lo que se puede aspirar a alcanzar como turismo. Al respecto, conviene recordar la afirmación de Joan Nogué, en un texto seminal de hace unos años, que era necesario construir los imaginarios (Nogué, 2012).

En el mismo sentido, Sophie Klimis, Profesora de Filosofía en la Universidad Saint-Louis de Bruselas, expresó recientemente que:

[...] como lo demostró Cornelius Castoriadis, la realidad de una sociedad descansa fundamentalmente sobre significados imaginarios sociales. Por ende, tenemos la posibilidad de crear otros imaginarios, solidarios y empáticos, de un mundo común a todas y a todos, para oponerse al imaginario destructor del neoliberalismo (Klimis, 2000: 5).

De hecho, es bien cierto que los imaginarios se construyen progresivamente en las mentes, pero también que existe una ingeniería imaginaria (MacCannell, 2012) emprendida por las empresas y el Estado para impulsar ciertos comportamientos. El turismo es posiblemente el mejor caso de figura que ejemplifique esa tendencia. El turismo como imaginario, más que sus componentes imaginarios particulares, ha sido construido por intereses económicos y políticos con fines de estimular su consumo.

Obviamente, esta revisión y el correspondiente ajuste de los imaginarios que sustentan la economía actual del mundo pasa por un decrecimiento en el sentido que le da Serge Latouche a este concepto (Latouche, 2009) y pasa por una reconceptualización de nuestro modo de vida actual; con toda evidencia, está en la mira nuestro consumo

excesivo de viajes turísticos sustentado en la idea de que la felicidad se construye sobre el hiperconsumo (Lipovetsky, 2006).

Es tiempo entonces de reivindicar, desde posiciones creativas y políticamente orientadas no a destruir el turismo tradicional sino a construir algo nuevo, un tiempo libre diferente y de edificar un turismo acorde a esa nueva definición, es decir una nueva concepción del tiempo libre y un nuevo turismo asociado al mismo.

Este nuevo tiempo libre debe tomar en cuenta varios aspectos u orientaciones: la primera es que el tiempo libre debe ser un espacio de libertad y no un tiempo de consumo. Ello implica que los intereses diversos de las personas deben poder manifestarse y satisfacerse durante el tiempo libre. En otros términos, un tiempo libre creativo, en la línea del concepto de “turismo creativo” planteado por Sergio Molina en su última publicación (Molina, 2015), donde se afirman el individuo y/o el grupo social y no se sofocan en inútiles y poco satisfactorios actos consumistas. A la par, una demanda política es que este tiempo libre crezca, y ello es posible si pasamos a una sociedad de crecimiento absoluto y destructor a una sociedad de decrecimiento como la propugna Serge Latouche (2009).

Nuestra relación al mundo debe modificarse, y esto ya ha sido bien asumido y afirmado por los ecologistas. Ciertamente, la protección de la naturaleza es central para la supervivencia de la humanidad. Pero ello pasa por una relación diferente al otro no solo humano sino animal o vegetal y a los objetos. Al respecto, los análisis de Bruno Latour sobre el papel de las cosas como “actantes” son decisivos para entender este propósito: cuando hacemos turismo, nos topamos con objetos, paisajes, edificaciones y demás, que solo tratamos –en la mayor parte del tiempo y de las personas involucradas– como “cosas” con lo cual no entablamos relaciones particulares.

Un ensayo del geógrafo francés Jacques Levy (2010) aporta una iluminación particularmente reveladora sobre la relación que tenemos con los objetos y se subentiende que una relación diferente puede darse entre nosotros y “ellos”, no humanos pero sí “actantes”. Así nuestra relación a lo diferente a nosotros en el acto turístico debe asumir su parte de intercambio, aun con las cosas, que se manifiesta a través de una corporeidad creciente y satisfactoria. No estamos entonces gozando de un control y una posesión temporal de objetos y de sitios, sino que interactuamos con ellos, lo que ofrece la posibilidad de crear nuevos pensamientos, experiencias y gozos. Si el turista pudiera apropiarse de una nueva visión del mundo, superando la mirada tradicional del turismo

de masas, es posible que se modifique positivamente nuestra relación a lo que se ofrece a nuestra percepción, desprendiéndola del velo que le impone el consumo y permitiendo un acercamiento creativo y positivo.

Maffesoli opina que “el frenesí de los viajes [es] [...] una manera disfrazada de vivir la inmovilidad [...]” retomando además la expresión de Baudrillard que el viaje es una suerte de “desterritorialización suave” (Maffesoli, 2003:50). Es este frenesí que debe combatirse, quizás hacia un viaje turístico menos frecuente (por lo menos a gran distancia), más lento y más atento al mundo que nos habla.

Llegar a tal manera de ver el mundo, implica un cambio en profundidad. No se dará del día a la mañana siguiente, pero es el momento de construir caminos para acercarnos a tal manera de ver y por ende de ser. El tiempo libre puede y será diferente, el turismo puede y podrá ser positivo, respetuoso y constructor de un mundo distinto y por ende mejor.

Bibliografía

- Augé, M. (1997). *L'impossible voyage*. París, Francia: Rivage Poche–Petite Bibliothèque.
- Baudrillard, J. (2009). *El consumo turístico. Mitos y estructuras*. Madrid, España: Siglo XXI Ediciones (1ª ed. Francesa, 1970).
- Bertho Lavenir, C. (1999). *La roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*. París, Francia: Éditions Odile Jacob (colección le Champ Médio-logique).
- Boyer, M. (2000). *Histoire de l'invention du tourisme XVIe-XIXe siècles*. París, Francia: Éditions de l'Aube.
- Cañada, E. y Murray, I. (ed.) (2020). *Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo*. Barcelona, España: Editorial Icaria (colección Antrazyt 493).
- Corbin, A. (dir.) (1995). *L'avènement des loisirs 1850-1960*. París, Francia: Aubier.
- De la Garza, E. (2004). *Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo*. Barcelona, España: Anthropos–Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- Dumazedier, J. (1974). *Sociologie empirique du loisir-critique et contre-critique de la civilisation du loisir*. París, Francia: Éditions du Seuil (colección Sociologie).
- Friedmann, G. y Naville, P. (comp.) (1963). *Tratado de sociología del trabajo* (dos tomos). Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2018). Un coloso con pies de barro. Notas críticas sobre turismo y cultura en el siglo XXI. *Ábaco*, 2ª época, 4(98): 22-28.
- (2020a). El amargo despertar del turismo mexicano por covid-19. En Simancas, Moisés et al. (comp.). *El turismo postcovid-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 191-199). Tenerife, España: Cátedra de Turismo Cajacanarias-Ashotel–Ediciones de la Universidad de la Laguna,
- (2020b). Nuevas encrucijadas para el turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 9: 996-1011.
- Klimis, S. (2020, 7 de marzo). Carta Académica. *Le Soir* (Bélgica). Recuperado de <https://www.cartaacademica.org>.
- Latouche, S. (2009). *Decrecimiento y posdesarrollo. El pensamiento creativo contra la economía del absurdo*. Madrid, España: Ediciones de Intervención Cultural.
- Levy, J. (2010). Actores, objetos, entornos. Inventar el espacio para leer el mundo. En A. Lindón y D. Hiernaux-Nicolas (dir.). *Los giros de la geografía humana* (pp. 83-90). Barcelona, España: Anthropos–Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.

- Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal*. París, Francia: Gallimard.
- MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona, España: Melusina.
- (2012). Los dos imaginarios. En A. Lindón y D. Hiernaux-Nicolas (dir.). *Geografías de lo imaginario*. Barcelona, España: Anthropos–Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, pp. 107-116.
- Maffesoli, M. (2003). *Le voyage ou la conquête des mondes*. París, Francia: Éditions Dervy.
- Michel, F. (2000). *Désirs d'ailleurs*. París, Francia: Armand Colin.
- Molina, S. (2015). Turismo creativo. En D. Hiernaux-Nicolas (dir.). *Turismo, Sociedad y territorio: una lectura crítica* (pp. 97-120). Querétaro, México: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Rodríguez, M. y Cuamea, F. (1985). *Turismo Alternativo*. Ciudad de México, México: Ediciones del Grupo Nuevo Tiempo Libre.
- Nogué, J. (2012). Intervención en imaginarios paisajísticos y creación de identidades territoriales. En A. Lindón y D. Hiernaux-Nicolas (dir.). *Geografías de lo imaginario* (pp. 129-139). Barcelona, España: Anthropos–Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- Pronovost, G. (1996). *Sociologie du temps*. Bruxelles-París, Francia: Deboeck Universités (colección Ouvertures Sociologiques).
- Sloterdijk, P. (1999). *Règles pour le parc humain*. París, Francia: Mille.et.une. Nuits–Armand Fayard.
- (2000). *La domestication de l'être*. París, Francia: Mille.et.une.Nuits–Armand Fayard.
- Sue, R. (1994). *Temps et ordre social*. París, Francia: Presses Universitaires de France.

Capítulo 4

La imagen y la representación en el turismo de la posmodernidad

Ilia Alvarado-Sizzo
Universidad Nacional Autónoma de México

Álvaro López López
Universidad Nacional Autónoma de México

V. Fernando Zamora Águila
Universidad Nacional Autónoma de México

Introducción

Dentro de la historia humana, la posmodernidad se erige como una reflexión del proceso cultural contemporáneo, el cual se suele explicar en oposición al proyecto de la modernidad (Jameson, 1996; Lyotard, 1983). A pesar de lo controversial de esta concepción, con frecuencia se asume que una de las características más importantes de la humanidad dentro de la posmodernidad es su voracidad en el consumo, pero no únicamente centrada en la adquisición de productos que acrecienten su bienestar, sino en la fascinación por acumular experiencias que otorgan distinción a los individuos, muchas de ellas materializadas en los viajes de placer, es decir, en el turismo.

Esta obsesión por acumular vivencias turísticas se relaciona con el imaginario universal de la “buena vida”, el cual tiene sentido en la medida en que es mostrado a otros individuos conocidos y desconocidos, a fin de incrementar el prestigio social (Turner y Ash, 1991). Dada la naturaleza intangible del viaje turístico, la forma más común e inmediata para evidenciar las experiencias turísticas es a través de fotografías o video-

grabaciones como si fueran trofeos, y que son, a final de cuentas, representaciones del espacio visitado (Alvarado-Sizzo, Zamora y López, 2018).

En torno a la efervescencia de los turistas por capturar imágenes, Urry (2002) reconoce que ocurre en una sociedad abocada al coleccionismo de lugares a lo que Sartori (2018) añade, en la misma línea, que esto ocurre porque en la actualidad lo visual priva sobre los otros sentidos. Los turistas no solo se esfuerzan en captar y difundir imágenes por todos los medios a su disposición –especialmente en redes sociales–, sino que al ser esta la misma necesidad de otros viajeros, se genera una gran obsesión por producir imágenes extraordinarias e idealizadas, prueba de experiencias únicas, al menos en apariencia (Alvarado-Sizzo, Zamora y López, 2018).

Tal avidez en la captura y difusión de las imágenes como representaciones espaciales del turismo ha llevado, de acuerdo con algunos teóricos de la posmodernidad, a una crisis de la representación, es decir, que el objeto de interés turístico que se desea apreciar –que en apariencia había despertado el interés del viaje– al parecer, pasa a un segundo plano y su representación adquiere una posición superior (Zamora, 2007), pero ¿qué factores han detonado que las representaciones visuales se erijan como un fuerte sucedáneo sobre las propias experiencias?

A partir de observar al turismo como un fenómeno complejo (Sharpley, 2011) y que no se puede explicar sin comprender las interacciones existentes entre los espacios de origen y destino (Leiper, 1979), en este trabajo se busca entender, desde la posmodernidad, la relación que existe entre estos ámbitos en materia de las representaciones espaciales, las imágenes e imaginarios, pues se tratan de cocreaciones que se construyen bajo procesos socioculturales que fluyen de uno a otro espacio; además, se busca exponer cómo es que las imágenes visuales en tanto representaciones espaciales del turismo van tomando un peso cada vez más relevante en relación con la experiencia propiamente dicha. Para tal fin se desarrolló una investigación documental y se analizaron acontecimientos turísticos contemporáneos, a fin de ejemplificarlos.

Turismo, imagen y representación: un sucinto recorrido histórico

Desde los primeros viajes recreativos de que se tiene noticia, comenzaron a producirse imágenes estereotipadas o idealizadas de lugares remotos. Durante el Imperio Romano, los ciudadanos comenzaron a desplazarse de la gran urbe hacia las costas en busca de un cambio de aires; así, hay noticias sobre representaciones pictóricas, como es el caso del paisaje litoral de

Campania, lugar de veraneo de los patricios, que fue plasmado en pinturas y grabados, como una suerte de *souvenirs* (Turner y Ash, 1991).

En la Edad Media europea, los testimonios dejados por mercaderes, políticos, caballeros, exploradores, misioneros y peregrinos –los viajeros de la época– dieron lugar a un nutrido género literario compuesto por guías e itinerarios de peregrinación, relaciones de misioneros y embajadores, y relatos de exploradores y aventureros; es en ese periodo cuando aparecen las rutas de peregrinaje a Tierra Santa, Roma y el Camino de Santiago (Walton, 2009; Pérez-Priego, 1984).

Los viajeros europeos del periodo de la Ilustración fueron importantes en cuanto a producción de representaciones espaciales, empleando diversos soportes: tratados ilustrados, relatos de los viajeros, pinturas o grabados. Esto ocurrió, entre los siglos XVI y XIX, en el norte y centro de Europa, donde el Grand Tour era un viaje casi obligado para la formación de aristócratas y burgueses (Brodsky-Porges, 1981; Furió, 2012; Turner y Ash, 1991). Durante el Romanticismo, viajeros con un extraordinario espíritu aventurero como Humboldt, repitieron el modelo de viaje del Grand Tour, pero en el continente americano, contribuyendo con sus estudios y representaciones a moldear la visión europea hacia América, como un territorio exótico y colorido (Gutiérrez-Viñuales, 1997).

Por esa época, en sitios ya consagrados en el imaginario de los viajeros, como Venecia, los artistas locales comenzaron a producir las *vedute* o imágenes panorámicas que se vendían a los visitantes y que pueden ser consideradas como las representaciones que antecedieron a las postales turísticas, las cuales no solo mostraban imágenes del paisaje urbano, sino que también solían tener representaciones próximas a lo cartográfico (Fregolent, 2000).

El turismo de masas alcanzó un desarrollo significativo en la Europa occidental del siglo XIX con los viajes en ferrocarril y barco organizados por Thomas Cook, así como en Estados Unidos y Canadá (Mesplier y Bloc-Duraffour, 2000; Davidson, 2006). En un principio fueron muy difundidas las imágenes del campo o áreas naturales que era pintadas por paisajistas que solían ilustrar revistas y folletos que construyeron poco a poco el imaginario turístico del momento; más tarde se incorporaron los daguerrotipos y las fotografías impresas en papel (Löfgren, 1991; Walton, 2009; Davidson, 2006).

Luego, el uso del automóvil y, finalmente, del avión, potenciarían la masificación del turismo para abarcar amplios sectores de la población mundial y con ello la producción de imágenes fue tomando un nuevo cariz, enfocado en gran medida en la mercadotecnia para atraer visitantes (Smith y Brent, 2001). El turismo se ha convertido en un

fenómeno omnipresente en la sociedad contemporánea, en cuya conformación juegan un papel decisivo las representaciones espaciales; la semiótica de la publicidad y los reportes de los viajeros en las redes sociales; además de su compleja relación con el patrimonio histórico, religioso, simbólico, espiritual, intelectual y estético, tanto del viajero como del destino turístico, aspectos que vale la pena examinar. Las imágenes capturadas –o adquiridas, de manera comercial o no– y luego difundidas por los visitantes perpetúan el ciclo de producción y divulgación de representaciones espaciales.

Imagen y representación

El concepto de imagen es complejo y ha sido definido desde las bases teóricas de la filosofía, la psicología y, más recientemente, desde los estudios culturales; al respecto, Sartre (2008) señaló que:

[...] la imagen continúa siendo un contenido psíquico inerte; no podría de forma alguna conciliarse con las necesidades de la síntesis. Ella solo puede entrar en la corriente de la conciencia si ella misma es síntesis y no elemento. No hay, no podría haber imágenes en la conciencia. Mas la imagen *es un cierto tipo de conciencia*. La imagen es un acto y no una cosa. La imagen es conciencia *de* alguna cosa (2008: 137, traducción propia).

Para Zamora (2007: 148-149), las imágenes son una realidad sensible que posibilita conocer a las demás cosas, materiales o no, o pensar en ellas, pero también pueden ser una realidad imaginaria o no tangible: “[...] imágenes imaginarias, no sensibles o no visuales, las cuales son reales, pero no físicas; son alógicas pero no son ficciones o extravíos de la razón; son subjetivas pero no son reflejo de las imágenes materiales”. De modo que el autor clasifica a las imágenes en materiales (sensibles) e imaginarias (no sensibles); las primeras son imágenes visuales, sonoras, olfativas, táctiles y gustativas; las segundas son sueños, recuerdos, proyectos, deseos y expectativas.

Una imagen es también considerada como un tipo de representación y, en ese sentido, Hall (1997) señala que una representación es lo que está en lugar del objeto, remite al objeto, pero no es el objeto; de hecho, este autor defiende la idea de que todo lo referente a la cultura del ser humano funciona a partir de un sistema de representaciones en el que las cosas solo tienen el significado que la sociedad les da, es

decir, el sistema de representaciones es un sistema de signos, asunto estudiado por la semiótica.

La semiótica ha permitido comprender al mundo de los signos en una correlación que se establece entre el significante (la palabra, la imagen, un sonido, un color) y el significado (idea o concepto), en un vínculo dado por códigos culturales establecidos en un momento dado (Culler, 1990), y que es importante comprenderlos al momento de analizar dicha relación en el turismo, por ejemplo, se ha establecido un vínculo entre la Torre Eiffel (significante) y Francia (significado), aunque no siempre fue así.

De modo que, la sola mención de un territorio, paisaje o lugar evoca ciertas imágenes; así, el espacio turístico se construye mediante la difusión de una serie de representaciones (como las audiovisuales, fotográficas, pictóricas) que se conectan con los turistas. De hecho, cuando el turista emprende su viaje, ya tiene en su mente un acervo de imágenes previas sensibles o no sensibles, y luego, durante sus recorridos esas imágenes pueden irse reforzando o transformando, para luego quedar como recuerdos a su regreso: almacenadas en su cuerpo y mente, pero también plasmadas en textos, videos o fotografías, para su deleite personal o compartidos en las redes sociales y blogs de viajeros (Alvarado-Sizzo, Zamora y López, 2018).

A este respecto, autores como Boulding (1956) y Martineau (1958) refieren que la conducta humana está más sesgada hacia las imágenes que a la realidad objetiva, de modo que, esta condición ha sido ampliamente explotada en el turismo, donde la mercadotecnia turística se ha centrado, en gran medida, en la construcción mental desarrollada a partir de unas cuantas impresiones seleccionadas entre un universo total de registros (Phelps, 1986; Selwyn, 1996; Mansfeld, 1992; Vega, 2011). De esta manera, las imágenes en el turismo son parte de un sistema de representaciones que deliberadamente resalta algunos símbolos y simplifica la realidad compleja (Urry, 2002).

Así, las fotografías turísticas suelen reducir la complejidad de los territorios, en lo micro o en lo macro, a unos cuantos elementos icónicos: el Coliseo representa a Roma; la Muralla China a este país; Machu Picchu a Perú y/o la cultura andina, etcétera. Estas contundentes representaciones territoriales moldean las dinámicas locales en los destinos: los puntos a visitar y las rutas a seguir permiten controlar el consumo (Culler, 1990). Son imágenes arbitrarias que expresan los intereses derivados de la gestión y la planeación, y coadyuvan al proceso de mercantilización del patrimonio global (Alvarado-Sizzo, Mínguez y López, 2018).

Imagen y turismo en la posmodernidad

Sin entrar en la complicada distinción entre modernidad y posmodernidad, es conveniente señalar, al menos, en qué radica la diferencia entre las representaciones de imágenes físicas entre uno y otro paradigma. Como ya se ha señalado, la concepción moderna enfatiza que los sistemas significantes (lingüísticos, artísticos, científicos, etcétera) se corresponden con significados (las cosas, el mundo, la realidad), pero la “crisis de la representación” posmoderna ha llevado a abandonar esa confianza en que las imágenes, las palabras, las obras artísticas, las investigaciones científicas, etcétera, son representaciones más o menos adecuadas de las cosas (Baudrillard, 1978).

En gran medida, la enorme producción contemporánea de imágenes audiovisuales (en el cine, la televisión, el video, el internet), la saturación de mensajes (publicitarios, propagandísticos, periodísticos, científicos, etcétera) y otros fenómenos relativos, han llevado a un cambio de paradigma en la sociedad global: las representaciones mismas de cosas y eventos van adquiriendo un lugar más importante que las cosas y los eventos *per se*, es decir, el significante pasa a ser más importante que el significado y que el referente (Debray, 1994).

¿Qué relación tiene este cambio de paradigma con el turismo contemporáneo? En realidad, es mucho mayor de lo que se suele pensar pues, aunque los turistas aún se muestren interesados en interactuar con el mundo de los objetos visitados a partir de los sentidos (ver, oír, tocar, degustar u oler), lo más relevante es registrar las imágenes a través de un dispositivo que puede ser mecánico, pero sobre todo electrónico, capaz de almacenar la mayor cantidad posible de *bits*; algunas de estas imágenes serán difundidas lo más pronto posible y el resto tal vez nunca vuelva a revisarse, pues muy pronto se capturan nuevas imágenes.

Durante un viaje el mundo termina experimentándose a través de una lente o sobre una pantalla, sin que muchas veces se haya tenido la oportunidad de haber visto directamente aquello que motivó el viaje; por ejemplo, los guías de turistas solicitan a sus viajeros que se mantengan atentos con su cámara para poder fotografiar o videograbar los momentos cúlpe del recorrido mientras que el tren, el automóvil, la avioneta o el barco se van desplazando; la satisfacción llega si se registraron imágenes en el aparato, aunque no se haya podido establecer contacto directo entre los ojos y los objetos. Hace no mucho tiempo las cámaras fotográficas eran analógicas y se podían lograr en cada rollo unas 24 o 36 exposiciones, así, era más lo que se observaba y menos

lo que se fotografiaba: las imágenes imaginarias de los viajes eran muy abundantes y las imágenes físicas eran realmente mínimas.

Como consecuencia, antes de viajar, el turista moderno disponía de una cantidad relativamente limitada de imágenes físicas; sin embargo, el turista contemporáneo dispone de una cantidad casi ilimitada de imágenes fijas o en movimiento, silenciosas o acompañadas de sonido, tomas desde diferentes ángulos en el plano horizontal, o bien, generadas con dispositivos a control remoto en vertical y través de drones.

Pero más allá de lo señalado, el mundo de lo hiperreal va adquiriendo cada vez mayor interés en las representaciones de espacios atractivos para los potenciales turistas. En la actualidad, y a veces sin necesidad de viajar, ya empiezan a ser relativamente comunes los recorridos “virtuales”, las vistas de 360 grados o las series fotográficas, pero sobre todo las cabinas de sensaciones con visores de realidad virtual, en donde los usuarios pueden experimentar sonidos, temperaturas, brisas, olores, etcétera, y así vivir una experiencia que incentiva variados y cambiantes sentimientos, a voluntad del guion; se trata de vivir las representaciones de las representaciones; por ejemplo, en el 2016 se proyectó “Altamira VR Experience” a través de un simulador de tercera dimensión, una forma de vivir la representación tan real como la realidad misma (Sancho y Martín-Blas, 2016).

Al respecto, Debray (1994: 205) señala que en la actualidad hay una hiperabundancia de imágenes sobre la realidad, pero nadie mira a la realidad, o bien, la realidad contemporánea está mediada a través de pantallas de unas cuantas pulgadas. Así, de la pérdida del nexo significativo entre la representación y la cosa, y la consiguiente proliferación incontenible de representaciones, resultan las “no-imágenes” y las “seu-doimágenes” (o imágenes falsas), cuyos referentes son otras imágenes (Baudrillard, 1978). Las incontables parodias, copias o apropiaciones de las obras de Vincent Van Gogh, Frida Kahlo y otros famosos artistas son un buen ejemplo de ello.

Para Baudrillard (1978: 17) “lo que ha estado en juego desde siempre ha sido el poder mortífero de las imágenes, asesinas de lo real, asesinas de su propio modelo”. Al respecto, un excelente ejemplo de la “representación de la representación” son los parques temáticos de Disneylandia, todas sus sucursales –ya sea dentro y fuera de Estados Unidos– poseen un castillo de La Cenicienta; reproducido del existente en el primer parque ubicado en California que, a su vez, se supone, que se inspiró en el castillo de Neuschwanstein en Baviera, que fue también copia decimonónica y teatralizada del de Versalles y de las escenografías

wagnerianas, inspiradas en la arquitectura medieval (Alvarado-Sizzo, Zamora y López, 2018).

Cabe destacar que en el turismo posmoderno y globalizado hay una gran avidez por consumir imágenes y también las denominadas pseudoimágenes, a lo que Baudrillard (1978: 98) dice que “los individuos sienten deseos de llevárselo todo, de saquearlo, de comérselo todo, de manipularlo todo”, aunque Kearney (1988) acota que las imágenes posmodernas son copias paródicas de sí mismas y, por tanto, nada representan; lo cual Debord (1995) refiere como “la sociedad del espectáculo”.

Sin duda ya se discutía, no hace mucho tiempo, sobre el concepto de “auténtico”, que tal vez nunca existió en la praxis del turismo, especialmente si se reconoce el hecho mismo de que la presencia de los turistas en los espacios ajenos a su vida cotidiana inciden en adaptaciones y representaciones (MacCannell, 1999; Cohen, 2005), pero cada vez queda más claro que los turistas no se sienten afectados por verse involucrados en escenarios representados y sobrerrepresentados, pues de hecho, la motivación no es la autenticidad, sino lo diferente, lo alternativo a su rutina cotidiana.

Imaginación y el imaginario en las representaciones turísticas

La imaginación se puede entender como una facultad del pensamiento individual, pero también como fenómeno social de comunidades locales y supralocales. La imaginación es la capacidad de producir imágenes no físicas con cierta referencia a la realidad y las posibilidades empíricas y, por su parte, la fantasía es el desbordamiento de lo objetivamente posible (Appadurai, 1996). El turismo se nutre tanto de la imaginación como de la fantasía para alimentar, antes, durante y después del viaje, los deseos, las intenciones, los placeres y los temores del viajero (Hieraux-Nicolas, 2002).

Como ya se ha esbozado, antes de viajar el turista busca y recibe un conjunto de representaciones espaciales que alimentan sus expectativas e imaginación, y que luego inciden durante su viaje, en el que acumula imágenes sensoriales, objetos, textos, registros sonoros y otras representaciones que considera valiosas; después del viaje puede ser que conserve para sí dichas representaciones o puede ser que las comparta con diversos fines. Sin embargo, una característica propia del turismo en la posmodernidad: la tendencia creciente y su valoración positiva de compartir las imágenes públicamente a través de dispositivos digitales de manera simultánea a la vivencia turística, incidirá en la decisión de los sujetos.

El turismo es un cúmulo de representaciones sobre la imagen y la imaginación, construidas también con los propios juicios del viajero, sus encuentros y desencuentros con la realidad, sus circunstancias de la alteridad experimentada en las diferentes fases de su viaje. El imaginario cultural es un acervo compartido: las instituciones, las comunidades y las naciones se construyen y se sustentan tanto en lo imaginario como en lo económico y lo político (Hiernaux-Nicolas, 2002).

Así, no es casual que la mercadotecnia turística se apoye en imágenes escogidas, embellecidas y ordenadas para ofrecer y vender con éxito diversos espacios turísticos, los cuales irán construyendo un imaginario de determinado lugar y, posteriormente, los turistas irán en la búsqueda de dichos espacios para capturar imágenes que también contribuirán a construir o reforzar una narrativa del imaginario (Urry, 2002; Novo et al, 2013).

El predominio de lo visual en la sociedad contemporánea incentiva a que se valore de manera determinada el espacio turístico. Como ya ha señalado Urry (2002), las cosas no son vistas de forma literal, sino como objetos que representan algo más; cuando el turista mira, percibe varios signos o clichés turísticos: un pueblo pintoresco (como representación de la supervivencia de las tradiciones); una ciudad con rascacielos (representando lo contemporáneo o lo moderno); un museo (el arte); una playa (relajamiento); un paisaje de montaña (naturaleza).

Cuando se generan imágenes turísticas, no solo se espera compartirlas de manera neutral, de hecho, se busca ser visto por un amplio grupo de espectadores conocidos y desconocidos –como ocurre en las redes sociales–, en los términos del significado que tiene el imaginario dominante del lugar y del prestigio que pueda generar (Hiernaux-Nicolas, 2002; Urry, 2002). Tomando en cuenta que el acervo de imágenes producidas muestra los valores turísticos que se han ido construyendo a través del tiempo, las imágenes producidas por los viajeros representan un discurso preestablecido, donde se ha generado una agenda ceremonial en la que se establece lo que debe ser visto y en el orden que se debe hacer (Urry, 2002).

El caso de las fiestas indígenas dedicadas a los muertos en México puede ilustrar la relación que guardan los imaginarios, la imaginación y sus representaciones en el turismo; aunque los propios historiadores cuestionan si el caso de las celebraciones de los Muertos es un sincretismo o una distorsión del ritual tras la conquista española (Brandes, 2000), desde hace varias décadas estos festejos se han popularizado y convertido en íconos de la cultura mexicana (Hellier-Tinoco, 2010). La mediatización del Día de Muertos en México ha contribuido, en gran

medida, a que la tradición se haya erigido como un atractivo turístico masivo de alcance mundial (Alvarado-Sizzo y Romero, 2018).

En este sentido, producciones cinematográficas de distintas épocas como *Maclovia* en 1940, *Macario* en 1961, *Bajo el volcán* en 1983, por citar algunos ejemplos, han representado en la gran pantalla escenas del Día de Muertos celebrado en diferentes lugares del país. Recientemente, las producciones hollywoodenses *Spectre* de 2015 y *Coco* de 2017 han logrado globalizar el Día de Muertos, creando una representación de lo mexicano y enfatizando la supuesta visión de que los mexicanos se relacionan lúdicamente con la muerte. Aunque muchas veces suelen ser representaciones espectaculares de un imaginario que no corresponde al de la cotidianidad local.

Al respecto del Día de Muertos y este tipo de representaciones, conviene señalar que han ocurrido dos fenómenos muy recientes. Por un lado, con las imágenes producidas y difundidas se ha acrecentado el interés de ciertos turistas por aproximarse a experiencias “tradicionales” con esta celebración en México; en este caso, los turistas se esmeran en conseguir fotografías y videograbaciones que emulen las imágenes más estereotipadas de la festividad, tales como cementerios adornados con flores de cempasúchil, arcos florales, altares, ofrendas, velas encendidas, vestimentas indígenas, rezanderas sufrientes y, más recientemente, catrinas y disfraces relacionados con personajes de la película *Coco*. Baste mencionar el ejemplo de los poblados ribereños del lago de Pátzcuaro, donde ahora es común ver a niños disfrazados de Miguel, uno de los personajes de la película *Coco*, para pedir su “calaverita” a los turistas, los cuales se muestran deseosos de retratarse con estos personajes.

El otro fenómeno está asociado con la representación híper-teatralizada que se basa, a su vez, en representaciones ya mencionadas; el caso más claro es el performance que se ha derivado de la película *Spectre*; la escena inicial de este largometraje ocurre en la Ciudad de México, con un desfile carnavalesco titulado “Día de Muertos”, donde se pueden ver calaveras gigantes, acróbatas y músicos a través de los cuales fluyen multitudes disfrazadas de esqueletos bailando al ritmo de los tambores. Aunque esa interpretación poco tiene que ver con la celebración mexicana, resulta interesante cómo dio lugar, desde el 2017, a la organización de un desfile en la ciudad que emula dichas escenas, y que se ha ido erigiendo como parte de una tradición en México.

Según Cohen (1998, 2005), muchas representaciones deliberadas son asumidas por los turistas como muestras de lo auténtico, tal como ocurre con los dos casos expuestos sobre el Día de Muertos. Por su parte, Hollinshead (1997) señala que uno de los aspectos de la posmodernidad,

en relación con la producción de la historia y la manufactura del patrimonio, se refiere al aumento del tratamiento del patrimonio e historia desde una perspectiva más estética y, al mismo tiempo, esos elementos reciben nuevas descripciones léxicas y tratamientos conceptuales que derivan en mucho de los medios.

En este sentido, se observa la *estetización* de lo tradicional para adaptarse a los gustos y demandas de los turistas-consumidores (Costa, 2014) que, en este caso, están más interesados en confirmar su imaginario (mediatizado) del festejo que presenciar la forma en que realmente cada comunidad realiza esa celebración. Esto es un claro ejemplo de cómo la representación transforma la realidad y lo hace apoyada por las imágenes que forman imaginarios turísticos; también se demuestra que lo importante para el turista posmoderno no es la tradición original, sino la parodia de la tradición.

Conclusiones

La sociedad contemporánea se caracteriza por una intensa movilidad y por estar inmersa en una cultura visual en la que la representación es incluso más importante que la experiencia en sí misma. La cultura global, centrada en el consumo desmedido (incluso de lugares y elementos culturales) y en la “cacería de recuerdos”, ha contribuido a este fenómeno. Lo cual es patente en la serie de ritos que siguen los turistas en los lugares que visitan, y que consisten básicamente en fotografiar cada aspecto del viaje que se considere importante, representativo o singular (monumentos, hitos, gastronomía, personas) para luego compartirlo en las redes sociales y perpetuar así los mitos creados por el turismo. Como se ha sostenido a lo largo de este trabajo, las imágenes son una parte importante del funcionamiento del sistema turístico, puesto que motivan los desplazamientos al generar expectativas por medio del imaginario.

Como se ha constatado, el estudio de las imágenes en el turismo es un tema imprescindible, ya que las imágenes son el punto de partida de la movilidad turística y ellas pueden condicionar el éxito o el fracaso (o la saturación) de un destino. Al mismo tiempo, las imágenes producen y refuerzan estereotipos acerca de los lugares (Santana, 2003) y forman en los individuos expectativas sobre lo que se debe visitar, comer, ver, fotografiar, etcétera, en un determinado lugar. A partir de esas expectativas, se marcan itinerarios (Culler, 1990) que determinan procesos socioespaciales en los que parte del territorio se consagra a la dinámica turística y, por ende, aglutina la mayor parte de la actividad económica asociada (Alvarado-Sizzo, Zamora y López, 2018).

El predominio de lo visual en la sociedad contemporánea facilita la puesta en valor de ciertos componentes del territorio por medio de las imágenes, lo cual se traduce en una forma de apropiación espacial y un medio para buscar el prestigio social. Así pues, también resulta primordial estudiar las funciones de la imagen en el turismo desde una perspectiva estética e imaginaria, entendida como generadora de dinámicas territoriales específicas en los destinos turísticos. Lo anterior debido a que la imagen está fuertemente ligada a la esencia de la sociedad contemporánea, pues una gran parte de sus decisiones se basa en representaciones –en muchas ocasiones superficiales– de un estilo de vida auspiciado por el consumo desbordado, dinámica a la cual no escapa –o es especialmente significativa– el turismo.

De acuerdo con lo expuesto en este trabajo, las posibilidades de análisis son muy diversas, donde el mundo imaginario, audiovisual y virtual, en interacción con el turismo, proporciona elementos y fuentes de estudio cuyo análisis demanda no solo la creatividad de los investigadores, sino también de la interdisciplinariedad. Además de una visión donde se tome en cuenta la importancia de las representaciones espaciales, no solo como generadoras de los deseos de los viajeros, sino también como condicionantes de la movilidad de los visitantes en los destinos visitados (y, a consecuencia de ello, causantes de procesos de segmentación espacial en los territorios turísticos) es algo que no puede soslayarse. Estudiar el papel de las representaciones espaciales en el turismo permite profundizar en la comprensión de la dinámica social contemporánea.

Bibliografía

- Alvarado-Sizzo, I., Mínguez García, C. y López, Á. (2018). Representaciones visuales de los destinos turísticos a través del Internet: el caso de Valladolid (México). *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16: 335-352, doi: 10.25145/j.pasos.2018.16.024.
- Zamora, V. F. y López, Á. (2018). Representaciones espaciales, patrimonio y turismo: apuntes teórico-metodológicos. En I. Alvarado-Sizzo y Á. López (eds.). *Turismo, patrimonio y representaciones espaciales* (pp. 27-52). La Laguna (Tenerife), España: PASOS-RTPC (colección PASOS Edita núm. 22). Disponible en www.pasosonline.org.
- y Romero Gallardo, S. I. (2018). Turismo y consumo del espacio en Janitzio durante la noche de muertos. *Teoría y Praxis*, 24: 69-10.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minnesota: Minnesota University Press.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona, España: Kairós.
- Boulding K. E. (1956). *The image: knowledge in life and society*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Brandes, S. (2000). El Día de Muertos, el Halloween y la búsqueda de una identidad nacional mexicana. *Alteridades*, 10(20): 7-20.
- Brodsky-Porges, E. (1981). The Grand Tour. Travel as an educational device 1600-1800. *Annals of Tourism Research*, 8(2): 171-186.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3): 371-386.
- (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1): 11-24, doi: 10.5209/POSO.24128.
- (2014). Fundamentos de uma emergente 'patrimonialização global'. *Geografia*, 39(2): 241-256.
- Culler, J. (1990). Semiotics of tourism. *American Journal of Semiotics*, 1(1-2): 127-140.
- Davidson, G. (2006). *Frederic Church, Winslow Homer and Thomas Moran. Tourism and the American Landscape*. Nueva York, Estados Unidos: Bulfinch Press.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago, Chile: Editorial Naufragio.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona, España: Paidós.
- Fregolent, A. (2000). *I vedutisti. Ritratti del mondo tra ragione e sentimento*. Milán, Italia: Leonardo Arte.

- Furió, V. (2012). *Arte y reputación. Estudios sobre el reconocimiento artístico*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gutiérrez-Viñuales, R. (1997). El paisaje y las costumbres en la pintura iberoamericana. Artistas viajeros y costumbristas americanos del XIX. En *Pintura, escultura y fotografía en Iberoamérica, siglos XIX y XX* (pp. 153-199). Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres, Inglaterra: Sage Publications.
- Hellier-Tinoco, R. (2010). Corpo-Reality, Voyeurs and the Responsibility of Seeing: Night of the Dead on the island of Janitzio, Mexico. *Performance Research: A Journal of the Performing Arts*, 15(1): 23-31.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. En A. Cordero, D. Hiernaux-Nicolas y L. Van Duynen (coords.), *Imaginarios sociales y turismo sostenible* (pp. 7-36). San José, Costa Rica: FLACSO.
- Hollinshead, K. (1997). Heritage Tourism under Post-modernity: Truth and the Past. En C. Ryan (ed.), *The Tourist Experience. A new introduction* (pp. 170-193). Londres, Inglaterra: Casell.
- Jameson, F. (1996). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona, España: Paidós.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 390-407.
- Löfgren, O. (1991). *On Holiday. A history of vacation*. Londres, Inglaterra: University of California Press.
- Liotard, J. F. (1983). *La condición posmoderna*. Barcelona, España: Planeta-Agostini.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley, Estados Unidos: University of California Press.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of tourism research*, 19(3): 399-419.
- Martineau, P. (1958, enero-febrero). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1): 47-55.
- Mesplier, A. y Bloc-Duraffour, P. (2000). *Geografía del turismo en el mundo*. Madrid, España: Síntesis.
- Novo, G., Osorio, M., Torres, J. y Esquivel, E. (2013). Viajes, actantes, escenarios e interacciones. Un análisis de la publicidad turística de los destinos, a partir de sus semánticas visuales. *Investigaciones Turísticas*, 6: 27-46.

- Pérez-Priego, M. A. (1984). Estudio literario de los libros de viajes medievales. *Epos*, 1: 217-239, doi: 10.5944/epos.1.1984.9405.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image: the problem of assessment. *Tourism Management*, 7(3): 168-180.
- Sancho, L. y Martín-Blas, E. (2016). Altamira VR Experience: cuando la realidad virtual nos permite retroceder 35.000 años. *Blogs Expansión*. Recuperado de <https://www.expansion.com/blogs/horizonte-vr/2016/04/11/altamira-vr-experience-cuando-la.html>.
- Santana, A. (2003). Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1): 1-12.
- Sartori, G. (2018). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Ciudad de México, México: Penguin Random House (colección De Bolsillo).
- Sartre, J. P. (2008). *A imaginação*. Porto Alegre, Brasil: L&PM.
- Selwyn, T. (1996). Introduction. En T. Selwyn (ed.), *The tourist image: Myths and myth making in tourism* (pp. 1-32). Nueva York, Estados Unidos: Wiley.
- Sharples, R. (2011). *The study of tourism*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Smith V. L. y Brent, B. (2001). *Host and guests revisited. Tourism issues of 21st Century*. California, Estados Unidos: Cognizant Communication.
- Turner, L. y Ash, J. (1991). *La horda dorada*. Madrid, España: Endymion.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. Londres, Inglaterra: Sage Publications.
- Vega, C. (2011). *Lógicas turísticas de la fotografía*. Madrid, España: Cátedra.
- Walton, J. K. (2009). Prospects in tourism history: evolution, state of play and future developments. *Tourism Management*, 30: 783-793.
- Zamora, V. F. (2007). *Filosofía de la imagen. Lenguaje, imagen y representación*. Ciudad de México, México: ENAP-Universidad Nacional Autónoma de México.

Sección II Aplicaciones

Capítulo 5

Imaginarios turísticos de las jóvenes universitarias. Un estudio de caso

Rosa Adriana Vázquez Gómez
Universidad Panamericana

Maribel Osorio García
Universidad Autónoma del Estado de México

Introducción

Abordar el estudio de los comportamientos turísticos de los jóvenes desde un enfoque sociológico resulta de gran importancia si consideramos que el turismo juvenil representó en el 2017 el 23 % de todas las llegadas internacionales registradas, es decir, más de una quinta parte, de acuerdo con la *World Youth Student & Educational Travel Confederation* (WYSE, 2018). Hoy en día los jóvenes viajan más a menudo; eligen quedarse fuera más tiempo que cualquier otro grupo de edad de viajeros globales, y buscan conocer culturas y aspectos diferentes de los lugares que eligen como destinos (Ghețe, 2015). Así, el viaje se convierte en un factor creciente de calidad de experiencia de vida (Dolnicar, Yanamandram y Cliff, 2012).

Desde el punto de vista económico, el turismo juvenil se yergue como un factor de cambio e innovación en la industria. Sus preferencias en cuanto a destinos, estancias, actividades y comportamientos han definido las nuevas maneras de viajar. Los viajeros jóvenes están en una primera fase como turistas, y esto determinará potencialmente su futuro comportamiento en la actividad (Carneiro y Eusébio, 2015). En los países desarrollados, en particular, el reconocimiento del turismo juvenil está creciendo continuamente (Chen, Johnson y Gherissi-Labben, 2013). En

los últimos años, un número cada vez mayor de jóvenes, especialmente aquellos inscritos en universidades, comenzaron a viajar con amigos para aliviar el estrés y para vincularse con nuevos amigos (Bae y Chick, citado en Han, Kim y Kiatkawsin, 2017).

La WYSE define al turismo juvenil como todas las actividades turísticas realizadas por viajeros independientes, de 15 a 29 años, por periodos de menos de un año, cuyas motivaciones se basan en crear experiencias vitales y culturales (WYSE, 2010). La generación *millennial* representa el 80 % de los viajeros de dicho segmento (WYSE, 2018). Se trata de un segmento particular; los jóvenes no buscan productos ni actividades comunes, intentan descubrir nuevos lugares y aventuras (Ghețe, 2015). Según las estimaciones de la OMT (2010), el turista joven gasta en promedio entre 1,000 y 6,000 dólares por viaje, con estancias de hasta 50 días; mientras que el gasto del turista medio es de 1,450 dólares.

Asimismo, de acuerdo con el estudio de la WYSE (2010), los mercados juveniles son menos volátiles que el mercado en general. Se señala que las formas más importantes de turismo para los jóvenes son: vacacionar, trabajar y viajar, trabajar como voluntario, practicar una lengua extranjera, campamentos internacionales, turismo educativo y turismo cultural. Lo anterior se articula con las motivaciones de los jóvenes, relacionadas con la calidad de la experiencia de vida (Dolnicar, Yanamandram y Cliff, 2012), la educación y la cultura (Du Cros y Jingya, 2013; Boukas, 2013). Según la WYSE (2018), los jóvenes turistas se están inclinando por un turismo cultural para enriquecer sus experiencias y relacionarse con otras personas (Demeter y Brátucu, 2014, citado en Çakar y Seyitoğlu, 2016; King y Gardiner, 2015). De igual manera, la educación se identifica como una motivación primaria y los jóvenes buscan experimentar una nueva cultura y beneficiarse de nuevas oportunidades de aprendizaje formal e informal, en un entorno desconocido, alejado de la cotidianeidad (Ghețe, 2015); mudarse de su hogar de un país a otro con el propósito de estudiar en el extranjero (King y Gardiner, 2015). Las distintas motivaciones y comportamiento de viaje dan lugar a varias clasificaciones del turismo juvenil (ver Carr, citado en Çakar y Seyitoğlu, 2016; King y Gardiner, 2015; Hall, 2005; Horak y Weber, 2000).

Por otro lado, el comportamiento de los jóvenes turistas puede resultar ambivalente, pues su conciencia social y ambiental (Miranda y Yanchaguano, 2017), resultado de un acceso ilimitado a la información, tiene un efecto en el aprecio por los lugares y la comprensión de las comunidades locales y culturales, y esto se combina con una tendencia a los excesos (los *spring breakers* estadounidenses, *Benidorm boys* britá-

nicos y los *schoolies* australianos) y sin medir el impacto ecológico de sus acciones (Monterrubio, Mendoza y Huitrón, 2013).

Aunque el mercado turístico de jóvenes está recibiendo cada vez más atención por parte de los operadores turísticos internacionales, aún son escasos los estudios de mercado acerca de sus patrones de consumo (Chen, Johnson y Gherissi-Labben, 2013).

De igual forma, los turistas jóvenes son un sector poco explorado en México por los estudiosos del fenómeno turístico (Ordaz-Mejía y Osorio, 2018; Castro, Peñaloza y Tamayo, 2018), y representan un tópico de gran interés por los valores, motivaciones, intereses y expectativas que aquellos expresan acerca de los viajes. Así el propósito de este escrito es analizar cuáles son los imaginarios que comparten como grupo social jóvenes universitarias *millennials* de la Ciudad de México con el fin de contribuir a la comprensión de sus comportamientos y actividades turísticas y cómo los viajes contribuyen a construir sus relaciones sociales.

El texto se divide en un breve marco conceptual sobre los imaginarios turísticos, un apartado de metodología que explica la investigación cualitativa llevada a cabo, un tercer apartado sobre los resultados obtenidos y un cierre de reflexiones finales.

Imaginarios e imaginarios turísticos

El estudio del comportamiento social tiene un sustento teórico de gran importancia en los imaginarios sociales que comparten los individuos. Los imaginarios constituyen un conjunto de creencias, ideas, mitos e ideologías (Vedrine, citado en Lindón y Hiernaux-Nicolas, 2012); un “entretejido de diversas imágenes, significados y valores, que orientan a las personas desde su vida práctica, es decir nuestro hacer en el mundo y nuestro ser en el mundo” (Lindón y Hiernaux-Nicolas, 2012: 11). Así, de acuerdo con Hiernaux-Nicolas los imaginarios predisponen a los individuos a la acción social e influyen de forma directa en la cotidianidad. Asimismo se adquieren y comparten a través de la socialización a lo largo de la vida; lo que da a los imaginarios un sentido simbólico y colectivo (Augé, 1998) que se arraiga de manera profunda en la mente de las personas. El imaginario actúa como un desplazamiento de sentido, como un conjunto de símbolos que representan una idea de la realidad, que en ocasiones llega a ser racional, aunque no objetiva, irracional o subjetiva (Castoriadis, citado en Belinsky, 2007).

El imaginario turístico, por otro lado, es parte del imaginario social y está relacionado con “las numerosas manifestaciones del pro-

ceso societario de viajar [...]” (Hiernaux-Nicolas, 2002: 8); se trata de un proceso dinámico, que se somete a cambios, y a nuevas interpretaciones y revisiones.

Por tanto, la construcción del imaginario turístico es una construcción compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas por medio de experiencias de vida como de datos recogidos por otras personas o medios de difusión (Hiernaux-Nicolas, 2002: 9).

De tal forma que, a través de la experiencia del viaje, el turista busca comprobar la existencia y veracidad de tales imaginarios sociales. Hay, en algún momento del viaje, una comparación implícita o explícita por parte del turista entre los imaginarios construidos y la experiencia en el territorio (Vélez, 2017).

En las actividades turísticas los imaginarios se transforman en verdades y presupuestos sociales respecto a los lugares de acogida y a los habitantes locales, y obedecen al dinamismo propio de las actividades del viaje mediante las que se crean y recrean imágenes y representaciones simbólicas que modelan y anticipan las prácticas y experiencias de los turistas (Ordaz, Osorio y Mantecón, 2017).

Dichas representaciones simbólicas se asientan en los lugares de origen de los turistas y responden a expectativas, deseos y preocupaciones más o menos generalizadas de las sociedades de las que forman parte (Almirón, Troncoso y Lois, 2007: 139).

Asimismo, podemos decir que las experiencias turísticas están permeadas por imaginarios construidos a través de relatos, narrativas e imágenes producidas desde la literatura, el cine y la plástica, así como relatos asociados a la práctica turística y que se difunden a través de guías, páginas web; blogs de viajeros; publicidad; postales, mapas, entre otros (Vélez, 2017). Es decir, los imaginarios turísticos se materializan en imágenes, consideradas como un medio que sirve para estrechar los vínculos sociales, para crear identidades, para el conocimiento de lugares y el reconocimiento de alteridades. Y, al mismo tiempo, las representaciones de los lugares a través de las imágenes que difunden los “agentes turísticos”, actúan como medios que limitan la riqueza social, cultural e histórica de los lugares representados y se convierten en “instrumentos de dominación” del espacio y de las personas, cuyo disfrute se restringe y limita a dichos encuadres (Hiernaux-Nicolas, 2015).

Y debido a que las imágenes se convierten en instrumentos de poder y control (Lindón y Hiernaux-Nicolas, 2012: 10), los imaginarios sociales construyen de manera particular al “otro” e influyen en las relaciones de alteridad que se manifiestan en los viajes turísticos. Sin embargo, dependiendo de quién enuncie las narrativas turísticas, tales imaginarios pueden cambiar, y, entonces, el papel de las comunidades locales se puede resignificar. Pasar de ser objetos del turismo a sujetos activos, creadores de nuevas lógicas y relaciones entre ellos y los turistas (Vélez, 2017). Y a esto contribuyen de manera especial los jóvenes quienes expresan comprensión y respeto hacia los pobladores y regiones que visitan en sus viajes.

Como otros grupos, los jóvenes producen y comparten sus imaginarios a través del diálogo y de la intersubjetividad. Los procesos de socialización de los jóvenes *millennials* se dan de forma preponderante a través de las redes sociales; de tal manera que lo que antes se compartía en los lugares de reunión: universidades, fiestas, centros de diversión, ahora se difunde de forma instantánea a un gran número de receptores, y también de forma efímera y cambiante. Mediante los dispositivos electrónicos los jóvenes comparten espontáneamente, en tiempo real, sus experiencias y emociones (Richards, 2015). La internet es utilizada por los jóvenes como referencia de sus prácticas de consumo, buscan reseñas, clasificaciones o recomendaciones, y de ahí parten para la planificación de los viajes. También, los jóvenes se convierten en sus propios agentes de turismo al difundir y compartir sus experiencias de viaje mediante imágenes y videos en tiempo real en redes sociales, como Internet e Instagram, entre otras, que representan su visión del mundo (Jacomo, 2016; Lundy, 2015; Geifman, 2014; The Council of Economic Advisers, 2014; Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott y Cooper, 2008).

Perfil de las jóvenes en estudio y metodología aplicada

Según datos dados a conocer por el Instituto Mexicano de la Juventud (Imjuve), en México viven poco más de 37.5 millones de jóvenes (Imjuve; 2019), casi una tercera parte de la población total del país, de los cuáles en la Ciudad de México, capital de la nación, se concentran 2.2 millones de jóvenes (INEGI, 2014). En la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE, 2020), se estimó que para el primer trimestre del 2020 había 655,052 jóvenes en el rango de 20 a 24 años, de los cuales 33 % eran mujeres y contaban con educación media superior o superior.

Para asegurar que las mujeres sujetas a estudio en la presente investigación tuvieran una amplia experiencia de viaje en su vida, preferentemente a nivel internacional, que permitiera distinguir con mayor claridad

sus imaginarios al respecto, se optó por establecer que las jóvenes *millennials* pertenecieran a un alto nivel socioeconómico y fueran estudiantes de alguna institución de educación superior. Se eligió así a un grupo de jóvenes alumnas de pregrado de la Escuela de Administración de Instituciones (ESDAI), dependiente de la Universidad Panamericana (UP), localizada en la Delegación Benito Juárez de la Ciudad de México, lugar con la mejor calidad de vida en el país (PNDU, 2019). El perfil socioeconómico de la estudiante promedio de la ESDAI se ubica en los sectores Alto (A y B) y Medio Alto (C+), lo que significa que sus necesidades básicas se encuentran cubiertas, así como sus requerimientos de vivienda, ingreso, educación y salud, con elevados niveles de bienestar (ESDAI, 2019).

Dado que el propósito en la investigación se centró en realizar interpretaciones sobre los imaginarios del viaje desde la intersubjetividad del individuo (Kvale, 2011), –y no en hacer generalizaciones como en las investigaciones cuantitativas–, para este estudio se optó por aplicar una estrategia de investigación cualitativa. El enfoque cualitativo tiene su origen en Max Weber (1864-1920), representante de la sociología comprensiva, quien postula la necesidad de considerar los significados subjetivos y el entendimiento del contexto donde ocurre un fenómeno social para su comprensión (Hernández, Fernández y Baptista, 2014: 4).

La investigación cualitativa da la posibilidad de conseguir datos significativos a partir de interactuar con los sujetos, adentrándose en la subjetividad de los protagonistas para conocer sus valores, creencias, expectativas y comportamientos (Bryman, 2004; Flick, 2004). Para el desarrollo de la investigación se definieron tres unidades de análisis a observar en las jóvenes *millennials*: la experiencia de vida, los nexos familiares y la formación profesional. En cada caso, el foco de atención consistió en las vivencias y significados de los viajes vinculados con las unidades de observación.

Para la recolección de datos se hizo uso de dos técnicas: la entrevista semiestructurada y el grupo de enfoque. Ambas son propicias para establecer un diálogo con los entrevistados, son flexibles y abiertas; el entrevistado es el “experto” que genera narrativas sobre los aspectos de interés para el investigador, quien después las estudia, generalmente, mediante el análisis del discurso o el análisis de contenido. Se realizaron 16 entrevistas a estudiantes que cursaban entre el 1° y el 9° semestre de la carrera de Administración y Hospitalidad, en las instalaciones de la Universidad Panamericana, entre el 4 y el 21 de septiembre de 2019. Las estudiantes participaron de manera voluntaria. A continuación, se presenta una tabla con el perfil de las alumnas entrevistadas.

Tabla 1. Perfil de las alumnas entrevistadas de la Licenciatura en Administración y Hospitalidad

# Entrevista	Edad	Semestre	Procedencia	Ocupación
1	23	9°	Ciudad de México	Estudia
2	20	5°	Ciudad de México	Estudia y trabaja
3	21	7°	Ciudad de México	Estudia y trabaja
4	19	5°	Querétaro	Estudia
5	19	5°	Ciudad de México	Estudia y trabaja
6	19	5°	Ciudad de México	Estudia
7	20	6°	Ciudad de México	Estudia
8	23	9°	Ciudad de México	Estudia y trabaja
9	20	2°	Tampico	Estudia
10	18	2°	Ciudad de México	Estudia
11	18	2°	Ciudad de México	Estudia
12	20	5°	Ciudad de México	Estudia
13	21	5°	Ciudad de México	Estudia
14	21	5°	Ciudad de México	Estudia y trabaja
15	18	1°	Ciudad de México	Estudia
16	21	6°	Ciudad de México	Estudia

Fuente: elaboración propia.

El grupo de enfoque se llevó a cabo con 11 alumnas del ESDAI del 9° semestre, el 4 de septiembre de 2019. La sesión se concentró en conocer sus apreciaciones y experiencias sobre el viaje con la intención de observar si se obtenía una construcción grupal de significados (Barbour, 2018), que permitiera confirmar los imaginarios identificados en las entrevistas individuales.

Posterior a la aplicación de instrumentos, con los relatos autobiográficos transcritos, se procedió a elaborar un análisis del discurso (Urra, Muñoz y Peña, 2013; Conde, 2010) sobre los metatextos obtenidos de las entrevistas y aplicar un análisis temporal, espacial y social que permitiera la comprensión de los significados y la identificación de los imaginarios. Se presentan a continuación los resultados obtenidos.

Los imaginarios turísticos de las jóvenes

El viaje forma parte de la experiencia de vida de las jóvenes en estudio. Para la mayoría de ellas, los viajes turísticos son buenas prácticas de su estilo de vida cotidiana, ya que han tenido, al menos, un viaje promedio al año a algún sitio en el país o en el extranjero y conocen las principales capitales turísticas mundiales. Cabe destacar que los viajes que consideraron como más significativos fueron en compañía de su familia. No obstante, aquellas que han experimentado el viaje con amigas, lo han disfrutado porque significa libertad y hacerse cargo de ellas mismas, ya que dichos viajes han sucedido tanto en sus etapas de adolescentes como de jóvenes. Lo que más valoran en los viajes es conocer lo local (los paisajes, la comida, las personas) y realizar actividades recreativas (tour en bici, kayak, montañismo, caminar en la naturaleza, asistir al teatro, entre otras). Los viajes se caracterizan por la recreación, la convivencia familiar y el estudio de otro idioma, que coincide con la caracterización de los turistas jóvenes en este siglo. Es de reconocer que sus viajes significativos fueron mayormente ubicados en las ciudades y en las costas, y en menor medida se señalan las poblaciones rurales.

Con base en el análisis de las narrativas de las entrevistadas, y retomando la caracterización realizada por Ordaz, Osorio y Mantecón (2017) sobre los imaginarios de los jóvenes en México, se identificaron los siguientes para la presente investigación: la *unión familiar*, el *placer de la libertad*, la *visión del mundo* y las *nuevas experiencias*.

La unión familiar

Los viajes que más recuerdan y aprecian las jóvenes son los realizados en familia, añorando la libertad de disfrutar juntos, comer fuera y divertirse. También aprecian que sus padres les brinden esas experiencias desde el punto de vista económico, así como los momentos de convivencia familiar. Entre las convivencias que mencionan están con los padres, los hermanos, los tíos y los primos.

La familia constituye para las estudiantes el punto de arraigo y soporte, les da seguridad y confianza, por ello, los viajes pueden representar el arraigo y el reencuentro con los lazos familiares:

Son muy importantes los viajes para mí porque te marcan, mis viajes me han encantado y me han marcado porque son nuevas experiencias porque conoces otras partes fuera de tu zona porque es una convi-

vencia bueno al menos para mí es una convivencia entre mi familia, porque me encanta pasar tiempo con mi familia, entonces me gusta mucho porque los viajes nos unen y los momentos que se viven en el viaje y el conocer otros lugares [...] (Ent. 9).

De esos viajes, pues la convivencia familiar que tuve en ese entonces, que la verdad sí se va desgastando con el tiempo porque unos se van a un lugar otros a otro entonces esa parte de que convivamos todos juntos es la que se me queda [...] (Ent. 10).

El viaje da la posibilidad de profundizar las relaciones interpersonales con miembros de la familia extensa, de adquirir confianza y de reconocerse como parte de un clan, más allá del núcleo básico:

[...] este último viaje que hice a Barcelona fue vivir muchas cosas y más como mi mamá es de ahí y mi abuela... me acuerdo que cuando iba con la familia de mi mamá era así como 'tu mamá hacía esto' o así, y mi abuela me hablaba mucho de mi familia... especial pues porque conocí bien de dónde era mi mamá y también me di cuenta de muchas cosas, por ejemplo cosas que yo veía así de mi abuela siempre comía de esto y veía y decía; ahora sé por qué siempre desayuna esto [...] (Ent. 1).

Pues justo la relación que tenía con mis primos como que ya, o sea como que la confianza como que siempre nos saludábamos, pero como que nunca fue una relación muy íntima así como de salir y todo y desde entonces hasta como que ya hablamos mucho más, nos contamos más cosas, nos juntamos ya más los primos [...] (Ent. 4).

Un elemento importante que fortalece el imaginario de la unión familiar, es la vivencia de la disminución o eliminación de conflictos familiares durante un viaje, lo que hace que la experiencia resulte gratificante y se recuerde como un evento armonioso:

Para mí fue muy importante la convivencia familiar, porque últimamente tuve problemas con mi mamá y así habríamos tenido como que muchos encuentros entre familia y ese viaje ayudó a bajar todos los enojos y estábamos bastante divertidos [...] (Ent. 2).

[...] pues tengo muy guardado el esfuerzo... de mis papás para llevarnos y aparte de todo pues el amor que nos teníamos, muy padre la verdad y

pues aunque no quieras el lugar en donde estés pues sí influyó mucho en tu estado de ánimo y el cómo te traten y cómo te la pases y pues en esos días creo que ningún día me peleé con mis hermanas [...] (Ent. 7).

Así entonces, el viaje en familia representa para las jóvenes *millennials* unión, cuidado, confianza y buenas relaciones. Sin duda es uno de los imaginarios de mayor presencia en la experiencia de las jóvenes.

El placer de la libertad

Las universitarias consideran a la juventud como la mejor etapa de su vida. La expresión: “Te sientes realizada... si tienes muchos sueños por cumplir...” (Ent. 7), es ilustrativa de cómo las jóvenes tienen, por una parte, una satisfacción de haber concluido sus etapas de niñez y adolescencia hasta haber llegado a una nueva etapa de madurez; pero, por otra parte, la conciencia de que es el momento de construir un futuro para alcanzar sus anhelos de vida. De ahí que entre los valores y los aspectos significativos mencionados con respecto a esta etapa se encuentran: la libertad, la disciplina, la autonomía, los retos, las responsabilidades, el autodescubrimiento y el descubrimiento de muchas cosas, el sentido de la vida y los sueños a futuro.

La libertad es un concepto que se mencionó en las experiencias de viaje en la mayoría de las entrevistas. El placer de la libertad está presente en las narrativas del viaje en dos sentidos. En un sentido de confort, cuando viajan con sus padres y expresan la libertad como la posibilidad de convivir y divertirse sin las obligaciones de la vida diaria, salir a pasear y comer fuera; y en un sentido de independencia, cuando se liberan del tutelaje y autoridad paterna, se dispone del tiempo y se eligen las actividades sin restricciones, pero con “responsabilidad”.

Verano, un mes en Cancún con mi hermano... me sentí libre, no te limitas a hacer cosas... Disfrutar la vida y la libertad (Ent. 11).

Viajé sin mis papás, me sentía libre... Tenías el poder de hacer lo que quisieras... como era la primera vez que viajaba sin ellos... me sentí como yo contra el mundo casi casi, si me llegara pasar algo pues yo era la única que lo podía resolver... yo sentía como que yo tuviera el poder de hacer lo que yo quisiera y sentirme independiente por un momento [...] (Ent. 16).

Con frecuencia la libertad se fusiona con la amistad, ya que la convivencia con amigas y amigos también da lugar a la experiencia de

la libertad y la toma de decisiones, que fue una expresión constante entre las jóvenes.

Fui a Canadá con compañeras de la escuela... era la primera vez que estaba completamente libre, como que no están contigo 'que no hagas esto', ... 'que no puedes ir' y así; como que yo decidía por mí y entonces estuvo padre [...] (Ent. 8).

Canadá sin mis papás, con una familia filipina... Tener amigos de todo el mundo fue algo increíble... Salida de prepa, podía hacer lo que yo quisiera. Si no te sientes libre, no te atreves a probar otras cosas... Aprendí a estar sola, a valerme por mí misma... aprendí a ser independiente (Ent. 12).

Fui a Europa sola... no tenía que avisar a nadie... conocí amistades de por vida. La mayoría de mis amigos son europeos (Ent. 14).

Las jóvenes que han tenido que viajar de otros estados para estudiar en la Ciudad de México, aprecian hacerse cargo de sí mismas, y la responsabilidad que representa el no contar con algún familiar que las apoye en la comida, los traslados, los permisos. Afirman sentirse dueñas de sus decisiones, y eso, les ha permitido actuar bien, y no "portarse mal". Es importante subrayar que la ciudad remite a las alumnas a sentimientos como miedo, inseguridad, estrés, dificultad para administrar el tiempo y trasladarse por el tráfico, y, al mismo tiempo, les significa libertad, opciones de divertimento, retos y responsabilidades.

Visión del mundo

El viaje significa para las estudiantes una visión importante del mundo. Conocer nuevas ciudades y culturas es una motivación para ellas, pues consideran los viajes una parte esencial de la vida. "Conocer el mundo" y "aprender de otras culturas" fue una expresión compartida por la mayoría de las entrevistadas.

Sí, porque te dan una visión importante del mundo, del mundo en el que estás viviendo porque ves un país y pareciera muy externo a lo que tú vives, pero al final de cuentas te das cuenta que es parte de lo que somos [...] (Ent. 2).

La idea de conocer el "mundo" está enfocada de forma importante en Europa, Canadá y Estados Unidos, aunque algunas jóvenes expresan

que conocer al propio país permite apreciar y valorar el lugar donde vives, como la consciencia de lo propio.

Sí, porque aprendes de todo, de nuevas culturas, de cómo cuidar el medio ambiente desde cómo es cada lugar distinto al que tú vives y tú al ver los lugares que hay en el mundo el tuyo es muy valioso porque tienes que mirar primero tu país en el que tú naciste porque no siempre pues estarás mirando los otros países sino que tú tienes que estar orgullosa de tu país [...] (Ent. 5).

La educación como una motivación para viajar al extranjero y enriquecerse de una nueva cultura en un entorno distinto al propio (Ghețe, 2015), es considerada por las estudiantes como una continuación natural de sus estudios superiores. Así manifiestan su intención de estudiar un posgrado en el extranjero. Las entrevistadas consideran que los estudios universitarios son un privilegio al que no todos pueden tener acceso, valoran a la universidad y se sienten afortunadas. La institución de educación superior no solo les da conocimiento, sino un crecimiento personal, y, de acuerdo con lo que expresaron, les “abre muchas puertas” y les asegura el “éxito laboral”; además de que los estudios les dan seguridad. Asimismo, piensan que por tratarse de una universidad privada y con prestigio internacional les permitirá tener relaciones y conseguir un buen trabajo; la mayoría expresa su intención de iniciar un negocio y tener su propia empresa.

Nuevas experiencias

Este imaginario, expresa un significado del viaje en la línea del perfil de los jóvenes *millennials* globales, pero no identificado en los jóvenes mexicanos en otros estudios (Ordaz, Osorio y Mantecón, 2017). En este sentido, las nuevas experiencias se vislumbran como una transformación personal; se afirma que el viaje es la apertura de la mente y permite salir de una zona de confort.

Sí... aprendes nuevas cosas y vives una experiencia que a lo mejor en el lugar donde tú vives no puedes vivir [...] (Ent. 11).

Momento de felicidad, me encanta viajar, tengo alma viajera, me fascina viajar entonces se me viene a la mente experiencia... los viajes te marcan, mis viajes me han encantado y me han marcado porque son nuevas experiencias porque conoces otras partes fuera de tu zona porque es una convivencia [...] (Ent. 9).

Las nuevas experiencias y el conocimiento de otras formas de vivir y entender el mundo también han ayudado a comprender y aceptar “al otro”, con lo que el turismo se torna una estrategia de aceptación de la diversidad.

Pues desde que tengo memoria los viajes han sido importantes para mí, porque me han cambiado la perspectiva de lo que soy y puedo hacer, o sea me han enseñado que mi manera de pensar no es la única... que hay muchas maneras de pensar y no es de que esté bien o están mal, simplemente hay muchas y eso a mí me ha ayudado bastante porque me quito de ser tan cerrada... siento que me ha ayudado a tolerar todo [...] (Ent. 14).

Reflexiones finales

De los imaginarios turísticos descritos es indudable que los dos primeros, la *unión familiar* y el *placer de la libertad*, constituyen los más integrados en la subjetividad de las jóvenes. Los valores y la convivencia familiar están muy arraigados en ellas y forman parte esencial de su vida. A la vez, el placer de la libertad desvela cómo se descubren poseedoras del control de sus acciones y de su vida en un determinado espacio/tiempo, condensado en un viaje. En el grupo de jóvenes en estudio, la familia significa la seguridad, el amor, la aceptación, pero también el control y la dependencia; la libertad significa el reto, la responsabilidad, el desafío, pero también la independencia, la autonomía, la construcción del sí mismo. La familia representa los lazos de unión con el pasado; la libertad las posibilidades del presente. Ambos elementos se expresan en los diferentes viajes, de acuerdo con las circunstancias, propósitos y compañías que los conforman. Es interesante que las jóvenes que señalaron a los viajes realizados a destinos de playa y a poblaciones rurales como los más significativos fueron quienes principalmente aludieron a la unión familiar como el imaginario más recurrente. En cambio, las jóvenes que señalaron a los viajes realizados a las ciudades como los más significativos, aluden al placer de la libertad como el imaginario prevaleciente.

Los imaginarios denominados como la *visión del mundo* y las *nuevas experiencias* se reconocen como más periféricos en la subjetividad de las jóvenes, mencionados con menor reiteración. La *visión del mundo* se observa articulado al interés por ampliar su conocimiento de otras culturas y países, ligado incluso a su proceso de formación educativa integral. Las *nuevas experiencias* se aprecian como un imaginario emergente, que aparece de manera incipiente en las narrativas de las jóvenes,

pero que se llega a crear en quienes han tenido la oportunidad de viajar desde la infancia, y eso ha conformado su visión del viaje como una parte fundamental de su vida y conocimiento personal. Este último imaginario no aparece en jóvenes de otros ámbitos socioeconómicos en México, en quienes los viajes no forman parte de sus estilos de vida. En estos imaginarios no se encuentra una relación tan clara con los tipos de destinos turísticos, como se mencionó con la *unión familiar* y el *placer de la libertad*, pero sí se distingue que la *visión del mundo* es el imaginario que alimenta la motivación que manifiestan las jóvenes de los viajes a realizar en el futuro.

Se considera que este acercamiento a los imaginarios turísticos de las jóvenes *millennials* en México ha confirmado lo encontrado en otras investigaciones, pero también ha desvelado nuevos hallazgos en torno a su subjetividad, lo que deja abierta una línea de investigación de gran riqueza para profundizar en el conocimiento del comportamiento de los jóvenes y en el entendimiento de la construcción de sus identidades.

Referencias

- Almirón, A., Troncoso, C. y Lois, C. (2007). Promoción turística y cartografía. La Argentina turística en los mapas de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996-2004). *Investigaciones Geográficas*, (62): 138-154.
- Augé, M. (1998). *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona, España: Gedisa.
- Barbour, R. (2008). *Doing Focus Group*. Londres, Inglaterra: Sage Publications.
- Belinsky, J. (2007). *Lo imaginario: un estudio*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Bryman, A. (2004). *Social research methods* (2ª ed.). Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Çakar, K. y Seyitoğlu, F. (2016). Youth Tourism: Understanding the Youth Travellers' Motivations. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*, 248-253.
- Castro, D., Peñaloza, L. y Tamayo, A. L. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 18(2): 1-30.
- Carneiro, M. J. y Eusébio, C. (2015). Host-tourist interaction and impact of tourism on residents' Quality of Life. *Tourism & Management Studies*, 11(1): 25-34.
- Castoriadis, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad I*. Buenos Aires, Argentina: Tusquets.
- Chen, J. S., Johnson, C. y Gherissi-Labben, T. (2013). Cross-cultural examination of decision elements: youth tourism in Switzerland. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 24(2): 162-172.
- Conde, F. (2010). *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Decasper, S. M. y Servalli, N. (2016). Imaginarios Turísticos: Argentina Para El Turista Brasileño. *Anuario Turismo y Sociedad*, 18: 43-60.
- Dolnicar, S., Yanamandram, V. y Cliff, K. (2012). The contribution of vacations to quality of life. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 59-83.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. y Cooper, C. (2008). *Megatrends Underpinning Tourism to 2020. Analysis of key drivers for change*. Canberra, Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty, Ltd.
- Esdai (2019). *Sistema de Información de Control Escolar*. Ciudad de México, México: Universidad Panamericana.

- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, España: Morata.
- Geifman, A. (2014, 2 de marzo). ¿Quiénes son los Millennials y qué los hace tan importantes? *Merca2.0*. Recuperado de <http://www.merca20.com/que-son-los-millennials-y-por-que-hay-que-entenderlos/> (fecha de acceso: 5 de junio de 2019).
- Ghețe, A. M. (2015). The Importance of Youth Tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 24(2): 688-694.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Education.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. *Cuadernos de Ciencias Sociales* (Costa Rica), (123): 8-9.
- (2015). Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo. En D. Hiernaux-Nicolas (ed.). *Turismo, sociedad y territorio: Una lectura crítica* (pp. 65-96). Querétaro, México: Editorial Universitaria, Universidad Autónoma de Querétaro.
- y Lindón, A. (2012). *Geografías de lo imaginario*. Ciudad de México, México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Hall, C. M. (2005). *Tourism, rethinking the Social Science of Mobility*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Han, H., Kim, W. y Kiatkawsin, K. (2017). Emerging youth tourism: fostering young travelers' conservation intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7): 905-918.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. *Cuadernos de Ciencias Sociales* (Costa Rica), (123): 8-9.
- Horak, S. y Weber, S. (2000). Youth Tourism in Europe: Problems and Prospect. *Tourism Recreation Research*, 25(3): 37-44.
- INEGI (2020). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos_colores.asp?#Regreso&c=.
- Jacomo, P. (2016, 12 de agosto). Millennials: la generación de la información y la innovación. *SAP*. Recuperado de: <https://news.sap.com/latam-america/2016/08/12/millennials-la-generacion-de-la-informacion-y-la-innovacion/>.
- Lundy, L. (2015). Future Traveller Tribes 2030. Building a more rewarding journey. *Amadeus*. Recuperado de <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf> (fecha de acceso: 4 de junio de 2019).

- Ordaz, A. (2019, 30 de octubre). Mujeres y jóvenes, quienes sufren más de desigualdad laboral: estudio. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/mujeres-y-jovenes-quienes-sufren-mas-de-desigualdad-laboral-estudio/>.
- Ordaz-Mejía, D. A. y Osorio García, M. (2018). Significados del viaje turístico en jóvenes *millennials*. Caso de estudio: Texcoco, México. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 16(2): 897-912, doi: 10.11600/1692715x.16217.
- PNUD (2019, 30 de mayo). Informe de Desarrollo Humano Municipal 2010-2015. Transformando México desde lo Local. *PNUD*. Recuperado de <https://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/library/poverty/informe-de-desarrollo-humano-municipal-2010-2015--transformando-.html>.
- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. *Tourism Recreation Research*, 40(3): 340-352, doi: 10.1080/02508281.2015.1075724
- Vélez Rivas, M. L. (2017). Trapecio amazónico: turismo e imaginarios sociales sobre un territorio exotizado. *Cuadernos de Geografía*, 26(2): 113-131.
- The Council of Economic Advisers (2014, octubre). *15 Economic facts about millennials*. Washington: Executive Office of the President of the United State. Recuperado de https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf (fecha de acceso: 5 de junio de 2019).
- World Tourism Organization (UNWTO) (2001). *Tourism 2020 Vision-Global Forecast and Profiles of Market Segments*, UNWTO. Madrid, España: World Tourism Organization.
- (2008). *Youth Travel Matters: understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid, España: World Tourism Organization.
- (2010). *Youth Travel Monitor*. Amsterdam, Países Bajos: WYSE Travel Confederation.
- Urra, E.; Muñoz, A. y Peña, J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería Universitaria*, 10(2): 50-57.
- World Youth Student & Educational Travel Confederation (2010, mayo). *Youth Travel Industry Monitor 2009. Summary Report*. Madrid, España: World Tourism Organization.
- (2018). *New Horizons IV: A global study of the youth and student traveller*. Madrid, España: World Tourism Organization.

Capítulo 6

Miradas sobre Puerto Vallarta desde los imaginarios turísticos

Carlos R. Virgen Aguilar
Universidad de Guadalajara

Alfonso Zepeda Arce
Universidad de Guadalajara

Introducción

La mirada nace en el momento en que interrogamos el sentido de la vista y seleccionamos del universo visual, aquella porción que para nosotros posee significado y valor: “la mirada es la visión humana preguntándose por sí misma” (Arnheim, 1976: 131-136, citado en Villamil, 2009). El presente trabajo describe un acercamiento a través de dos miradas al destino turístico de Puerto Vallarta desde el imaginario, entendiendo destino turístico como ese ente conformado como una obra de ingeniería creada con el único fin de ser explotada económicamente, teniendo como base unos atributos temporalmente reales o quiméricos (paisajes pretendidos, infraestructuras de explotación, comunicaciones, etc.), agrupados por su carácter territorial y de producto o servicio ofrecidos como experiencia integrada (Font, 1997; Bigné, Andreu y Rodríguez, 2000; Santana y Hernández, 2007). El turismo visto bajo un amplio consenso se reconoce como una “de las actividades económicas legales más importantes del planeta y su aportación a las economías nacionales y domésticas” (Santana y Hernández, 2007: 3).

Para acercarnos al destino de Puerto Vallarta y su evolución es necesario reconocer que, las playas tanto del Océano Pacífico como del Caribe, siguen siendo uno de los principales focos para la demanda turística hacia

México, a pesar de la aparición de nuevos destinos y el desarrollo de nuevas prácticas turísticas, que ofrecen una oferta diferente al sol y playa de los destinos tradicionales, como es el caso de Costa Rica, entre otros (Virgen, González y Hernández, 2011). Vallarta es un antiguo pueblo junto al mar, puerto de embarque en Bahía de Banderas, que pasó de ser un lugar desconocido a uno de los destinos más importantes del país en el siglo XX y a inicios del XXI. Aunque se consolida como un destino de relevancia a nivel nacional e internacional, es importante señalar que es un destino de desarrollo tradicional no planificado, donde la afluencia masiva de turistas ha contribuido en gran medida al crecimiento de la economía local, aunque la consecuencia haya sido la transformación de amplias zonas, especialmente desde el punto de vista paisajístico, y una presión, a veces excesiva, sobre los recursos naturales debido a una insuficiente planificación. Lo anterior en consonancia con un modelo de desarrollo urbano-turístico, que de acuerdo con su evolución, ha llegado a la etapa de madurez, la cual se manifiesta, entre otros factores, a través del estancamiento de la oferta turística y el deterioro del espacio turístico, así como a un menor crecimiento relativo de los segmentos de demanda con mayor valor añadido y deseado, con respecto a otros destinos que operan en la misma línea de producto-mercado.

Vallarta ha hecho del turismo base de su economía, pero ello no implica que la mayoría del empleo generado sea en hotelería y restauración, sino que el clúster más grande es encabezado por la industria de la construcción. Tal situación ha incidido en que esta ciudad tenga una gran centralidad económica hacia Nayarit y toda la región costa de Jalisco, además de poseer una ventaja en su localización sobre la amplia zona costera, ya que tiene buena conectividad con la zona de montaña y los pueblos rurales tradicionales como Mascota y San Sebastián del Oeste en Jalisco, lo que amplía su enlace con las demás poblaciones y provee de una zona natural de expansión del turismo, logrando una importante diversificación de la oferta.

En la historia moderna de la ciudad, se identifican tres grandes momentos que marcaron el destino: la construcción de Marina Vallarta que influyó en la transformación del paisaje y contribuyó a la consolidación del turismo de masas y al crecimiento urbano y demográfico, lo que a su vez coadyuvó a acelerar la problemática social; la creación de Fluvial Vallarta, fraccionamiento dirigido a las clases medias y altas que significó un marcado cambio para el destino, marcando distinción y lujo; y por último el renacer de Bahía de Banderas, una de las mayores bahías de América y el mundo, dividida administrativamente entre dos estados y tres municipios, lo cual ha incidido en el desarrollo acelerado para el lado norte y muy limitado hacia el lado sur.

En este marco es importante señalar que el destino ha tomado diversas líneas estratégicas con el propósito de mantener su vigencia, siendo una de ellas la gestión de la marca turística, obedeciendo a que la marca es el elemento más valioso que posee cualquier producto o servicio y que por sí sola puede estar valuada en grandes cantidades monetarias por lo que representa. Por otra parte, el paso del tiempo, los eventos planificados y fortuitos, la influencia de los medios masivos de comunicación y la visión que la población local tiene sobre su ciudad y sobre sí mismos, ha ido forjando la construcción de un imaginario consolidado que contribuye al flujo de turistas, desde estas dos miradas bajo el cristal de los imaginarios, es que se abordará a Puerto Vallarta.

Marco Teórico

El concepto de la imagen

El concepto de imagen tiene innumerables acepciones potenciales, dirigidas a algunos de nuestros sentidos, otras únicamente a nuestro intelecto, como cuando se habla del poder de ciertas palabras, de «crear imagen», en un empleo metafórico, por ejemplo. El órgano visual es quizás, de todos los sentidos una de las formas más avanzadas del encuentro entre el cerebro y el mundo, uno de los mejor conocidos, es un encuentro que implica muchas determinaciones diferentes, contradictorias a veces: que aparte de la capacidad perceptiva, se movilizan en ella el saber, los afectos y las creencias, ampliamente modeladas, a su vez, por la pertenencia a una región de la historia (a una clase social, a una época, a una cultura) (Aumont, 1990). Villafañe (2006: 93) por su parte propone que una imagen supone primariamente “tres hechos: 1.- una selección de la realidad, 2.- un repertorio de elementos fácticos, y 3.- una sintaxis”.

Aumont también subraya que la imagen sugiere una tricotomía entre valores de la imagen en su relación con lo real:

- a.- un valor de representación: la imagen representativa es la que representa cosas concretas, (de un nivel de abstracción inferior al de las imágenes mismas);
- b.- un valor de símbolo: la imagen simbólica es la que representa cosas abstractas (de un valor de abstracción superior al de las imágenes mismas);
- y c.- un valor de signo: la imagen sirve de signo cuando representa un contenido cuyos caracteres no refleja visualmente (Aumont, 1990: 83).

Pero también las imágenes tienen un fin utilitario y se identifican tres modos principales:

1.- el modo simbólico: las imágenes sirvieron en un primer término como símbolos, símbolos religiosos más exactamente, el cual se suponía daban acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina; 2.- el modo epistémico: la imagen aporta informaciones (visuales) sobre el mundo, cuyo conocimiento permite así abordar, incluso en algunos de sus aspectos no visuales; y 3.- el modo estético: la imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones específicas. En todos sus modos de relación con lo real y con sus funciones, la imagen depende, en conjunto, de la esfera de lo simbólico (campo de las producciones socializadas, utilizables en virtud de las convenciones que rigen las relaciones interindividuales) (Aumont, 1990: 84-85).

Tener un acercamiento y comprender la cultura visual de cada época, así como su estilo de vida, solicita entenderla en una visión conjunta en un momento histórico dado: “circunstancias, visión del mundo, sentido de la vida, peso de la religión, estado de las ciencias [...] simétricamente, es cierto que las cosas se ven del modo que se ven, porque es así cómo son representadas” (Rojas, 2006: 26), de acuerdo a determinados aspectos pocos explorados de cada cultura: “El reconocimiento de la imagen como documento histórico fundador avanza a pasos vertiginosos” (Rojas, 2006: 22).

Una sociedad que vive en la imagen

Sartori (1998) señala que, desde el siglo pasado habitamos un mundo caracterizado por imágenes y donde el hombre contemporáneo forma su cultura popular a través de ella (la imagen). “La revolución tecnológica ha extendido los límites del mundo percibido”, donde el hombre a través de la tecnología es proyectado en una serie de mundos, que son puramente perceptivos” (Rojas, 2006: 40). Esto está “transformando al *homo sapiens*, producto de la cultura escrita, en un *homo videns*, para el cual, la palabra está destronada por la imagen”. Todo acaba siendo visualizado (Sartori, 1998: 11).

Los estudios y discusiones entorno a los imaginarios son una opción pertinente para la comprensión y entendimiento del mundo y más aún en tiempos de una sociedad que se vive en y para las imágenes. El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, 2019) define el imaginario como el vocablo que alude “a lo que sólo existe en la

imaginación”, reservando para imaginería la expresión de estas figuras. Imaginería es entendida como “conjuntos de imágenes literarias usadas por un autor, escuela o época”. Aquí el concepto se limita a la literatura, sin embargo, si se amplía a la imagen física, guardando su relación *in genere* con las acepciones anteriores, estas nociones son las que mejor expresan cómo se presentan las imágenes: sean plásticas, literarias y cualquiera sea su soporte, valor o calidad estética, sin olvidar las representaciones mentales, guardadas en nuestra memoria o agazapadas en el inconsciente. En suma, alude el término imaginario a un mundo, una cultura y una inteligencia visual que se representa como un conjunto de iconos físicos o virtuales, se difunden a través de medios e interactúan con las representaciones mentales, el imaginario estudia la imagen estableciendo relaciones entre forma y función, en el lenguaje plástico existe una confusión entre arte e imagen.

El estudio del imaginario pone entre paréntesis lo bello (salvo en la medida que este tiene significación) y estudia la imagen sin cualificación estética,

Un signo no es signo en la medida que expresa ideas. La significación global de un mensaje visual se construye por la interacción de diferentes artilugios (útiles visuales), diferentes tipos de signos: plásticos, icónicos y lingüísticos, se configura en contextos de época y de fines coyunturales y descubre su polisemia por la forma de interrogarlos desde diversas disciplinas (Rojas, 2006: 18).

La imagen se puede entender como un conjunto de representaciones pero a la vez también se puede entender como un objeto exterior que el espectador interpreta desde su banco de imágenes y con referencia a su cultura semiótica. El icono se abre a diversas posibilidades de la investigación: históricos, políticos, sociológicos, antropológicos, de marketing, etcétera, a la vez plantea la variabilidad de la comprensión según épocas y personas. Entonces podemos entender por imaginario el encadenamiento de imágenes con vínculo temático problemático recibidas a través de diversos medios audiovisuales, que el individuo interioriza como referente o el estudioso reconoce como conjunto, pudiéndose desdoblar en dos acepciones: 1) aquello que solo tiene posibilidad en la imaginación, en base a lo que la imagen produce: su discurso, y 2) aludiendo al conjunto de escritos visuales con una sola unidad semántica. El imaginario interviene “tanto de la creación y utilización de imágenes para informar, convencer, seducir, legitimar procesos, de su influencia; así como de la documentación visual en la cultura, disciplinas acadé-

micas y en las maneras de pensar”. Analiza cómo está estructurado el lenguaje visual y cómo se comunica el sentido que vinculan las figuras, el imaginario en la formación de opiniones y creencias. Repercute asimismo en la plasmación de los grandes mitos sociales, del sentimiento nacional, la evolución del gusto y otros aspectos básicos de la historia de la cultura, este, es el que permite percibir puntos álgidos de la evolución social y detectar las líneas más significativas de los sueños colectivos (Rojas, 2006: 19).

Imaginario e imagen

El imaginario construye de manera axiomática, en la misma dirección que opera la ideología e igualmente que una creencia. Los estándares de valores de una determinada clase que se sugiere a otras y que contribuye a su supremacía y a la protección de sus intereses. La construcción de imagen del mundo de esa manera es falsa conciencia. El imaginario construye de la figura un texto que se observa. En particular, cuando las conjunciones visuales están compuestas de una dimensión narrativa. Para leer este discurso se recurre al acervo de nuestros conocimientos previos, la inteligencia visual es retórica, mientras que la alfabética es dialéctica. Los imaginarios envejecen y pierden credibilidad, en la medida que paralelamente se desarrolla una figura antagónica u otra que la trivializa. La influencia de los imaginarios tiene alcances significativos en diversos campos de nuestra vida que transitan desde las creencias religiosas, las filiaciones partidarias hasta nuestros hábitos de consumo gracias al uso de la seducción mediante imágenes, convirtiéndose en un ente que comunica por medio de símbolos. Por otra parte, la seducción simbólica desempeña un rol trascendental en la geopolítica norte-sur, ya que por una parte se alude al buen vivir de las sociedades ricas del Norte, aunque sea impensable en las sociedades no ricas en el Sur. Un claro ejemplo es el *american way life* debido a los valores de consumo que proyectan, dirigido como el estándar a alcanzar por otros países (Rojas, 2006). En ese sentido, un icono del *american way life* es Disneylandia.

Baudrillard (1978) destaca al respecto de Disneylandia definiéndola como un “modelo perfecto de todos los órdenes de simulacros entremezclados”. En un inicio se presenta como un espacio para el juego y lo sueños donde habitan los personajes de películas, un mundo creado de ahí su éxito, sin embargo el atrayente principal de conglomeraciones es la réplica en minimizada de la América real, la conversión y puesta en escena de los propios placeres y sus paradojas. En este instante congelado de construcción de un mundo infantil, se traza la fotografía

de América, incluso en las formas de los individuos y de las aglomeraciones. Todos los valores que concentran son exaltados por la miniatura y el dibujo animado. “Disneylandia existe para ocultar que es país «real» toda la América «real», una Disneylandia [al modo como las prisiones existen para ocultar que es todo lo social, en su banal omnipresencia, lo que es carcelario]” (Rojas, 2006: 26).

Cada cultura se refiere a un imaginario que configura la identidad social de los individuos y permite la reproducción del grupo. A su vez, todo grupo configura, aunque no sea consciente, una cultura visual en torno a la cual se constituye la identidad colectiva. Cada núcleo cultural tiene un estilo cognitivo. Y es desde ese estilo que el individuo interpreta lo que ve, además, cada cultura desarrolla un léxico: son las distintas formas de significar [como las palabras] (Rojas, 2006: 111).

En el mundo occidental cada imagen colocada en los medios tiene el propósito de convencer ya sea por medio de publicidad o propaganda. La contundencia de las imágenes propuesta por los medios y los imaginarios empleados por los mismos para el logro de los resultados deseados; vender, acotando que cada sujeto preserva un nivel importante de independencia, el cual permite leer el conjunto de imágenes recibidas en un imaginario propio, el cual no es totalmente determinado por los medios (Rojas, 2006), los grupos hegemónicos de poder o las líneas de pensamiento social. Estos imaginarios se transforman en un poder «actante», es decir, derivan en la modificación de comportamientos y ejercen influencia sobre los sujetos al grado de modificar ciertos hábitos (Hiernaux-Nicolas, 2009).

Imaginarios y turismo

La posibilidad de ejercer la actividad turística en nuestros días se percibe como un hecho normal y natural, el cual por una parte se ha convertido en una creciente necesidad para diversos grupos cada vez más grandes de la colectividad y por otro lado la actividad se percibe como hecho factible de realizar por cualquier persona, como algo posible y alcanzable.

Al papel que siempre ha tenido el turismo en la producción de distinción social, se suma el de ser también una instancia de inclusión social y en un juego dinámico entre ambos, el cual se instala como necesidad y derecho (Bertoncello, 2006: 328).

Es entonces posible como lo señala Domínguez (2011) afirmar que:

los viajes se han convertido, pues en un elemento de la vida social, económica y psicológica de la sociedad generadora en que se inscriben, pero entran en juego nuevos elementos artificiales que convierten al turismo producto de ese acto de viajar en un objetivo en sí mismo, en un negocio englobado en una historia general del desarrollo económico occidental, en la cual el ocio revierte en explotación industrial y adquiere una importancia económica y sociocultural considerable para la economía de los países tanto emisores como receptores (Domínguez, 2011: 24).

Más allá de las cualidades intrínsecas de los diferentes atributos específicos (sol y playa, entornos naturales, paisajes, legados culturales, etc.), que cada destino turístico posee y que son valorizados como tales, es importante señalar que son las funciones que la sociedad les asigna, junto a la posibilidad y la utilidad de hacerlos (diversas para los diferentes actores sociales) las que acaban definiendo esta condición de destino, siendo mediados y relacionados estrechamente por medio de las imágenes, representaciones e ideas sobre los destinos que circulan en las sociedad de origen de los turistas y que responden a expectativas, deseos y preocupaciones (Bertoncello, 2006; Almirón, 2006; Urry, 2002; Markwick, 2001).

La compra de “bienes y servicios intangibles se basa en la percepción que tenemos de los lugares y experiencia que deseamos vivir en ellos, sustentándose en la compra-venta de promesas”, de ahí que el negocio turístico en gran parte es gracias a los imaginarios turísticos (Zamudio, 2011: 117). Por su parte, Chamizo (2003) señala que la decisión final de compra de un posible turista (potencial consumidor) se basa en la imagen percibida, los valores de la marca y cualidades que se atribuyen al producto/servicio obligado por la intangibilidad del producto turístico.

El imaginario turístico es una parte del conjunto del imaginario social alusivo al hecho de viajar, es decir, cuya articulación es compleja, subjetiva, alimentada por la adquisición de diversos momentos de la propia experiencia como por lo recomendado a través de otras personas o de los medios tanto. El imaginario se encuentra en constante movimiento y construcción y reconstrucción, hace referencia al turismo como una “construcción social típicamente occidental, es marcado profundamente por los idearios occidentales” (Hiernaux-Nicolas, 2002: 10) y en él se pueden identificar inicialmente cuatro idearios centrales: La conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento del otro y el regreso a la naturaleza. Por otra parte Gilabert (2010) propone

agregar un quinto ideario que denomina afirmación o identidad. La imagen turística es una construcción mental, donde la representación visual sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado (Choi, Chan y Wu, 1999; Crompton, 1979; Fakeye y Crompton, 1991; Galí y Donaire, 2005; Kotler, Haider y Rein, 1994; Lawson Bond-Bovy, 1977; Sonmez y Sirakaya, 2020; Tapachai y Waryszak, 2000; Camprubí, Guía y Comas, 2009). Por su parte, Baloglu y McCleary (1999) agregan que la imagen turística está constituida por un componente cognitivo/perceptivo, vinculado a los elementos tangibles del destino, y un componente afectivo, relacionado con los sentimientos que evoca el destino.

Por otra parte es de considerar que en el presente siglo, mucha de la visión anterior registrada queda totalmente anacrónica y acabará siendo innecesaria y se convertirá en historia, hoy las nuevas tecnologías han cambiado radicalmente el viaje turístico, porque todo se desarrolla en la web desde el conocimiento previo, la evaluación de los servicios, las opciones de actividades, luego en el viaje desde el comienzo se da una especie de *reality show* por parte del turista, que va narrando en las redes sociales el viaje, esto reemplaza al souvenir y sustituye a las tarjetas u otras formas de anunciar un viaje, sin embargo no desaparecen del todo existiendo una coexistencia y una lucha permanente entre ambos. Otro cambio importante es que los viajes son una experiencia o son educativos, el turista quiere llevarse una experiencia más allá del placer y el ocio por ello los viajes a la naturaleza y los nuevos destinos de rutas temáticas. En los imaginarios turísticos se crea sentido a través de la oposición entre lo mostrado y lo no mostrado, recortando el referente. Así, a partir de la fragmentación se muestra únicamente los referentes emblemáticos de un destino turístico. La escenificación es la puesta en escena, el montaje de un motivo deseable para su consumo.

La tematización es la oportunidad de provocar un vínculo entre el motivo-atractivo turístico y diversos conceptos que lo hacen evocador y recordable (Sternberg, 1997). Por otra parte, las premisas en que se fundamenta la formación de los imaginarios turísticos es el romanticismo, considerando este como un recurso estético, resaltando lo sublime y el paisaje pintoresco. Los lugares se pueden ubicar, encasillar y dividirse por tipos de los cuales emanan diversos estereotipos y modelos como fotografías para la posteridad. En el caso particular de los lugares turísticos, el modelo se cierra a diversos elementos básicos que hacen la diferencia y distinción. La dimensión textual debe de ser incluida y analizada, debido a las

connotaciones que genera sobre la dimensión visual. Es importante determinar si en la construcción del discurso connotativo se apela también, a los principios de fragmentación, estereotipia, escenificación, tematización y romantización utilizados en la dimensión visual (Santillán, 2010: 143).

Los medios de transmisión de los imaginarios turísticos

La formación de una idea sobre un destino turístico a través de los imaginarios es una creación compleja, que implica la participación de varios elementos y mecanismos mentales, pero que, sin embargo, esta se puede detonar a partir de elementos simples como un souvenir. Sus. La forma de presentarse puede ser por varios caminos, tanto como en documentos literarios imágenes, relatos, expresiones artísticas, discursos de todo tipo y hasta en objetos o sonidos (tráfico denso que evoca Nueva York o la Ciudad de México o el no ruido de tráfico en Venecia), olores (recordemos la descripción de París a través de sus olores en la novela *El perfume*) e incluso los colores (Holanda o Provenza en Francia). Estos caminos necesitan de medios para comunicarse y estos han evolucionado con la sociedad y las tecnologías. Desde aquellas ciudades fundadas en los libros como la Ciudad más transparente de Carlos Fuentes o la Praga de Milan Kundera hasta las ciudades que son imaginadas en los discursos de la prensa, el cine, la televisión y el internet. Los agentes del turismo utilizan estos diversos medios para la generación de los deseos y necesidades de consumo de experiencias que prometen los viajes, debido a esta amplitud (Zamudio, 2011).

La promoción turística es un aspecto elemental para el éxito de un destino turístico que desea atraer visitantes. Santana (2003) señala que a través de la promoción turística percibimos cómo son los lugares turísticos, pero no solo nos permiten mirar a través de ellos, sino que condicionan y enmarcan aquello que tenemos que mirar, influyendo en el cómo y el qué ver durante los viajes. De esta forma, lo cotidiano es adornado con pautas de comportamiento, emociones o colores hasta transfigurarlo y convertirlo en una forma de ser, un paisaje, manufacturado en aras del beneficio económico.

En la actualidad, menciona Aritz (2015: 103), “el poder central del imaginario, a diferencia de otras épocas (en las cuales la literatura o los cantares tenían mayor protagonismo en su confección), se infiere de las imágenes” (como se había mencionado en párrafos anteriores, las imágenes son un pilar central en la manera de entender el mundo) estas manifiestan y expresan imaginarios. Las imágenes generan y son parte

constituyente y configuradora del imaginario, y en ellas se perpetúa principalmente, es decir, además de arrastrar una imagen mental de la escena física, también incubamos una idea, un aspecto metafísico de la experiencia (Shields, 1991). Por su parte, Hiernaux-Nicolas (2002) manifiesta que a partir de imágenes (reales o poéticas) se construye a través de un proceso mental (en constante remodelación) el imaginario, este es una construcción social pero que al mismo tiempo es individual y colectiva.

Una herramienta más en el marco de los diferentes mecanismos de comunicación es la publicidad, esta se realiza a través de varios soportes publicitarios tales como: carteles, la radio, la televisión, el internet, el celular. Esta nos rodea y es una actividad clave para la expansión de las empresas (Cavada, 2016). Sobre el concepto de publicidad, Bueno (2000: 29) define a la publicidad como un “tipo de comunicación que pretende decidir o cambiar la opinión sobre las cosas y la acción de sus receptores por medio de unas técnicas que actúan sobre el intelecto” sin embargo, Valdés afirma que la

función básica de la publicidad es provocar en el receptor una determinada actitud que dé como fruto la acción deseada por el emisor del mensaje, en este caso, adquirir un producto o hacer uso de un determinado servicio (Valdés, 2004: 25).

La marca turística como elemento de identidad

Una marca en un nivel de nación es resultado de los significados e imágenes que las distintas audiencias usan para evaluar los productos y servicios asociados a ese país. El elevado número de elementos que determinan la imagen de marca hacen que su medición no sea una tarea fácil; por ello, en numerosos trabajos se mide la imagen según sus atributos o beneficios tangibles e intangibles que proporcionan una actitud favorable hacia su elección en particular, tratando de identificar las dimensiones subyacentes mediante diversas técnicas de carácter directo o indirecto. La marca

implica la creación de una política de comunicación institucional que optimiza la utilización de los factores diferenciales, naturales o artificiales, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de los productos y servicios del país en las distintas regiones del mundo, se busca entre otras cosas, lograr que los diferentes públicos asocian ciertos productos, lugares y servicios con el país, ya que muchas veces se valoran, pero sin saber a qué lugar pertenecen (Devoto, 2008: 8).

La gente evalúa una ciudad por la marca con la que tiene más confianza y se siente más cercano, es significativo que la gente prefiere recomendar, hacer negocios, adquirir productos y servicios o visitar en vacaciones a las ciudades con marcas líderes, por lo que existe una ventaja competitiva en estos sitios. Según Future Brand (s.f.) una marca fuerte es más que la suma de sus atributos, debe verse reflejado en mejorar la vida de las personas, por lo que se evalúan las políticas progresistas a un sentido de apertura y libertad de expresión. Un país que se enfoque a su gente, a resolver sus necesidades siempre será mejor ubicado en el ranking, ya que estos hechos crean un efecto dominó que alienta la visita (País Marca OBS, 2013: 24). De acuerdo con Future Brand (2013) los gestores de marca país tienen su mirada puesta sobre dos grandes públicos, los externos y los internos y consideran que esta estrategia debe revelar de alguna manera la identidad nacional encarnada en el pueblo, además ser difundida y medida internamente, como condición para la ejecución de los proyectos.

Depende de cómo se enfoque, la marca también tiene un componente social, ya que pueden ser promotoras de identidad, valores y pertenencia a grupos sociales y de consumo, promoviendo con ello un vínculo de los ciudadanos hacia lo que representa, de ahí la importancia de su estudio.

La marca desde su naturaleza semiótica es un conjunto de características materiales y simbólicas por las cuales una entidad quiere ser reconocida. La imagen es el reflejo de esos atributos en la mente de la gente (Vélez, 2008: 13).

La semiótica o teoría de signos trata de explicar cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, como lo interpreta, genera conocimiento y lo transmite, es decir, como se establece una relación de significado con algo, ya sea un objeto, gráfico, imagen, sonido, o combinación de estos, descomponiéndolos en sus elementos básicos y significados individuales, pero identificando sus relaciones, a través de la mezcla de signos, símbolos, señales o iconos. Una concepción amplia de la semiótica es la de Umberto Eco, quien la define como todo aquello que puede ser usado para representar a algo de la realidad, ya sea una imagen, sonido hasta un gesto. La semiótica según Correa (2012) se refiere principalmente a la relación entre un signo y un significado. Para Peirce la semiótica es de naturaleza triádica, el signo se compone de un representamen o signo, un objeto semiótico interrelacionado con el representamen y un interpretante que le da significado o interpretación al representamen a través de su relación con el objeto semiótico.

La tríada básica de los signos peirceanos son los íconos (de categoría primera, representa su objeto en virtud de las características que posee), índices (de segundidad y símbolos de terceridad, su objeto depende de un hábito mental, no de una cualidad física con el objeto) Merrell (s.f.). Las definiciones de marca descritas desde la semiótica sirven para enfatizar también sus elementos identitarios, resaltando su función como promotora de cohesión social, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos tiene o constituye de modo intencional o espontáneo.

Se entiende por identidad al conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan a los espacios y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros, por lo que, para conocer la identidad de una sociedad se debe cuestionar acerca de cómo se define la ciudad, sus elementos identitarios y descriptivos, además de las ciudades que le son afines. Es posible construir una identidad territorial logrando una autoadhesión de los ciudadanos con su país, región o ciudad, organizaciones, productos y servicios de estas; la imagen territorial como extensión imaginaria debe reconocer y diferenciar los atractivos, sucesos históricos, íconos y productos particulares del territorio (Calvento y Colombo, 2009: 282-284).

La marca corresponde a un signo de identidad por lo que debe guardar una coherencia y un carácter asociativo con su representamen y aunque es difícil que una marca sea capaz de representar a todo el espectro cultural, social y económico de todo un país o una ciudad que además es cambiante y se renueva cada día con cada persona, se debe poner en contacto con los valores sociales, ya que pone al alcance de los consumidores aquellas cualidades que la ciudad quiere destacar (Calle, 2008).

Al igual que en las marcas corporativas, el esfuerzo en la marca ciudad es sumar personas que crucen la puerta de la lealtad emocional, humanizando a la marca haciéndola portavoz de sentimientos y aspiraciones personales, esta pone en contacto los valores, historia, cultura y una determinada personalidad. La acción de “estos elementos o rasgos puede establecer una conexión emocional de la marca con los ciudadanos” (Vélez, 2008: 16).

Dentro de las ciudades, conviven simultáneamente dos diferentes versiones de sí misma, una externa definida por los íconos y estereotipos de las personas para los que la ciudad no forma parte de su experiencia cotidiana y la ciudad interna, definida por los elementos que dan cohesión social y que le son comunes al residente. Las marcas deben unificar e interactuar estas dos ciudades, sin descuidar su función mercantil, para ello se deben establecer prioridades que sirvan de atributos tangibles e intangibles a la marca.

Las marcas deben adaptarse a las diferentes identidades que conviven en una ciudad, que logre representar a los diferentes estratos sociales, económicos y culturales, que se infiltre en la vida cotidiana, ya que la marca debe ser placentera para los mismos ciudadanos, porque nadie puede vender algo en lo que no cree internamente, debe ser una presencia activa y no solo simbólica a los ciudadanos, debe estar presente en la vida dinámica, instalarse en el imaginario social y cultural, afianzando a la comunidad, las relaciones entre los mismos y sus representantes para generar una confianza mutua, esto solo se puede lograr involucrando a la comunidad desde la creación de la marca en su imagen gráfica.

Con ello, se logra una fidelización e involucramiento de los ciudadanos al sentirse partícipes de las decisiones sobre el futuro de su territorio. El estado y los ciudadanos deben proponer soluciones para la creación y desarrollo de la marca, hecho que se denomina *citizen branding* que incentiva la democratización de la gestión pública involucrando a la ciudadanía en el control de la gestión de la marca, buscando una política vertical entre el estado y el ciudadano, promoviendo valores de cooperación, solidaridad y democracia, especialmente en ciudades turísticas. Por lo tanto, es deber de una marca convertirse en un símbolo social capaz de articular a los ciudadanos y las organizaciones enfocándose en el cumplimiento de códigos simbólicos, los cuales forman parte de los caracteres que incluyen al ciudadano dentro de la sociedad civil.

Metodología

La metodología utilizada en el presente trabajo se divide en dos partes, con el propósito de establecer con claridad los trabajos realizados, en la primera parte se describen los pasos establecidos para la construcción de la marca turística, y en la segunda parte se señalan el seguimiento del análisis e interpretación de los textos, publicidad e imágenes generadas durante casi seis décadas.

Para la marca turística

El proceso de reposicionamiento de la marca estuvo conformado por los siguientes pasos (Secretaría de Turismo de Jalisco, 2011).

- *Investigación.* Estudios de mercado para confirmar la percepción actual de la marca Puerto Vallarta y aportar elementos para reposicionarla.

- *Redefinición.* Determinar el BrandDNA, a través de un taller de posicionamiento (análisis competitivo, identificación de necesidades, FODA, construcción de la pirámide de posicionamiento).
- *Creación.* Rediseño del logo y concepto rector de comunicación.
- *Ejecución.* Diseño y producción de piezas de comunicación para el tianguis turístico.

El resultado del proceso de posicionamiento, considerando elementos del imaginario de los turistas, segmentados en nacionales e internacionales, así como una muestra de los habitantes, teniendo como resultado elementos diferenciadores (iconos), además, se realizó una revisión y análisis para la diferenciación en la tipografía y colorimetría de las diferentes marcas de los principales destinos turísticos nacionales e internacionales, es un slogan que alude a que en Puerto Vallarta siempre hay cosas nuevas por vivir, por descubrir: “Puerto Vallarta, lo vives más de una vez” y un logo sencillo, fresco, moderno y de gran impacto visual.

Así, lo que se buscó fue:

1. La promesa de marca como “Un destino inigualable”.
2. RTB’S Diferenciadores:
 - *Pueblo típico:* calles empedradas, techos de teja, balcones, arquitectura mexicana, artesanía, mercado, iglesia, paseos, plaza, gente, tradiciones populares. El Malecón como elemento vinculante e identificador.
 - *Escenario físico:* La montaña en combinación con el mar. Las experiencias que ofrece (selva, río, biodiversidad, aventura, lugares), su clima ideal: ubicación, estabilidad, predecible.
 - *Variedad de actividades/gastronomía:* eventos y festivales, variedad y calidad de oferta.
 - *Calidez en el trato:* servicio profesional y amable con orgullo y pertenencia.
3. Pilares de comunicación (emocionales y racionales):
 - Autenticidad mexicana.
 - Entorno único de mar y montaña.
 - Experiencia inolvidable.
 - Gente maravillosa.

4. Personalidad de marca (tono y estilo): un amigo, anfitrión y “casa”, cálido, divertido, comprometido, único y romántico. “Me relaja, me inspira, motiva y apasiona”.

Considerándose necesaria la validación de la propuesta, se utilizó un análisis semiótico, el cual tiene como metodología la “delimitación de signos, estableciendo su significado e identificando las relaciones que se crean al mezclarlos” (Correa, 2002: 43).

El cuestionario aplicado es el del Dr. Armando Silva, Silva (2006), que se basa en el marco teórico expuesto, con indicadores y variables que miden *la ciudad, el ciudadano y la otredad*, basado en la lógica representativa de Peirce en su triada: primeridad, segundidad y terceridad que proponen tres órdenes de inscripción psíquica: lo real, lo imaginario y lo simbólico: la ciudad como una cualidad donde los habitantes tienen la posibilidad de ser ciudadanos, porque hay ciudadanos que la habitan, la realizan y la actualizan, en la segundidad la relación es de dependencia y en la terceridad de composición.

Silva (2006) propone en su metodología la obtención de elementos semióticos o de significación que de su ciudad tienen los habitantes, mismos que fueron contrastados con los elementos de la marca turística de Puerto Vallarta, debido a que, en el proceso de realización y socialización de la nueva marca turística de Puerto Vallarta, fue considerada la visión de la población.

Se realizó una investigación en campo en marzo de 2015, de tipo transversal, ya que las variables de interés se midieron en una sola ocasión, descriptiva, ya que hay una sola población y no hay una hipótesis comparativa en términos de relaciones de causalidad, únicamente se pretende describir el fenómeno. Observacional porque no se modifican factores que intervienen en el fenómeno a estudiar por parte del investigador, solo se efectúa una selección de elementos para su medición. Es una investigación prospectiva porque se estableció que la información sería captada a futuro, de acuerdo con los fines de la investigación. Como marco muestral se tomaron las bases de datos del Censo de Población y Vivienda 2010 de INEGI, el Índice de Marginación por localidad del Consejo Nacional de Población 2010 (CONAPO) y los mapas del Sistema de Información Censal 2010 (SCINCE) de INEGI.

La muestra se calculó con la fórmula para poblaciones infinitas, es probabilística, polietápica, estratificada, por conglomerados y sistemática, dando un total de 386 encuestas, con una confianza del 95 % y un error del 5 %. Las unidades de muestreo de primera etapa son las AGEBS, de segunda etapa las manzanas, y de tercera etapa las viviendas particu-

lares ocupadas. Se consideró la estratificación de CONAPO e INEGI en cinco niveles de marginación: muy alto, alto, medio, bajo y muy bajo. La población objetivo se estableció a los residentes de 15 años o más, que habitan las viviendas particulares ocupadas ubicadas en las localidades de Puerto Vallarta, Jalisco, México.

Para el análisis e interpretación de los textos, publicidad e imágenes

Esta parte se ha desarrollado a partir de la investigación exploratoria, se realizó una revisión en las últimas seis décadas, de las notas, textos, publicidad e imágenes bajo el método Analítico Sintético considerando los diversos acontecimientos que de alguna u otra manera transformaron la ciudad turística, identificando 7 grandes etapas: 1ª etapa: 1954-1963; 2ª etapa: 1964-1968; 3ª etapa: 1969-1973; 4ª etapa: 1974-1986; 5ª etapa: 1987-1993; 6ª etapa: 1994-2006, y 7ª etapa: 2007-2015.

En cada etapa se consideró su contexto internacional y nacional, la identificación del imaginario predominante, una línea del tiempo con los hechos más relevantes, una clasificación de las notas publicadas en cada periodo, así como un análisis, revisión de frecuencias de palabras y por consecuencia una nube de palabras que de acuerdo con el número de repeticiones destacando su importancia con base en las menciones.

Para el tratamiento de la prensa gráfica se utilizaron diferentes técnicas de análisis de contenido (AC) de Mucchielli (1974, citado en Colle, 2011), agrupándose en tres grandes categorías:

- 1).- Las técnicas lógico-semánticas, las cuales recurren a la lógica para resumir, definir categorías y verificar la validez de los argumentos y de las conclusiones. Llevan al analista a actuar principalmente como verificador, clasificador y eventualmente estadístico, son ideales para el análisis extensivo o cuantitativo de amplios conjuntos o muestras grandes de textos.
- 2).- Las técnicas propiamente semánticas y estructurales o funcionales, las cuales consisten en desvelar elementos no manifiestos del contenido (significado implícito o latente y connotaciones), y
- 3).- Las técnicas lógico-estéticas y formales (o morfológicas), las cuales se centran en los procedimientos utilizados por el emisor, buscando características (de estilo, vocabulario, efectos estéticos y retóricos u otros) que lo hacen diferente de otros emisores o discursos. Dejan de corresponder al análisis de contenido si no consideran explícitamente los componentes semánticos en que se expresan tales diferencias formales (Mucchielli, 1974, citado en Colle, 2011: 7).

Por otra parte, se aplicaron formas de AC de acuerdo con una problemática ligada a las relaciones entre los componentes del discurso:

-El análisis temático se considera la presencia de términos o conceptos, independientemente de las relaciones entre ellos y,

-El análisis 'semántico'. Este define cierta estructura –significativa– de relación y considera todas las ocurrencias que concuerden con dicha estructura (Mucchielli, 1974, citado en Colle, 2011: 8).

» **Desde El Informador**

Se analizaron un total 7, 209 notas distribuidas de 1954 al 2015, que mencionan las palabras de Puerto Vallarta, o hablan de Puerto Vallarta, en las cuales se emite una calificación de éste o lo describen. Para este ejercicio no se consideraron las notas encontradas en la sección de edictos y en la sección de anuncios (se vende).

» **Desde Vallarta Opina**

Con el propósito de tener una aproximación y un mejor panorama del imaginario de la ciudad turística, se realizó la revisión de tres décadas en el periódico Vallarta Opina, donde se trató de identificar a través de las entrevistas, reportajes o crónicas realizadas por el periódico a diferentes personajes de la política, del medio turístico y algunos destacados de la sociedad, además de espacios emblemáticos que determinaron época y están fuertemente vinculados a Puerto Vallarta entre 1978 a 2008. Se identificaron las diferentes visiones e interpretaciones del destino a través de sus obras, legados discursos o anécdotas, lo definen y lo describen, acercándonos a la mirada local de Puerto Vallarta.

Resultados

Los resultados se presentan también en dos partes debido tanto por las diferentes técnicas y métodos aplicadas como para su mejor comprensión.

La mirada a través del proceso de realización de la marca turística en 2012 operado por la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco

De acuerdo con la investigación se determinaron cuatro fases en la evolución de Puerto Vallarta: 1) la de novedad (descubrimiento e inicio); 2) la de variedad (desarrollo y consolidación del destino, la crisis de la

oferta hotelera y la aparición del modelo extrahotelero); 3) la de selección (el proceso de desarrollo y consolidación), y 4) la de continuidad (etapa del estancamiento del destino).

Esta etapa de estancamiento motivó a que las autoridades y los prestadores de servicios turísticos buscaran una renovación del destino y de las formas de promoverlo, por lo que se buscó tener una marca turística como elemento de identidad de Puerto Vallarta.

» El caso de estudio

La marca utilizada durante muchos años por Puerto Vallarta, fue modificada en 2012, por parte de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco, con la idea de evolucionar y mostrar una imagen más dinámica del destino, que sobresaliera entre la competencia y refleja el imaginario de turistas nacionales e internacionales, así como de la población, para realizar un reposicionamiento de esta. El lanzamiento de la nueva marca turística de Puerto Vallarta, se realizó en marzo de 2012, en el marco del trigésimo séptimo Tanguis Turístico de México y el primero realizado fuera de Acapulco, del cual fue sede Vallarta.

Los resultados obtenidos en el trabajo empírico, presentan elementos de coincidencia en la primeridad (iconos) y segundidad (índices) de la triada de Pierce (1931), ya que los habitantes de Puerto Vallarta identifican una historia común e iconos que le representan, sin embargo, al contrastar elementos de la terceridad, tal y como lo plantea la herramienta de análisis del Dr. Silva (2006), al contrastarlo con la otredad, es donde existe una divergencia entre el sentido de identidad actual y lo que se aspira a llegar a ser, al distanciarse de la imagen de pueblo y verse reflejado en ciudades costeras de rasgos más cosmopolitas.

La marca de Puerto Vallarta, por tanto, parece unificar los imaginarios de la población, enfatizando un pasado común, una visión actual de pueblo típico mexicano institucionalizado, y la perspectiva de un futuro como ciudad con vocación turística, estos elementos hablan de una buena elaboración y gestión de marca, al lograr reunir los imaginarios de los diversos actores, siendo base para el respaldo de los proyectos en común.

Tabla 1. Resultados

Marco teórico	Elementos clave de la marca	Palabras que definen la marca	Colorimetría y tipología de marca	Palabras asociadas a los elementos identitarios encontrados en trabajo de campo
La primeridad: experiencias propias: sentido, sentimientos y experiencias propias.	Escenario físico y autenticidad mexicana.	Montaña, selva, mar, biodiversidad, clima ideal, estable y predecible. Ubicación, pueblo auténtico.	Azul, verde, rosa y amarillo.	Pueblos, playas, azul, verde, blanco.
	Variedad de actividades.	Ecoturismo, variedad y calidad de oferta, diversidad, aventura, eventos y festivales, gastronomía.	Gama multicolor, tipografía moderna, amable y clara.	Turismo, comida marítima.
La seguridad: experiencia y pasado.	Emblemas de Puerto Vallarta.	Iconos: caballito, malecón, arcos, iglesia, corona, mercado, su gente.	Malecón: caballo, arcos, arena, mar. Iglesia: corona.	Caballito, los arcos, malecón, Manuel Lepe, centro.
			Gente amable.	Música tropical y de banda, gente alegre, amable.
La terceridad: la otredad (percepción desde el nosotros/ellos).			Otras palabras asociadas a pasado, presente y futuro	Huracán Kena, La noche de la iguana, la delincuencia asociada al narcotráfico, la noche, un futuro mejor, crecimiento de la ciudad y el turismo, los habitantes actuales provienen de varias partes del país pero principalmente de Jalisco y el sur, comida marítima, Vallarta se parece a otras playas mexicanas principalmente Cancún, Los Cabos, Mazatlán y Nuevo Vallarta pero no se parece a las ciudades ni a los pueblos o playas como Acapulco.

Fuente: elaboración propia, 2019.

Se encontró que para el turismo nacional y extranjero los sitios emblemáticos de Puerto Vallarta son los que aparecen en las figuras 1 y 2.

Figura 1. Emblemas para el turismo nacional



Fuente: Secretaría de Turismo de Jalisco (2011).

Figura 2. Emblemas para el turismo extranjero



Fuente: Secretaría de Turismo de Jalisco (2011).

Lo que dio como resultado lo presentado en las figuras 3, 4 y 5, que se muestran en las siguientes páginas:

Figura 3. Identidad gráfica.
Logo sencillo, fresco, moderno y de gran impacto visual



Fuente: Secretaría de Turismo de Jalisco (2011).

Figura 4. Marca turística de Puerto Vallarta



Fuente: Secretaría de Turismo de Jalisco (2011).

El logo de la marca turística de Puerto Vallarta debía de ser contrastado con el imaginario que los propios habitantes tienen de su ciudad, donde ellos valoran que esté presente lo que consideran como elementos identitarios, la forma en cómo perciben la ciudad y cómo creen que son percibidos, así como lo que más les gusta de ella y como la asocian con los colores, estos resultados, demostraron la gran aceptación de los habitantes con la marca turística.

Figura 5. Valoración de la marca turística
Puerto Vallarta según la opinión de sus habitantes



Fuente: elaboración propia.

La mirada a través del análisis e interpretación de los textos, publicidad e imágenes

Puerto Vallarta cuenta una historia donde la actividad turística durante los últimos sesenta años ha sido el eje principal de su desarrollo, en él cohabitan lugares, construcciones, esculturas, monumentos (la torre de la Parroquia de Nuestra Señora de Guadalupe, Los Arcos, El Tritón y Sirena, El niño sobre el Caballo de Mar), que se han convertido en iconos en la construcción de sus imaginarios, muchos para un solo destino según los expertos en mercadotecnia, sin embargo, hasta hoy han funcionado y mantenido al destino en el plano turístico.

» **Imaginarios encontrados en Vallarta Opina**

Los imaginarios no solo son las imágenes que lo visualizan, si no los discursos que lo definen o describen, así como las obras y los legados de personajes que dejaron huella, lugares emblemáticos que marcaron espacios. El Turismo es la expresión final del modelo. La evolución de la visión de Puerto Vallarta por el periodismo local manifiesta una visión favorable al desarrollo del turismo en Puerto Vallarta.

Los imaginarios identificados más afianzados por los locales son:

- Un pueblo de pescadores a la orilla del mar que pasó a ser un gran destino turístico internacional.

- Las gastronomía como eje importante y signo identitario de la ciudad destino.
- Puerto Vallarta el Paraíso, lugar ideal para vivir por su belleza extraordinaria (el imaginario general que se trata de imponer es el que lo presenta como un “milagro” que hace realidad los sueños del turista, la respuesta del genio al deseo del viajero [César y Arnaiz, 2012]). De allí que los imaginarios de la sociedad capitalista del consumo se entremezclan con los del paraíso y el placer, pero se integran a una cadena de valor que se llama el consumo total, que es la luz que guía la vida del ciudadano global.
- Puerto Vallarta, destino para el turismo de alto nivel, que en su época dorada fue centro de reuniones del Jet-set, con una rica vida social, lleno de glamour, mujeres hermosas y grandes fiestas (respuesta a los imaginarios que tiene el hombre en su perspectiva de la búsqueda incesante de nuevos objetos de consumo, en este caso de ocio y placer).
- Golf y tenis, actividades que fortalecen el turismo (el turismo y el deporte han sido las actividades que dentro del sistema capitalista, más se han manipulado a fin de distorsionar su verdadera función, el turismo a partir del movimiento de personas, y el deporte como una necesidad de la nueva sociedad para generar un ocio masivo que controle a las grandes masas) (César, 2017).

» **Imaginarios encontrados en *El Informador***

Desde el periódico *El Informador* se identificaron tres grandes imaginarios:

» *Puerto Vallarta Pueblito Típico Mexicano*

El primer texto que describe a Puerto Vallarta bajo este imaginario, es realizado por el hotel Posada Vallarta donde además de promocionar sus instalaciones, describe al destino como: “[...] el lugar de atractivo único, enclavado en empedradas callejuelas, ideal para pasear en bote, pescar, cabalgar o remozar el espíritu”. Otro promocional del mismo hotel realizado el mismo año describe al destino como: “lugar preferido del Turismo Internacional por su extraordinaria belleza, por su maravilloso clima y por sobre todo un rincón tradicionalmente mexicano” ambos textos colaboran en la construcción del imaginario de Puerto Vallarta como un Pueblito Típico Mexicano.

» *Puerto Vallarta el Paraíso terrenal*

En 1981 Hotel Camino Real Puerto Vallarta promociona su hotel, destacando: en primera instancia invita a olvidarse por unos días de la ciudad e invita a disfrutar de la vida a toda costa, describe el destino como un lugar de extraordinarias bellezas naturales, además de calificarlo como un “paraíso moderno en un paraíso natural”, Sheraton de Puerto Vallarta invita a vivir sus sueños (en esta segunda parte la idea del paraíso se hace presente). Por otra parte, en la influencia de la obra de Manuel Lepe, exponente del arte popular en la categoría de ingenuidad o naif, su personalidad pictórica fue bajo el sello de alegría, colorido e ingenuidad, tanto en acuarela como en óleo, su trabajo fue de suma importancia en la construcción del imaginario de Puerto Vallarta que abarca desde 1964, cuando el actor Richard Burton filmara *La noche de la iguana*, hasta nuestros días, los colores vivos predominantes de su obra fueron los amarillos, verdes, azules, magentas y rojos. La mayoría de sus cuadros describen a Puerto Vallarta como un lugar de abundancia, naturaleza, belleza, algo cercano al paraíso, imagen que sigue vigente y que por medio de la publicidad se recurre a ella. Este imaginario de Vallarta se relaciona con el deseo de evasión, escapando de la realidad cotidiana a un paraíso en la tierra.

» *Puerto Vallarta destino de bodas*

Se registra desde sus inicios como un lugar privilegiado para la realización de bodas y celebración de lunas de miel. Se registra en todas sus etapas y se hace referencia a esta situación por parte de los turistas, particularmente de la sociedad tapatía que año con año le visita, y se encuentra en el imaginario de muchas personas, confirmado por el crecimiento de empresas dedicadas a este segmento. Este imaginario de Puerto Vallarta se relaciona con la conquista de la felicidad, esa búsqueda interminable de la humanidad.

La función que la sociedad le asigna, expresada a través de estos dos medios, es la imagen de destino como “Viejo Pueblito” durante 1954 a 2015, imagen idílica que se resiste a morir y que los medios siguen replicando y sigue estando presente. Le sigue la imagen de playa y sol, rodeado del verde de la montaña como un respaldo que se suma y no compite con la primera.

Discusión

El modelo turístico masivo de sol y playa característico del litoral del Pacífico ha provocado tanto el espectacular crecimiento urbanístico, demográfico y económico de pequeñas localidades de la costa de campesinos y pescadores, como es el caso de Puerto Vallarta, que pasaron a vivir del turismo y por el turismo, sufriendo las consecuencias que acompañan a este proceso como la degradación creciente de su entorno natural y una excesiva dependencia del turismo, cayendo en un olvido por el desarrollo de otras actividades productivas.

A pesar de ser un destino maduro y encontrarse en su etapa de declive, por diversas razones se ha mantenido vigente. Se puede estar de acuerdo con lo expuesto por Domínguez (2011), quien afirma que el turismo y en particular el viajes pasaron a ser un elemento esencial en

la vida social, económica y psicológica de la sociedad generadora en que se inscriben, pero entran en juego nuevos elementos artificiales que convierten al turismo producto de ese acto de viajar en un objetivo en sí mismo, en un negocio englobado en una historia general del desarrollo económico occidental, en la cual el ocio revierte en explotación industrial y adquiere una importancia económica y sociocultural considerable para la economía de los países tanto emisores como receptores (Domínguez, 2011: 24).

Siendo la ciudad destino de Puerto Vallarta un espacio vigente para tales fines.

La construcción de los imaginarios es un proceso permanente siempre en un constante movimiento y adaptación, en este proceso se conjugan diversos factores que lo hacen posible. En el caso de Puerto Vallarta han permanecido a lo largo del tiempo y se mantienen vigentes como el del pueblo típico mexicano, aunque las evidencias reflejadas en los cambios urbanísticos han destruido ese pueblo típico, quedando solo pequeños espacios como muestra, sin embargo, el imaginario tanto de forma institucional como en los pobladores persiste.

Es de llamar la atención que un elemento identitario que marca una época importante en el destino es el de las cúpulas de Puerto Vallarta, que no se ve reflejado en el imaginario, ni en la creación de la marca ni en el reflejo de los medios. Los cambios de la arquitectura serrana del destino a la modernización a través de las cúpulas, marco los sueños de los nuevos pobladores, los que en sueños idílicos fueron creando la fisonomía de un maravilloso destino.

Conclusiones

En Puerto Vallarta se conjugan diferentes intereses: están los imaginarios creados por los prestadores de servicios (quienes ven en el turista el signo de pesos); los imaginarios creados y buscados por los visitantes (aquel espacio que los aleje de su realidad y donde pueden ser por un instante los dueños de la situación y sentirse dueños del control, el rey o la reina); los imaginarios de los pobladores que viven a diario sus espacios (donde se encuentran sus recuerdos y vivencias que se comparten con los turistas); y el imaginario concebido por el gobierno que nos habla de la generación de empleo y de votos (donde la importancia se encuentra en las cifras y el número de visitantes, así como en la derrama económica generada); y los imaginarios de los grandes empresarios (que desean una pronta tasa de retorno de sus inversiones y el crecimiento de sus ganancias). Los textos, publicidad e imágenes encontrados en los periódicos han influenciado de manera directa en la creación del imaginario turístico de Puerto Vallarta, reflejando los modelos ideológicos que lo reproducen como parte del sistema hegemónico a nivel mundial que se encuentra en total sintonía con la creación de la marca turística.

Se reafirma la conclusión coincidente de dos investigaciones totalmente distintas realizadas en diferentes tiempos, una desde el ámbito gubernamental y la otra desde el análisis de los medios de comunicación impresos, en las que el imaginario de Puerto Vallarta se expresa como pueblo típico mexicano, evidenciando la solidez y actualidad de este imaginario en el destino, que a pesar de las múltiples transformaciones urbanísticas que ha sufrido, los habitantes, las empresas y los turistas se aferran a él a pesar de ya no existir como tal.

Referencias

- Almirón, A. (2006). Promoción turística y cartografía. La Argentina turística en los mapas de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996-2004). *Investigaciones Geográficas. Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, (62): 138-157.
- Aritz, T. (2015). La creación del imaginario. Un Ejemplo: Formentera. *Treballs de Societat Catalana de Geografia* (España), (79): 99-122.
- Aumont, J. (1990). *La Imagen*. Barcelona, España: Paidós.
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 35(4): 11-15.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*, traducido por Pedro Rovira. Barcelona, España: Kairós.
- Bertoncello, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina. En A. I. Geraiges de Lemos, M. Arroyo y M. L. Silveira, *América Latina: cidade, campo e turismo*. San Pablo, Brasil: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Bigné, J. E., Andreu, L. y Rodríguez, R. (2000). La publicidad de Paradores de turismo de España. En I. Rodríguez del Bosque (ed.), *Casos Prácticos de comunicación comercial*. Madrid, España: Cívitas.
- Bueno, A. (2000). *Publicidad y traducción*. Soria, España: Universidad de Valladolid (serie Vertere: Monográficos de la revista Hermeneus, núm. 2).
- Calle, S. (2008). La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (38): 48-51. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto-graduacion/archivos/1076.pdf.
- Calvento, M. y Colombo, S. (2009). La marca ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(3), 262-284.
- Camprubí, R., Guia, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2): 255-270. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_8.pdf.
- Cavada, C. (2016). Publicidad, traducción y cultura: análisis de los anuncios de Apple, Coca-Cola y Axe (EN-ES-FR). (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid: Valladolid, España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/21068>.

- César Dachary, A. y Arnaiz Stella, M. (2012). *Territorios globalizados del turismo rural*. Guadalajara, México: Editorial Universitaria, Universidad de Guadalajara.
- Arnaiz Stella, M. y César Arnaiz, F. (2017). *Capitalismo, Sociedad y Turismo*. Guadalajara, México: Editorial Universitaria, Universidad de Guadalajara
- Chamizo, S. (2003). *Introducción a la comunicación turística el valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Choi, W., Chan, Q. y Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3): 361-365.
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones: Técnicas de análisis*. La Laguna Tenerife, España: Sociedad Latina de Comunicación Social-edición no vena-.
- CONAPO (2010). Índice de Marginación por localidad del Consejo Nacional de Población 2010 (CONAPO). *Secretaría de Gobernación, Gobierno de México*.
- Consejo Nacional de Población (2010). Conapo, Consejo Nacional de Población. *Secretaría de Gobernación, Gobierno de México*. Recuperado de <http://www.conapo.gob.mx/>.
- Correa, J. (2002). *Semiótica*. Estado de México, México: Red tercer milenio.
- Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, (18): 18-23.
- Devoto, M. (2008, septiembre). Marca país. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo de las relaciones internacionales. (Tesina). Universidad de Belgrado: Belgrado, Serbia.
- Domínguez, S. (2011, enero). El Viaje Productivo: La Práctica Social del Turismo. *Youkali. Revista crítica de las artes y el pensamiento*, (10): 23-38.
- Diccionario de la Lengua Española (DRAE) (2019). Imaginario. Recuperado de <https://dle.rae.es/imaginario?m=form>.
- Fakeye, P. y Crompton, J. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Future Brand (s.f.). *FutureBrand*. Recuperado de <http://www.futurebrand.com/>.
- (2013). Country Brand. *FutureBrand*. Recuperado de http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013.pdf.

- (2015/16). Country Brand Report America Latina. *FutureBrand*. Recuperado de <http://cbramericalatina.com/>.
- Galí, N. y Donaire, J. (2005). The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach. *Tourism Management*, (26): 777-785.
- Gilabert, J. (2010). *El imaginario turístico de Puerto Vallarta. Impactos y Dimensiones del Turismo*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Hiernaux-Nicolas, N. (2002). Turismo e imaginarios. D. Hiernaux-Nicolas y Cordero, A. (eds.), *Imaginarios sociales y turismo sostenible* (pp. 7-36.). San José, Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) (Cuaderno de Ciencias Sociales 123).
- (2009). Los Imaginarios del turismo residencial: experiencias mexicanas. En T. Mazón, R. Huete y A. Mantecón (eds.), *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial* (pp. 109-125). Barcelona, España: Icaria,
- INEGI (2010). Censo de Población y Vivienda.
- (2010). Mapas del Sistema de Información Censal 2010 (SCINCE) de INEGI.
- Kotler, P., Haider, D. y Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de Localidades*. Ciudad de México, México: Diana.
- Lawson, F. y Bond-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. Londres, Inglaterra: Architectural Press.
- Markwick, M. (2001). Postcards from Malta. Image Consumption, Context. *Annals of Tourism Research*, 28(2): 417-438.
- Merrell, F. (s.f.) Charles Peirce y sus signos. *Signos en Rotación*, 3(182). Recuperado de <http://www.unav.es/gep/Articulos/SRotacion3.html>.
- Mucchielli, R. (1974). *El cuestionario en la encuesta psicosocial*. Madrid, España: Ibérico Europea de Ediciones.
- País Marca OBS (2013, 13 de agosto). Observatorio de marca e imagen país. *País-MarcaOBS*. Recuperado de <http://paismarca.com/2013/08/13/metricas-en-imagen-y-marca-pais/>.
- Peirce, S. (1931). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Ch. Hartshome, P. Weiss y A. W. Burks (eds.), (8 vols). Cambridge, Estados Unidos: Harvard University Press.
- Rojas, M. (2006). *El Imaginario, Civilización y cultura del siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Santana, T. (2003). Mirando culturas: La antropología del turismo. En A. Rubio (ed). *Sociología del turismo* (pp. 103-125). Barcelona, España: Editorial Ariel.

- y Hernández, J. (2007). *La Imagen de Andalucía en el Discurso Turístico*. Factoría de Ideas, Centro de Estudios Andaluces.
- Santillán, V. (2010). Fotografía, turismo y consumo. Bases conceptuales para el análisis de la imagen fotográfica comercial turística. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 12(16): 140-144.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad Teledirigida*. Madrid, España: Taurus.
- Secretaría de Turismo de Jalisco (2011). Evaluación de la marca turística de Puerto Vallarta.
- Shields, R. (1991). *Places on the Margin: Alternatives Geographies of Modernity*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Silva, A. (2006). *Imaginario urbanos: metodología*. Bogotá, Colombia: Arango.
- Sonmez, S. y Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2): 185-196.
- Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4): 951-969.
- Tapachai, N. y Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination. *Journal of Travel Research*, 39(1): 317-44.
- Urry, J. (2002) [1990]. *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, Londres, Inglaterra: Sage Publications.
- Valdés, R. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Universidad Autónoma de Barcelona, España: Servei de Publicacions UAB.
- Vélez, P. (2008). Los circuitos culturales en la construcción de marca ciudad. Caso Medellín. (Proyecto de Tesis). Palermo, Colombia: Universidad de Palermo. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis_completas/33%20Velez.pdf.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la Imagen*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Virgen, A., González, G. y Hernández, N. (2011). *La promoción y publicidad como estrategia en la gestión de destinos turísticos*. Ciudad de México, México: Servicios Editoriales Trauco.
- Zamudio, L. (2011). Los Imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. Universidad de Alcalá. *Imagonautas*, 2(1): 114-137.

Capítulo 7

La construcción estatal de los imaginarios del Pulque en México

Mario Alberto Velázquez García
El Colegio del Estado de Hidalgo

Helene Balslev Clausen
Universidad de Aalborg

Introducción

Nos centraremos en analizar cuál es la manera en que el estado mexicano ha participado en la generación de los imaginarios del pulque, y con ello, de las personas y grupos relacionados a su producción, distribución y consumo. Cuando hablamos de los imaginarios del pulque creados por los gobiernos mexicanos, hacemos referencia a las imágenes, ideas y resultados que pensaba la autoridad que tendría el consumo del pulque entre la población y en el territorio.

Nuestro argumento es que el pulque, como otras bebidas alcohólicas, formaba parte de un imaginario estatal donde el orden social, la construcción de ciudadanos y lo que llamó proceso de civilización, generaban una tensión entre las medidas de prohibición y acceso. El orden social que buscaban crear los estados implica, como lo demostró Elías, un proyecto de civilización, donde determinadas prácticas, comportamientos y consumos requieren ser controlados, desalentados o claramente prohibidos (Elías, 2009).

A lo largo de este capítulo sostendremos que los imaginarios son parte de las herramientas que los estados utilizan para influir y transformar los comportamientos, así como para generar una “integración lógica”, es decir, generar una serie definiciones y marcos comunes que permiten las interac-

ciones; esto abarca desde el idioma, hasta el uso de un sistema de medidas y principios de colaboración en espacios públicos (Durkheim, [1912] 2013). Esto supone, entre otras cosas, una serie de definiciones sobre los imaginarios, mismas que no tienen un carácter necesariamente explícito, posiblemente son ambivalentes y fueron parcialmente construidos, abarcando entre otros aspectos los reglamentos y leyes que definen qué actores y comportamientos serán apoyados o alentados (beneficiados), diferenciándolos de aquellos que buscan ser controlados o considerados perniciosos, peligros frente a los objetivos gubernamentales.

La importancia que tiene esta investigación no es meramente sociológica o histórica, sino por las repercusiones que tiene en los reglamentos, políticas públicas, la producción y el consumo de esta bebida los imaginarios estatales: en este trabajo buscamos demostrar que la autoridad es uno de los factores centrales para explicar la baja en la producción y el consumo de pulque. En otras palabras, este trabajo mostrará que una de las vías concretas para lograr que el pulque sea un agente de desarrollo en pequeñas comunidades es por medio de un cambio de leyes y políticas públicas de las autoridades.

El analizar las acciones del gobierno, explícitas o implícitas respecto a un producto determinado como el pulque, tienen un sustento metodológico en los trabajos etnográficos de Lipsky sobre la burocracia callejera (1980). Estos estudios generaron una corriente crítica en el estudio sobre el funcionamiento del Estado frente a la aplicación ingenua de las teorías weberianas de autoridad y burocracia; algunos de los puntos más cuestionados eran los límites y consecuencias de la aplicación del modelo instrumental-racional durante el proceso de diseño y funcionamiento de las políticas y, en particular, la diferencia que se produce entre los objetivos mentados de una acción de gobierno y su implementación real dentro de las estructuras administrativas y políticas (Yanow, 2015). Al analizar desde esta perspectiva las acciones del gobierno, las políticas públicas no son vistas únicamente como instrumentos legales que proporcionan soluciones definidas y objetivas para gobernar individuos o grupos; incluso si a menudo se conciben y se representan como algo neutral y racional. En cambio, las políticas son documentos dinámicos en el sentido de que producen y alteran los procesos políticos normativos a su alrededor. Las políticas, en virtud de la formulación y la implementación, poseen la autoridad y la influencia para (re)definir “grupos objetivo”, “problemas” y “soluciones” y así crear activamente la sociedad o el estado-nación, en lugar de simplemente reflejarlo. En este sentido, la (re)clasificación de personas, problemas y temas como el pulque a través de la formulación de políticas (Wedel, 2005) no solo trasciende

la implementación directa de soluciones objetivas; las políticas también son interpretadas por los diversos receptores que actúan. En este caso analizaremos el impacto que ha tenido la visión estatal del proceso de civilización en la producción y consumo del pulque.

En un primer apartado, plantearemos una propuesta sociológica de los imaginarios del estado respecto a las bebidas alcohólicas. Esto nos permitirá tener un marco analítico general que nos permita entender la manera en que los estados entienden e imaginan su relación con el consumo del alcohol. En otras palabras, presentaremos un breve esbozo de una sociología del alcohol. Un segundo punto será analizar las características particulares que toma esta propuesta en el imaginario del estado con el consumo específico del pulque en México. Para esta parte del análisis, plantearemos una serie de tipos ideales respecto a la manera en que el estado en este país buscó controlar y regular las personas y espacios del pulque. Posteriormente utilizaremos esta propuesta para analizar algunos periodos de la historia de México, buscando mostrar la capacidad explicativa de nuestra propuesta. Este no es un trabajo histórico sobre el consumo del pulque en México, esta tarea sería difícil de realizar en un espacio tan breve. El objetivo central de los apartados que constituyen el análisis es mostrar los distintos imaginarios con las que el estado entiende esta bebida y las consecuencias de ello.

Los imaginarios urbanos del estado sobre las bebidas alcohólicas

No es el objetivo de este trabajo hacer una propuesta sobre imaginarios, utilizaremos la expuesta por Hiernaux-Nicolas y Lindón (2012) que los definen como imágenes dotadas de significado que utilizan los sujetos para orientar su acción. En este entendido, podemos decir que los imaginarios dotan de “sentido” weberiano a la acción de las personas al proporcionarles un vínculo de identificación con un grupo, así como constituir una especie de faro para las aspiraciones, permitiendo, entre otras cosas, la objetivación del uso de los espacios (Hiernaux-Nicolas y Lindón, 2012).

Como explican estos autores, los imaginarios sociales se constituyen por una serie de valores, significados, metáforas e ideas que dan sentido, por ejemplo, la selección de ciertas prácticas como sagradas y otras profanas, o las decisiones del cómo ordenar y orientar la construcción de los edificios públicos (Hiernaux-Nicolas y Lindón, 2012). Como mostró el trabajo de Sennett, la construcción de los imaginarios urbanos utiliza las ideologías o creencias de una época determinada para generar modos de ordenamiento de las actividades y las personas (Sennett, 1997); es decir, generar control social mediante el ordenamiento de los espacios.

En el libro *Una breve historia de la borrachera* Mark Forsyth (2017) nos muestra que las bebidas fermentadas han sido parte central en la construcción de las distintas culturas, tanto por su papel dentro de la alimentación, como para la edificación de las ideas religiosas, políticas y comerciales. El libro expone que la función que estas bebidas desempeñan se ha ido transformando, pasando de ocupar un rol central dentro de los ritos religiosos (la misa cristiana contiene remanentes de ello), hasta convertirse en una comodidad y un producto relacionado a los hábitos de consumo culturalmente definidos. No obstante, una característica recurrente en las distintas culturas es el manejo socialmente definido sobre los efectos que el consumo de bebidas fermentadas sobre el comportamiento de las personas: algunos grupos definen a los que consumen grandes cantidades de alcohol como sacerdotes en búsqueda de la divinidad, mientras en la actualidad el consumo tiene una función meramente de disfrute y esparcimiento (Forsyth, 2017).

El estado es un agente central en la definición que se le dará a los efectos que tiene en las personas el consumo de bebidas alcohólicas; serán las leyes, reglamentos y políticas públicas las que especifiquen si las personas que han tomado mucho alcohol deben ser vistos como personajes socialmente importantes; por ejemplo un sacerdote que será protegido y mantenido por el propio estado, se trata de un miembro respetado de la sociedad que durante un festejo nacional merece del cuidado y protección de las autoridades o un borracho que molesta a los demás ciudadanos y merece la cárcel. Proponemos que las definiciones estatales sobre los imaginarios para el consumo de alcohol pueden ser entendidos mediante el binomio: relajamiento/control.

Este binomio relajamiento/control tiene detrás uno de los fines centrales de la acción estatal sobre la población y el territorio: el orden social. En el caso específico de las bebidas alcohólicas, este orden social genera un imaginario sobre el cómo deberían funcionar las cosas, realizarse los comportamientos, crecer la población, producirse y distribuirse las mercancías, etcétera. Dicho imaginario se reconstituye constantemente a partir de normas, valores, comportamientos y prácticas (Hiernaux-Nicolas y Lindón, 2012) relacionadas en este caso, al consumo de alcohol. El estado parte de reconocer que el consumo de bebidas es una práctica relacional donde varios actores toman parte: las personas que producen las materias primas, aquellos que fermentan la bebida, la distribuyen, almacenan, venden y la consumen. Esto también significa una serie de espacios para la realización de cada uno de estos pasos.

Un segundo elemento que está detrás del binomio propuesto de relajamiento/control es el problema sociológico de la estructura y agencia. El

consumo de bebidas alcohólicas es, al mismo tiempo, una práctica elegida por un individuo (agencia), pero al mismo tiempo tiene lugar dentro de los roles y estatus sobre el consumo (estructura). De tal manera que el “relajamiento” hace referencia a la parte de agencia del individuo quien, en este sentido, es el que decide utilizar una serie de estructuras sociales sobre el consumo, mientras la parte del control, son la serie de definiciones, objetivos, prácticas y herramientas que un estado utilizará alrededor del consumo (o no) en un territorio delimitado de bebidas embriagantes.

El “relajamiento” dentro del binomio que proponemos hace referencia al hecho de que consumir alcohol genera una separación parcial o total de las prácticas cotidianas de una persona. Los individuos cuando toman alcohol buscan salir parcialmente de aquellos comportamientos socialmente relacionados con el trabajo o las obligaciones sociales diarias; la bebida marca un momento de descanso o esparcimiento. Aunque el consumo de bebidas alcohólicas ha logrado una institucionalización considerable hasta el punto de que ciertas bebidas y prácticas de su consumo son relacionadas con estratos altos o educados (tomar vino o Champagne con cierto tipo de comidas y en determinado modelo de copas, etcétera) el consumo de bebidas embriagantes también constituye una ruta socialmente aceptable para alejarse, al menos parcialmente, de algunas de las normas de “civilidad” de las que nos habló Elías (2009), permitiendo a los individuos comportamientos distintos a los que tienen cuando representan sus roles y estatus habituales: un educado maestro se permite decir algunas palabras obscenas, manifestar sus sentimientos sin pudor o realizar prácticas corporales poco recatadas. Este relajamiento se produce dentro de una línea de tensión entre lo aceptable y el punto donde el sujeto y el estado consideran que se ha perdido el control.

En este sentido, el “control” sobre las bebidas alcohólicas está relacionada al monopolio estatal de la violencia extendido hacia la definición de los límites entre quién y cuándo puede una persona cambiar sus comportamientos cotidianos y laborales, así como respecto a los lugares para poder hacerlo. De esta forma, será la autoridad quien precisará quiénes son las personas que podrán consumir bebidas, cuál es la forma y la cantidad de consumo que será tolerada o sancionada y dónde son los espacios donde se puede ejercer este tipo de actividades. Las borracheras no son un espacio de libertad total, tienen límites claramente definidos por los estados. Como lo demostró Elías, los manuales de “buen” comportamiento desde la edad media recomendaban moderación en el consumo de las bebidas alcohólicas como una manera de demostrar autocontrol y educación (Elías, 2009).

Como dijimos antes, el libro de Mark Forsyth (2017) demostró que el uso del alcohol ha ocupado posiciones distintas en las diferentes culturas. Un elemento implícito es la centralidad del estado como agente principal para insertar este tipo de bebidas fermentadas en los imaginarios sociales urbanos: las bebidas eran consumidas dentro de templos construidos y resguardados por la autoridad, en las festividades es el gobierno quien decide quiénes son los ciudadanos, cuáles son los espacios y los tiempos donde se podrá tomar, o en su caso, qué tan alejados deben de estar los lugares donde se venden las bebidas alcohólicas de una escuela o una iglesia. En otras palabras, los estados generan sus imaginarios sobre las bebidas dependiendo del lugar que estás ocuparán en el tipo de comportamientos y usos del espacio que buscan ser alentados, controlados o prohibidos. El que no sea lícito el consumo de bebidas alcohólicas en todos los lugares, supone que los estados generan un imaginario donde esta práctica tiene el potencial de alentar o incluso contradecir otro tipo de comportamientos que buscan ser preservados.

Los imaginarios estatales del pulque

Como vimos antes, los imaginarios estatales sobre las bebidas alcohólicas parten de la relación que existe entre relajación/orden, donde se conjuga una serie de valores y prácticas respecto al consumo de cierto tipo de bebidas dentro de una cultura y un espacio social determinado. Durante la historia de México, el estado no ha tenido un único imaginario sobre el pulque, todo lo contrario. Los imaginarios estatales sobre el lugar que ocupa el pulque en la sociedad mexicana han sido cambiantes e incluso, contradictorios. Nosotros identificamos cinco: sagrado, barbarie, mercantil, riesgo e identitaria.

Estos tipos ideales sobre los imaginarios estatales del pulque no buscan generar un análisis histórico de las etapas del consumo del pulque en México, se trata de una serie de modelos que han estado presentes en distintos momentos, prevaleciendo temporalmente uno sobre otros, pero difícilmente estas categorías se presentan en un estado puro y sin tener elementos combinados. Estos imaginarios del pulque deben ser entendidos como un modelo teórico que nos permite analizar los mecanismos que el estado mexicano ha utilizado para intentar resolver el binomio relajamiento/control frente al caso específico del pulque.

Un primer imaginario estatal lo podemos denominar *sagrado*. En este, el estado considera que una bebida determinada, en este caso el pulque, es un elemento divino que permite el relajamiento de la conciencia normal de los sacerdotes permitiéndoles entrar en contacto con

la deidad. La práctica de beber estaba destinada específicamente a prácticas religiosas, en fechas y lugares sagrados. El control estatal buscaba evitar un consumo indiscriminado para preservar, en parte, el monopolio estatal del contacto con lo divino, al mismo tiempo que mantenía el gobierno sobre el comportamiento de los estratos sociales trabajadores.

Un segundo imaginario estatal fue la *barbarie*, constituida a partir de las normas, valores y proyectos de la sociedad civil y la religión que trajo la corona española. En este imaginario el pulque es considerado una forma de relajamiento que alejaba a la población originaria de la Nueva España de su conversión religiosa pero también de su adopción de los modelos de comportamiento “civilizado” (Elías, 2009). El control estatal se ejercía sobre las prácticas culturales que, desde la versión estatal, retardaban los procesos de conversión. En el caso del pulque su “falta” era doble: era una vía para mantener vivas creencias religiosas “paganas”, pero también para provocar comportamientos contrarios a los del orden social español. En términos formales el pulque fue prohibido por lo que se intentó cerrar y negar los permisos para su venta dentro de la ciudad. Sin embargo, en la práctica el pulque fue tolerado; el relajamiento que producía esta bebida era un arma importante de control, dada la explotación y pobreza a la que fue sometida la población conquistada.

Un cuarto imaginario estatal del pulque es *mercantil*. El interés de los pobladores por consumir pulque era una fuente rentable de recursos vía impuestos para las administraciones estatales. El estado buscó regular la cadena de producción y consumo, convirtiendo al pulque y el maguey en dos productos emergentes de recursos, primero dentro del modelo económico colonial y posteriormente durante los Gobiernos Independientes, de la Reforma, en el Porfiriato y la Revolución mexicana. Para los estados el control por la venta comenzó a ser un problema de uso de espacios que enfrentaba su interés por los ingresos obtenidos frente a otro tipo de imaginarios que construyó sobre este producto: los del riesgo.

Un cuarto imaginario estatal del pulque era el de *riesgo* en dos sentidos: riesgo sanitario y riesgo social. En el primer caso, el estado se interesa por los efectos que pudiera producir en la salud pública el consumo del pulque, tanto por la calidad del producto, como por las repercusiones que su uso tiene en la salud humana y su desempeño laboral o social. En el segundo imaginario de riesgo del pulque, el consumo de esta bebida es visto como una amenaza a la paz social por los cambios en los comportamientos y una supuesta predisposición para cometer actos violentos, incluso una revuelta contra el gobierno.

Un quinto imaginario estatal del pulque es *identitario*, donde esta bebida es integrada como un elemento fundamental dentro de los ele-

mentos y prácticas que definen a un grupo de individuos como mexicanos: los mexicanos toman pulque. En este caso, el pulque es convertido en un elemento emblemático, una imagen y un símbolo para conservar la identidad nacional. El control sobre el pulque pasa a una forma de regulación y preservación, de todos los lugares y personas relacionadas con la producción de esta bebida alcohólica.

El imaginario sagrado del pulque

El consumo del pulque durante la época prehispánica ha sido objeto de una gran cantidad de estudios y análisis (Humboldt, 1827; Hernández, 2004; Hernández, 1943; Guerrero, 1985; Corcuera, 1991; Bartolache, 1772; Bernardino, 1829; Benavente, 1858, entre otros) por lo que simplemente desarrollaremos las implicaciones de la propuesta de relajamiento/control en dicho periodo.

Como dijimos anteriormente, en el imaginario estatal de lo sagrado, el consumo de bebidas fermentadas, específicamente el pulque, está relacionado con prácticas religiosas. En este caso cuando los individuos buscaban el relajamiento de su consciencia y su actividad cotidiana, lo hacían con un sentido social previamente definido: recibir mensajes e indicaciones por parte de lo divino. En otras palabras, aquí el consumo de pulque no tiene una finalidad individual de búsqueda de placer o esparcimiento, sino busca un objetivo colectivo de comunicación con entidades consideradas fundamentales para el grupo: los dioses.

Dado el rol central que tenía la religión como elemento regulador de la sociedad, el consumo del pulque era una práctica que tenía un elevado estatus y aquellos que lo bebían tenían roles sociales específicos. Los participantes en el consumo del pulque requerían de una serie de conocimientos previos que les permitiera interpretar la experiencia que estaban a punto de percibir, es decir, no se trataba de una práctica azarosa sino de un proceso instituido que guiaba la entrada de lo divino en los cuerpos humanos que, en este sentido, eran un instrumento de la colectividad para mantener su relación con lo sagrado.

El imaginario de lo sagrado que ocupaba el pulque era complementario a la importancia que tenía el Maguey en la economía y la vida cotidiana; las partes de esta planta y sus derivados eran utilizados y comercializados para distintos propósitos: los quiotes (tallos) eran usados para la construcción de la estructura habitacional, las pencas eran usadas como ladrillos y techo, para la fabricación de telas y la producción de hojas de papel (Bernardino, 1829). Las flores eran utilizadas para elaborar comida, mientras las púas servían de agujas de coser y ceremonias rituales de

autosacrificios (México Desconocido, 2009). Los productores de Maguey (y de pulque) eran considerados como *beneficiarios*, al igual que los *complementarios* que transformaban los distintos derivados de la planta.

El imaginario estatal del pulque sobre lo sagrado se reflejaba en el lugar especial dedicado a su consumo: templos y fiestas. El control estatal sobre el consumo buscaba reforzar el monopolio del poder sobre lo divino, abrogándose el derecho a decidir quién podría recorrer este camino. En este sentido, la embriaguez no era una actividad considerada como desviada en términos absolutos, sino en casos y circunstancias específicas. Las penas por el consumo de pulque no permitido por el estado variaban dependiendo del grupo social al que pertenecía el infractor; en el caso de que un dignatario fuera encontrado en estado de ebriedad era muerto en el acto, por su parte, los pobladores en un primer momento recibían una amonestación, pero de reincidir eran lapidados o estrangulados. En el caso de personas que laboraban en algún oficio y se presentaran en estado de ebriedad, el castigo era severo: eran trasquilados, sus casas eran derrumbadas y se les prohibía desempeñar oficios considerados como honrosos (Godoy, Herrera y Ulloa, 2003). Las variaciones en los castigos por el consumo del pulque toman sentido en un Estado que consideraba a la comunidad más importante que los individuos; la actividad y vida de estos estaba dedicada a las necesidades generales, por ello, la embriaguez de los dirigentes o trabajadores era considerada una actividad desviada.

El imaginario de la barbarie

Existen varias teorías sobre el porqué se produjo un aumento en el consumo del pulque entre los pueblos conquistados por los españoles: un vehículo de escape a la condición de vencidos y subyugados, un mecanismo de resistencia a los conquistadores o una manera de seguir conectados con sus creencias religiosas (Gibson, 1984; Taylor, 1987; Corcuera, 1991). En todo caso, lo que sufrió un cambio radical era el imaginario estatal respecto a esta bebida, produciéndose en un primer momento, uno que denominamos como de la *barbarie*.

En la parte del relajamiento, el consumo del pulque era visto como un obstáculo para la evangelización dada la serie de creencias y rituales que los pueblos originarios tenían respecto a esta bebida. Desde el punto de vista del imaginario sobre el orden social que los españoles buscaban imponer, estas prácticas impedían construir en el Nuevo Mundo el “Cuerpo Místico de Cristo”, es decir la comunidad Cristiana fuera de los dominios de Satanás. Esta ideología religiosa e imaginario sobre el orden edificaron

una nueva sociedad que partía del binomio moral de virtudes/pecados: aquellos que cometían pecados se convertían en sirvientes de satanás y con ello quedaban temporal o permanentemente fuera de la comunidad de creyentes (Jiménez, 2014; García, 2013); consumir pulque impedía la “real” conversión.

El control estatal por el consumo del pulque fue ejercido por una doble vida: la corona española (ordenamientos reales) y la iglesia católica (normatividad eclesiástica). El cristianismo del imperio español tendía a ser una ideología absolutista que no aceptaba otras creencias por considerarlas como una amenaza contra su fe. Esto reclasificó como desviadas las prácticas, creencias u objetos relacionados con las creencias religiosas prehispánicas (Taylor, 1987). El pulque, una bebida sagrada en la época prehispánica, automáticamente se convirtió en una bebida relacionada a sistemas que desde la perspectiva católica eran consideradas satánicas o pecaminosas.

El imaginario estatal español que legitimó su acción de conquista era la ya mencionada evangelización, pero también el traer la “civilización” a los pueblos “bárbaros” del así llamado “Nuevo Continente” (Tylor, 1987). Este proyecto civilizatorio suponía imponer las costumbres españolas relacionadas a la economía, política, cultura, alimentación, forma de vestir, principios morales y por supuesto, las bebidas fermentadas a los pueblos originarios. El consumo de pulque fue severamente criticado tanto por los cronistas como por las autoridades civiles españoles porque “embrutecía” a las personas, convirtiéndolas en flojas, poco productivas y rebeldes ante las órdenes dadas por los españoles (Bernardino, 1829; Bartolache, 1772).

Una vía de crítica al pulque desde esta época, eran los procesos para obtenerlo. Desde el punto de vista del imaginario civilizatorio español, el proceso para obtener el pulque era demasiado natural, es decir “primitivo” y alejado de la “industria” necesaria para producir bebidas más “elaboradas” como el vino español. La fermentación del pulque no requería de destiladores o la adición de químicos, pero en cambio se trataba de una bebida “viva” que continúa todo el tiempo su proceso de fermentación. Esta incapacidad del hombre para lograr controlar al pulque puede explicar, en parte, que los conquistadores lo consideraran imaginariamente como algo bárbaro y alejado de la “ciencia” humana. Por conexión, aquellos que consumía este tipo de bebidas eran también sujetos que preferían alejarse de las “costumbres” y “modales” civilizados que los españoles buscaban enseñar a los habitantes de esta colonia (Benavente, 1858).

La persecución española contra el consumo del pulque tuvo algo que nos recuerda a la actual lucha contra las drogas, donde las distintas

autoridades mantienen posiciones divergentes e incluso contradictorias frente a este fenómeno. Fray Bernardino de Sahagún es un ejemplo de la actitud discordante de los españoles ante las prácticas y elementos (como el pulque) relacionados a la cultura prehispánica. Por un lado, él como varios sacerdotes participó activamente en los esfuerzos por terminar con las culturas originarias al considerarlas atrasadas, pero sobre todo fuera de las creencias católicas, pero al mismo tiempo, fue uno de los que reconoció la importancia que tenían algunos de sus elementos (como esta bebida) para la subsistencia de los indígenas, no solo en términos culturales sino por sus propiedades alimenticias y curativas:

Sin embargo, es indispensable que entre nosotros se fomente el pulque, y se grave lo menos posible en los estados, y no se cometan los absurdos que esta parte ha cometido el estado de México casi arruinándolo con contribuciones excesivas. Si queremos conservar la raza [sic] indígena, es menester que conservemos este licor que la naturaleza le ha proporcionado al efecto. Millares de observaciones nos acreditan que en los pueblos donde no se bebe pulque las fiebres destruyen las poblaciones, y al revés se conservan donde abundan los magueyes y se extrae este licor necesárisimo para alimentar al indio, vigorizarlo, y preservarlo de la fiebre pútrida a que vive expuesto por las continuas insoladas que sufre, y por los ruines alimentos con que se nutre (Sahagún, 1829: 247).

La sobrevivencia del pulque durante la época colonial puede explicarse por varios factores. Son destacables dos que delinearon en gran parte la relación de este producto con la sociedad mexicana. Primero, el pulque al igual que otros elementos prehispánicos se fusionaron con la cultura española, esto le permitió obtener un lugar dentro de la nueva sociedad novohispana; la bebida (su preparación y consumo) se cristianizó para poder ser producida y dejar de ser relacionada directamente con cultos prehispánicos y el atraso en la nueva sociedad novohispana. Este elemento sería fundamental para el surgimiento del último imaginario estatal sobre el pulque como un elemento identitario.

El pulque pudo conservar una connotación religiosa, gracias a que esta fue transformada o disfrazada con prácticas cristianas. Un momento clave en los ritos prehispánicos de elaboración del pulque era el proceso de almacenaje del pulque en los tinacales. Los antiguos cantos a los dioses del pulque fueron sustituidos con el Alabado, un canto franciscano introducido en México por fray Antonio Margil de Jesús. El canto estaba destinado a enseñar y narrar la muerte de Jesucristo (Guerrero, 1985). La bebida continuaba siendo sagrada bajo el auspicio de un nuevo dios al que era consagrado el pulque.

Alabadas sean las horas/ en que Cristo padeció;/ y alabada sea la cruz/
donde el viernes expiró... y alabadas sean las horas/ las que Cristo
padeció;/ por librarnos del pecado/ bendita sea su pasión (Ramírez,
2004: 17).

La elaboración del pulque adquirió nomenclaturas relacionadas al cristianismo español (mayordomos) y resignificó otras como los tlaquicheros y tinacaleros para poder conservar el carácter sagrado en los distintos pasos en la producción del pulque y conservar así su carácter divino dentro de la nueva cosmogonía impuesta por los españoles.

El imaginario mercantil de los estados respecto al pulque

Los primeros virreyes tomaron diversas medidas contra la producción y el consumo del pulque, no solo por las razones antes señaladas sobre el efecto que podía tener en aquellos que lo consumían, sino porque la Corona Española consideró que limitaba la venta de los vinos españoles en sus nuevas colonias. Sin embargo, para 1653 el consumo del pulque continuaba expandiéndose y creciendo, ante esta situación, el Virrey Diego de Pacheco y Osorio decretó penas contra las personas que fueran encontradas alcoholizadas en vía pública y también contra los que lo vendieran (Guerrero, 1985: 116). En este primer periodo de la conquista, como explicamos antes, el pulque estaba dentro del imaginario de lo profano, es decir, era un elemento contrario a los propósitos evangelizados y civilizatorios de dicha empresa. Posteriormente el pulque se convertiría en una fuente de riqueza no esperada para la corona española, lo que permitió convertir a la dualidad venta/prohibición en un importante instrumento de control frente a la población indígena.

Un elemento fundamental para entender el lugar que ocupó el pulque en este imaginario colonial, es el modelo económico con el que operaron los españoles dentro de Hispanoamérica. Según Henio Millán lo podemos denominar tipo “extractivo-colonial” basado en una división entre el territorio base del imperio y sus territorios. Los segundos tenían la función de proporcionar una serie de bienes primarios a la capital, mientras esta exportaba bienes manufacturados. La dependencia de las colonias hacia la cabeza del imperio era total, no podían comerciar con terceros países ni entre ellas, también tenían limitadas las capacidades de generar un desarrollo capitalista propio, pues tenían restringido o totalmente prohibido la creación de bancos u otras instituciones financieras independientes de las existentes en la base colonial. En resumen,

el principal objetivo de España sobre sus territorios conquistados era obtener tanto recursos primarios como los impuestos que podían pagar los habitantes de estos territorios (Millán, 2018).

La Nueva España se convirtió en un territorio estratégico para la economía española por la cantidad de plata que produjo. Para asegurar que estos proyectos tuvieran mayor éxito, la participación en estas empresas fue restringida desde un inicio a los españoles y aun entre ellos, a un pequeño grupo. Las personas que tenían el permiso real para explotar algún bien mantenían vigente esta concesión mientras la producción no se detuviera, de lo contrario podía perderse la propiedad (Millán, 2018). Esto sería, por ejemplo, lo que permitiría a Don Pedro Romero de Terreros poseer las principales vetas mineras de Pachuca y Real del Monte y tener grandes extensiones de territorio dedicadas al cultivo del maguey (Boorstein, 2003).

Como vimos antes, el gobierno virreinal generó un primer imaginario profano donde consideraba la producción y venta de pulque como actividades desviadas y peligrosas para la sociedad Novohispana hasta el siglo XVII, donde se instaura el nuevo imaginario colonial como el dominante. En 1652, el virrey duque de Alburquerque decretó un impuesto sobre la producción de este producto. Para este momento se calculó que se consumían entre 2,000 y 15,000 cargas diarias de pulque en la Ciudad de México. La carga equivale a 175 litros, es decir, 350,000 a 2,625,000 litros diariamente. La Corona española, al tener conocimiento del impuesto virreinal cobrado a esta bebida, pidió informes para saber si el pulque sería un contendiente frente a las bebidas producidas en Andalucía, cuáles efectos tendría en la salud de la población indígenas y cuál era el destino de los recursos obtenidos. La información que recibió la Corona les demostró que el pulque constituía una rica y no esperada fuente de ingresos. Ante ello, la corona decretó que a partir de 1665 los impuestos a este producto constituyeran parte de la Real Hacienda, es decir, tendrían que ser enviados a España (Ramírez, 2004).

El consumo del pulque constituyó un recurso económico significativo no solo para la economía interna de la nueva España, sino principalmente, por los impuestos que podría proporcionar a la corona. Clavijero Francisco Javier consignó en su escrito *carácter y costumbres de los mexicanos*:

El color de este vino es blanco y el gusto algo áspero; tiene competente fortaleza y embriaga, pero no tanto como el vino de uva. Por lo demás no puede negarse que es una bebida muy sana y por muchos títulos apreciable; porque es un excelente diurético y un remedio eficaz contra

la diarrea tomado como se debe. El consumo de esta bebida es increíble y muy considerable la utilidad del real erario y de los que tienen plantíos de magueyes en sus heredades. Los derechos del rey por la entrada solamente del pulque que se consume en la capital, suben anualmente a 300,000 pesos fuertes, pagando un real mexicano por cada arroba. El año de 1774 entraron en aquella capital 2.214.294 arrobas y media, sin contar lo que entró de contrabando y lo que vendieron en la plaza mayor los indios exentos (Clavijero, 1994: 699).

La intervención de la Corona española sobre la producción del pulque tasó su producción y también buscó su estandarización: prohibición de agregar raíces que enriquecieran o hicieran más fuerte la bebida y permitir únicamente la venta del pulque blanco. El gobierno español intentó regular las interacciones de los agentes que consumían pulque: que los hombres y las mujeres no se sentaran juntos a consumirlo, que no lo hicieran en la vía pública, y que no existiera ningún tipo de música en estos lugares. También se buscó el control de los espacios utilizados para su venta haciéndolos abiertos y separados: la localización de los puestos alejados de paredes y casas,

(que) no tengan más que las cubiertas (techos) y un lado resguardado del sol y aires competentes, quedando todo lo demás descubierto, de modo que pueda verse y registrarse desde fuera (Ramírez, 2004).

Españoles avecindados en México comenzaron a participar en la producción del pulque en vista del gran mercado que existía para este producto. Como mencionamos antes, un ejemplo es Pedro Romero de Terrenos, que generó una producción masiva de pulque en sus haciendas localizadas en los actuales estados de México e Hidalgo (Boorstein, 2003; Erlwein, Mira y Velasco, 2013). Los productores de pulque se convirtieron en un grupo protegido frente a otras bebidas, lo que en parte se explica por los crecientes ingresos que el gobierno obtenía por su comercio. Para finales del siglo XVIII, particularmente entre 1785 y 1789, el pulque fue la cuarta fuente de tributación, solo detrás de las Alcabalas, la plata y las Amonedaciones (Ramírez, 2004). Esto tendría consecuencias futuras para el pulque: en cuanto su producción dejara de ser estratégica para las finanzas estatales (de la colonia, los gobiernos independientes y revolucionarios) por la disminución de su consumo, los imaginarios estatales negativos sobre el pulque lo llevarían al punto cercano a su desaparición.

Nada ilustra mejor la relación ambivalente que los estados mexicanos han tenido en sus imaginarios sobre el pulque que las discusiones novohispanas respecto a las propiedades curativas del pulque (y de los distintos tipos de magueyes) frente a las políticas y leyes que en los hechos lo definían como un riesgo para la salud pública (Barbosa, 2004). El 9 y 23 de diciembre de 1772 el médico José Ignacio Bartolache (1996) publicó dos ensayos titulados “Uso y abuso del pulque para curar enfermedades” y “Prosigue la historia del pulque” (Quintanilla, 2007). Estos trabajos constituyen el primer intento por analizar de manera científica si es verdad que el pulque es una bebida que tiene efectos perniciosos para la salud individual y pública.

Bartolache analizó el proceso de producción, almacenamiento y transporte del pulque buscando demostrar que no existían en sí mismos riesgos de enfermar a los que lo consumían, es decir, que el pulque no contenía en su producción un riesgo para la salud pública y que los diversos mitos eran falsos. Por ejemplo, aquellos relacionados con la mezcla de pulques viejos y nuevos o que todos los pulques contenían hierbas añadidas (Bartolache, 1996 [primero publicado en 1772]).

La posibilidad de reconocer y utilizar el pulque como un remedio natural y no como un productor de riesgos alimentarios o para la salud física de las personas se enmarcan en una parte poco considerada dentro de los análisis de los imaginarios: los prejuicios y racismos que están dentro de estas imágenes significantes, lo que podemos llamar los imaginarios oscuros (*dark imaginary*). Como vimos los imaginarios son definidos también por los valores, normas, metáforas y proyectos sobre el tiempo futuro (Hiernaux-Nicolas y Lindón, 2012), pero también por una serie de ideas sobre los “otros” cargadas de mitos, mentiras e intencionalidades por comparar positivamente al grupo propio frente al distinto (Said, 1979). En el caso del pulque, los imaginarios estatales respecto a esta bebida contenían los prejuicios y actos de discriminación con los que la cultura española y posteriormente mestiza han tratado a los pueblos originales.

Durante los gobiernos posteriores a la independencia hasta el periodo del porfiriato el consumo de alcohol y pulque aumentaron, pero no por ello cambió el imaginario estatal de riesgo sobre estos productos. Para las autoridades mexicanas el consumo de alcohol era una de las principales causas del desorden en los espacios públicos, “impedían el progreso y como uno de los principales obstáculos para el estableci-

miento de una ética de trabajo” (Barbosa, 2004: 2). El pulque fue considerado un riesgo para la salud pública, no como resultado de estudios, sino como parte de las prácticas estatales que buscaban restarle valor a las prácticas indígenas frente a las españolas y después mestizas.

En el libro de Manuel Payno (1864) *Memoria sobre el maguay mexicano y sus diversos productos* mostró lo extendido que llegó a ser el uso de esta bebida como sustancia capaz de curar diversas dolencias o enfermedades (“la farmacia popular”) como: golpes contusos en el pecho, apostemas, tumores, dolor de costado, heridas, gonorrea, dolor de muelas por mencionar algunos. Una de las partes más notables del trabajo de recopilación de Payno, y que ilustra el imaginario estatal de riesgo sobre el pulque, es respecto a las curaciones realizadas por un curandero de Pátzcuaro llamado Nicolás de Viana (apodado el *beato*) quien sostenía que podía aliviar dolencias venéreas con una pócima a base de pulque. En 1790, Viana se presentó a la Ciudad de México ante el Tribunal del Protomedicato buscando compartir su remedio. Esta institución ordenó al médico Jove que realizará pruebas, además de autorizar a Viana a realizar curaciones en hospitales públicos. En el tiempo en que trabajó en los hospitales, el *beato* logró curar a 100 personas en un tiempo considerado corto (30 días), lo que llevó a que médicos como el propio Jove, Guiral y Rada consideraran a Viana “Un hallazgo para la humanidad” (Payno, 1864: 41).

Un médico recién llegado de España, Balmis, se interesó por las curas realizadas por Viana, comisionado por el arzobispo de México. El trabajo de este médico refleja no tanto su intención de analizar de manera objetiva las propiedades curativas del agave, sino la búsqueda por descalificar el trabajo de un lego, que parecía competir con los conocimientos legitimados por el título (y la raza y el país de origen) de los médicos:

No es mi ánimo criticar ni censurar la práctica empírica de Viana, se deja conocer fácilmente, que su falta de método y las desproporcionadas fórmulas de que usaba, son consecuencias precisas de su ningún conocimiento en la medicina: pero lo que hay digno de admiración es como logró este hombre con su método tan felices curaciones. Lo alterante de los simples, la uniformidad con que indistintamente los daba a toda suerte de enfermos y de enfermedades venéreas, debían ser otros tantos obstáculos para el feliz logro de las curaciones, y mucho más si atendemos al anti metódico plan que seguía sin diferencia de vicio, de causa, ni de grado, y sin atender a la edad, al sexo, ni al temperamento de cada uno [...] (Payno, 1864: 42).

Respecto a las propiedades curativas del agave como curativa, tampoco existe un intento sistemático por parte de Balmis por analizarlo, sino más bien, por encontrar razones que justifiquen su sustitución por sustancias (originarias de España), esto a pesar de reconocer él mismo que la planta producía resultados:

La composición sudorífica de que hemos hablado antes, constaba de cuatro simples, de los cuales solo la raíz del *Agave americana* de Lineo, o el maguey y el pulque poseían la virtud esperada... Aunque el plan de mis primeros ensayos, fue hecho solo con la raíz de la begonia, que hacía tomar en infusión ya en enema, y con la raíz del *Agave* cocida con el pulque, sin embargo, considerando que este licor solo se halla en algunas provincias de América, y que era imposible transportarlo a otras regiones, a causa de avinagrarse de un día para otro, por lo cual no podía comunicarse su beneficio uso a todos los reinos, emprendí nuevos ensayos y sustituí en lugar del pulque igual cantidad de cidra, licor que juzgué el más análogo y de que abundan casi todas las naciones (Payno, 1864: 43).

El pulque entonces no fue descartado por carecer de propiedades curativas, sino porque no era posible transportarlo a España. El análisis sobre las propiedades de esta bebida se transformó, en manos de un doctor español, en una investigación sobre medicina benéfica para todo el reino. Esta nueva medicina (que no era la originalmente aplicada por Viana y no contenía pulque, sino raíz de maguey) fue aplicada en algunos hospitales de España. A pesar de que en realidad la comisión hispana no pudo analizar el pulque, dictaminó que los trabajos de Balmis no tenían validez, lo que indirectamente quitaba reconocimiento al agave como sustancia con propiedades curativas (Payno, 1864).

El imaginario del riesgo a la seguridad pública

Según Corcuera, la primera cédula real sobre el pulque fue expedida en 1529, esta no está interesada en reglamentar el consumo en sí, sino el uso de una raíz que era añadida para acelerar la fermentación y darle una mayor “fuerza” a la bebida. Una segunda cédula de 1545 mostraba la creciente preocupación de las autoridades civiles y religiosas por las cantidades de pulque que eran consumidas y sus efectos en el comportamiento de los indígenas (Corcuera, 1991). Posteriormente, el virrey Juan Vicente de Güemes Padilla Horcasitas y Aguayo (1789-1794), también llamado el Conde de Revillagigedo, le pidió a Alexander Von Humboldt hiciera un análisis sobre el consumo del pulque en la Ciudad de México,

encontrando que se consumían 294,790 cargas de pulque, es decir, 51,588,250 litros en 1791. En el mismo texto, el autor calcula de una nueva manera el consumo de esta bebida: 44 millones de botellas, de 48 pulgadas cúbicas cada una, lo que compara con las 88,988,000 botellas de vino, aguardiente, sidra y cerveza que se tomaron en París el mismo año (Humboldt, 1827). El interés central de la pesquisa del Conde de Revillagigedo era económica e impositiva: conocer cuál era el volumen de venta y consumo de esta bebida. Sin embargo, Humboldt dejó observaciones sobre el efecto de esta bebida en la salud de los individuos. Este autor considero al pulque conveniente, particularmente por las condiciones laborales en las que trabajaban los indígenas:

[el pulque] [...] es nutritivo a causa de su principio azucarado que no se descompone. Muchos indígenas, dados al pulque, suelen pasar mucho tiempo con muy poco alimento sólido; y ciertamente tomado con moderación es muy saludable, porque fortifica el estómago y favorece las funciones del sistema gástrico (Humboldt, 1827: 173-174).

En el plano de la salud social, Humboldt mencionó los que consideraba eran los efectos perniciosos de esta bebida cuando era consumida en exceso; subrayó las consecuencias en la productividad de los indígenas y las medidas que el gobierno tenía que tomar para manejar a las personas embriagadas de pulque.

En la Nueva-España es más común la embriaguez entre los indígenas que habitan el valle de Méjico y las inmediaciones de la Puebla y de Tlascala, en donde se cultiva por mayor el maguey o pita (agave). En la capital de Méjico la policía cuida de enviar carros para recoger, como si fuesen cadáveres, los borrachos que se encuentran tendidos en las calles; los llevan al cuerpo de guardia principal; y al día siguiente se los pone una argolla al pie y se los destina a trabajar tres días en la limpieza de las calles. Soltándolos al cuarto día es seguro el volver a coger muchos dentro de la misma semana. El exceso de los licores daña también mucho a la salud de la gente común en los países calientes y vecinos a las costas, en que se cultiva la caña de azúcar. Debe esperarse que este mal disminuirá al paso que la civilización haga progresos entre una casta de hombres, cuya rusticidad los acerca por decirlo así a los animales (Humboldt, 1827: 174-175).

Las observaciones de Humboldt reflejan la existencia de un problema real: el consumo de pulque entre la población indígena (pero también mestiza) y sus efectos públicos (Hernández, 2004). Los comen-

tarios de este autor también nos dejan vislumbrar las distorsiones en la percepción por parte de la clase dirigente, respecto al consumo indígena, y su uso para justificar su control sobre el resto de la población (Corcuera, 1991). Humboldt mostró que se bebían más alcohol en París que en la Ciudad de México.

El 8 de junio de 1692 se produjo en la Ciudad de México uno de los más grandes motines durante la época colonial. José Eduardo Zárate Hernández argumentó que este levantamiento popular es provocado por una red de factores, dos son dignos resaltar: la crisis agro hidráulica provocada por la desatención a los canales de la ciudad por parte del gobierno colonial, por otro lado, las resistencias de la población indígena por aceptar su condición subordinada con los enormes cambios culturales y económicos que esto representaba. Durante estos levantamientos, el grito ¡viva el pulque! Se convirtió en un signo de la diferencia de reivindicación de una cosmogonía que se resistía a desaparecer y aceptar su nuevo rol de “salvaje”, “plebe” y “bárbara” (Zárate, 1998).

El escrito de Carlos de Sigüenza y Góngora, Carlos sobre el motín de 1692 es un ejemplo de la nueva conexión que las autoridades hacían entre el pulque y la rebelión: el consumo del pulque era el detonante del odio de los indígenas hacia los españoles y criollos; no las pésimas condiciones de vida, los maltratos o el desprecio a su cultura; el pulque era un riesgo para la seguridad del gobierno.

A medida del dinero que les sobraba, se gastaba el pulque, y, al respecto de lo que éste abundaba entonces en la ciudad, se emborrachaban los indios, y sabiendo de sus mujeres el que en la compra del maíz las anteponian aun a españoles, comenzaron a presumir en las pulquerías ser efecto del miedo que les teníamos semejante ocasión: oíanles al mismo tiempo, a los que no eran indios, cláusulas enteras del sermón pasado y, sin que les hiciese fuerza valer el maíz de Celaya cinco pesos y el de Chalco siete, instaban el que tenía alguna inteligencia con aquél el Señor Virrey Desto que instaban, de aquello que oían y de lo del miedo que presumían y, discurrido todo en las pulquerías donde por condición inicua y contra Dios que se le concedió al asentista no entra en justicia, ¿qué pudo resultar que nos fuese útil? Acudían a ellas como siempre, no sólo indios, sino la más despreciable de nuestra infame plebe y, oyéndoles a aquellos, se determinaba a espantar (como dicen en su lengua) a los españoles, a quemar el Palacio Real y matar, si pudiesen al Señor Virrey y al Corregidor; como con esto no les faltaría a los demás, que asistían a aquellas pláticas y que no eran indios, mucho que robar en aquel conflicto, presumo que se lo aplaudieron (Sigüenza y Góngora, 1972: 138-139).

Sigüenza y Góngora reproduce en sus observaciones la diferencia que existía entre los espacios: aquellos construidos, controlados y utilizados por los españoles frente aquellos que eran todavía propiamente indígenas. En estos últimos, se reproducían creencias y prácticas “bárbaras” que limitaban los intentos por civilizar a esta población, pero también constituían un riesgo para el nuevo orden: en ellos se hablaba abiertamente contra los españoles y se conspiraba contra el nuevo gobierno.

El exceso en el consumo del pulque se convirtió en una de las principales marcas diferenciadoras entre la civilización española y la barbarie indígena; el exceso como símbolo de la “decadencia” de las costumbres, la falta de inteligencia y de moral del grupo colonizado frente a la “sobriedad” y cristianismo español. A los ojos de Sigüenza y Góngora, el que durante el motín del 8 de junio de 1692 la gente que participaba consumiera más pulque, era prueba de la relación entre el consumo de este producto y la rebelión.

Jesús Méndez Reyes identificó que, durante los gobiernos revolucionarios particularmente durante 1916 a 1913, se implementaron “disposiciones coercitivas conocidas como campañas antialcohólicas para frenar el consumo, la distribución y la generalización de la ingesta de bebidas con gradación alcohólica” (Méndez, 2004: 1). Estas campañas identificaban al consumo de bebidas con fuente de distintos vicios sociales como la baja laboriosidad, un obstáculo para construir una nueva “moralidad”, un problema que evitaba sacar a los campesinos y obreros de su atraso, así como una herramienta de grupos empresariales nacionales y extranjeros para explotar mediante sus productos a los trabajadores mexicanos. Durante el gobierno del presidente Emilio Portes Gil (1928-1930) se creó un comité antialcohólico que prohibió la apertura de nuevos establecimientos para la venta de bebidas, el impulso a los deportes, todas las organizaciones obreras y campesinas deberían impulsar campañas contra el consumo de alcohol y en las escuelas federales se instituyó una hora semanal dedicada a moralizar contra el consumo de bebidas embriagantes (Méndez, 2004).

Los imaginarios identitarios del pulque

En diversas sociedades las bebidas fermentadas fueron una solución a la falta de agua potable (Forsyth, 2017), el pulque fue este tipo de respuesta para la población del centro de México. La importancia de esta bebida se incrementó durante el periodo de Independencia, Reforma y el Porfiriato en los cuales los gobiernos nacionales y estatales tenían muy escasos

recursos para obras de infraestructura hidráulica. El aumento en la producción del pulque inició a mediados del siglo XVIII manteniéndose hasta la llamada “era de oro” que tuvo lugar entre 1900 y 1920 (Barbosa, 2004).

La Revolución fue un punto coyuntural de los imaginarios estatales del pulque por varias razones: 1) la función que esta bebida desempeñó como suministro indispensable para las tropas en combate; 2) los recursos financieros obtenidos por ambos lados de las grandes haciendas pulqueras, y 3) los hacendados que dentro de sus propiedades mantenían condiciones prácticamente de esclavitud a sus empleados y la enorme acumulación de tierras, eran algunas de las causas fundamentales que impulsaban a los campesinos a participar en esta guerra. El pulque y los ferrocarriles desempeñaron un papel central en este periodo crucial para la construcción del México moderno. Esto hizo que existiera una fuerte asociación entre este periodo forjador de los gobiernos mexicanos del siglo XX con el pulque.

A pesar del papel del pulque durante el conflicto armado, con el fin de la Revolución comenzó un marcado decremento en la producción y consumo de este producto que inició a partir de la década de 1920 y que se mantuvo hasta inicios del siglo XXI. Algunas de las razones que explican este decrecimiento son la sobre explotación de las tierras posteriormente al reparto agrario, la falta de conocimientos técnicos y redes de comercialización de este producto por parte de los nuevos (pequeños) propietarios, la parcialización de las tierras hizo menos rentable la producción y la competencia con otras bebidas principalmente la introducción masiva de la cerveza a México (Barbosa, 2004).

En el imaginario de los gobiernos postrevolucionarios el arte, principalmente la literatura y el arte tomaron un papel central, proporcionando imágenes, personajes, narrativas y valores sobre la identidad del mexicano y de los elementos que generaban la identidad nacional. Para estos gobiernos era un tema importante posicionar su gesta como el último paso de una ruta de liberación y construcción de identidad que abarcaba toda la historia de México y concluía con ellos, sus planes y formas de gobierno. En la búsqueda de elementos que construyeran una vía que diera continuidad a la historia de México desde tiempos prehispánicos, la comida y las bebidas, en este caso el pulque, construyeron una parte importante de este imaginario estatal de identidad y coherencia en el transcurrir de la historia del territorio que ocupaba la nación. Sin embargo, este imaginario no estaba exento de contradicciones.

El trabajo de Rafael Olea *De una singular leche alabastrina. El pulque en la literatura mexicana del siglo XIX* mostró como esta bebida ha sido una presencia constante en las obras literarias que reflejaron a la sociedad mexi-

cana, particularmente durante el siglo XIX donde los escritos de Guillermo Prieto *Musa Callejera* (1940) y Manuel Payno *Los bandidos del Río Frío* (2000) colocaron al pulque como un elemento central en la vida cotidiana y festividades civiles y religiosas de la sociedad mexicana (Olea, 2010).

El imaginario del pulque como un elemento central de la identidad mexicana no era compartido por todos los grupos, particularmente por las nuevas clases intelectuales post revolucionarias que reproducían el imaginario de riesgo social de esta bebida. En este sentido, es notorio el ensayo de José Vasconcelos *Aristocracia pulquera* donde este autor reproduce todos los prejuicios sobre los efectos nocivos del pulque. Para Vasconcelos esta bebida provoca, por ejemplo, que fuera imposible encontrar buenos soldados en el centro de México (la zona de mayor consumo de pulque) y la reproducción de una clase de terratenientes que utilizan esta bebida para mantener subyugados a los campesinos (Vasconcelos, 1921; Olea, 2010).

Como podemos ver, las fuentes y las políticas del imaginario estatal del pulque posterior a la revolución mexicana no son congruentes ni unitarias; en algunos casos rescatan elementos de los imaginarios de lo sagrado, barbarie, mercantil y de riesgo. En esta construcción sobre su imaginario, los estados continuaron operando bajo una tensión del binomio de relajación/control. En este caso la relajación no se refiere a las prácticas concretas de consumir dicha bebida, sino a permitir y alentar la entrada del pulque dentro de la identidad cultural nacional; el pulque, al igual que el resto de los elementos que componían a las culturas de los pueblos originarios, se le considera como un símbolo fundamental de la identidad mexicana, siempre que esta bebida y estas prácticas permanezcan dentro de museos o asiladas en pequeñas poblaciones fuera de las ciudades. Por su parte, el control se ejerce sobre la producción y consumo de este producto; las campañas para controlar, restringir e incluso prohibir el consumo del pulque se basan en el imaginario del riesgo que coloca al pulque como un ancla que impide la modernización de la población campesina y obrera.

Este imaginario estatal identitario es el que alienta la producción de obras pictóricas donde el pulque y los magueyes ocupan un lugar central. Por ejemplo, en las pinturas de Diego Rivera *El maguey* (1951) y *El pulquero* (Ramírez, 2007). Otra expresión artística que retomó al pulque como un elemento central de la identidad mexicana es el cine, esta bebida aparece en varias de las películas del llamado periodo del “cine de oro mexicano”: Fernando de Fuentes, *Vámonos con Pancho Villa* (1936), Ismael Rodríguez, *Los tres García* (1946), Luis Buñuel, *Los olvidados* (1950). Pero también es utilizado en el “cine de ficheras”: Víctor Manuel Castro, *La pulquería I* (1981) y *La pulquería II* (1982).

Conclusiones

Este trabajo sigue una línea de trabajos sociológicos que analizan el papel de los estados en la conformación de los sujetos y las prácticas de una sociedad, la llamada “integración lógica” de Durkheim. En este trabajo, nos centramos en los imaginarios que construyeron los estados mexicanos alrededor de una bebida y su consumo: el pulque.

Para realizar el análisis planteamos que la relación entre el estado y la sociedad respecto a las bebidas alcohólicas estaba mediada por el binomio relajación/control; es decir, esta relación se componía por una dinámica de agencia y estructura donde existe constante renegociación de los límites y los significados sociales por el consumo de este producto.

Bajo la premisa del binomio relajación/control identificamos la existencia de cinco imaginarios de los estados mexicanos sobre el pulque: sagrado, barbarie, mercantil, riesgo e identitaria. Estos imaginarios corresponden a la serie de atributos, imágenes que guían el sentido de la acción (estatal), pero también prejuicios y discriminaciones raciales con las que una sociedad multicultural entiende a una bebida originaria de un grupo de culturas que han sido subyugadas y segregadas desde la colonia. Esta condición constante de discriminación en la mayoría de los imaginarios estatales del pulque nos llevó a plantear la idea, como un tema de investigación futuro, de los imaginarios oscuros, es decir las ideas sobre los “otros” cargadas de mitos, mentiras e intencionalidades por comparar positivamente al grupo propio frente al distinto.

Como mencionamos desde un inicio, este trabajo no busco ser un análisis histórico de la relación del estado mexicano con el pulque, empresa para la cuál sería necesario todo un libro. El objetivo era plantear una propuesta metodológica de tipos ideales que permitieran explicar cuál ha sido el tipo de dominación que el estado mexicano ha buscado ejercer sobre el consumo del pulque. Como podemos ver, esta ha sido cambiante, contradictoria y con la presencia de varios de estos imaginarios mezclados en un mismo periodo y ejercicio de gobierno.

Bibliografía

- Aguilar Villanueva, L. (1992). Estudio introductorio. En L. Aguilar Villanueva (ed.), *El estudio de las políticas públicas* (pp. 15-76). Ciudad de México, México: Miguel Ángel Porrúa.
- Barbosa Cruz, M. (2004). Controlar y resistir. Consumo de pulque en la ciudad de México, 1900-1920". Segundo Congreso Nacional de Historia Económica. Simposio: Las bebidas alcohólicas, siglos XVIII-XX; producción, consumo y fiscalidad. Recuperado de <http://www.economia.unam.mx/amhe/memoria/simposio09/Mario%20BARBOSA%20CRUZ.pdf> (fecha de acceso: 15 de julio de 2020).
- Berger L., P. y Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Bernardino de Sahagún (1829). *Historia general de las cosas de la Nueva España* (tomo 1). Ciudad de México, México: Imprenta de Alejandro Valdés.
- Bartolache, J. (1996) [1772]. Uso y abuso del pulque para curar enfermedades. En J. Joaquín Blanco, *El lector Novohispano. Una antología de la literatura mexicana colonial*. Ciudad de México, México: Cal y Arena.
- Clavijero, F. J. (1994). Carácter y costumbres de los mexicanos. En E. De la Torre V., *Lecturas históricas mexicanas* (pp. 692-703). C. de México, México: UNAM.
- Corcuera de Mancera, S. (1991). *El fraile, el indio y el pulque*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- De La Torre, E. (2013). Época colonial. Siglos XVI y XVII. En M. León-Portilla (ed.), *Historia documental de México 1*. Ciudad de México, México: UNAM. Versión electrónica. Recuperado de http://www.historicas.unam.mx/publicaciones/publicadigital/libros/historia_documental/v01/593t1c_04_12_epocacolonial.pdf (fecha de acceso: 10 de mayo de 2018).
- Durkheim, É. (2013) [1912]. *Las formas elementales de la vida religiosa. El sistema totémico en Australia (y otros escritos sobre religión y conocimiento)*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Erlwein, S., Mira, J. y Velasco, A. (2013). Proceso de elaboración del pulque, su importancia económica y concepción social en Apan, Hidalgo. En J. Ramos (comp.), *Ejercicios etnográficos. Aprendiendo a investigar* (pp. 143-148). Conaculta-INAH.
- Forsyth, M. (2017). *Una breve historia de la borrachera*. Zaragoza, España: Editorial Titivillus.
- García Ponce, C. (2013). Pecados, tentaciones y castigos en la Nueva España. En A. Vergara Hernández, *Arte y sociedad en la Nueva España* (pp. 173-200). Ciudad de México, México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

- Gibson, C. (1989). *Los aztecas bajo el dominio español (1519-1810)*. Ciudad de México, México: Siglo XXI Editores.
- Godoy A., Herrera T. y Ulloa M. (2003). *Más allá del pulque y del tepache. Las bebidas alcohólicas no destiladas indígenas de México*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Guerrero, R. (1985). *El pulque*. Ciudad de México, México: INAH–Contrapuntos.
- Guía Zaragoza, J. (2015, julio-diciembre). Pulques curados de 1866. *Culinaria. Revista virtual especializada en gastronomía*, 5(10): 15-20.
- Hernández, F. (1943). *Historia de las plantas de la Nueva España*. Ciudad de México, México: Imprenta Universitaria, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hernández, J. (2004). El pulque: usos indígenas y abusos criollos. En M. C. Borrego, A. Gutiérrez Escudero y M. L. Laviana (coords.), *El vino de Jerez y otras bebidas espirituosas en la historia de España y América* (pp. 239-257). Jerez, España: Ayuntamiento Jerez de la Frontera.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2007, agosto). Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos. *EURE* (Santiago), 33(99): 17-30, doi: 10.4067/S0250-71612007000200003.
- y Lindón, A. (2012). Renovadas intersecciones: la espacialidad y los imaginarios. En D. Hiernaux-Nicolas y A. Lindón. *Geografías de lo imaginario*. (pp. 9-28). Anthropos–Universidad Autónoma Metropolitana.
- Humboldt, A. (1827). *Ensayo político sobre el Reino de la Nueva España* (2ª ed.), V. González Arnao (trad.). París, Francia: Imprenta de Paul Renouard.
- Jiménez Marce, R. (2014, enero-junio). El pecado en la Nueva España. *Fronteras de la Historia*, 19(1): 215-220.
- Méndez Reyes, J. (2004). De crudas y moralidad: campañas antialcohólicas en los gobiernos de la postrevolución (1916-1931). Segundo Congreso Nacional de Historia Económica. Simposio: Las bebidas alcohólicas, Siglos XVIII-XX; producción, consumo y fiscalidad”. Recuperado de <http://www.economia.unam.mx/amhe/memoria/simposio09/Jesus%20MENDEZ%20REYEZ.pdf> (fecha de acceso: 15 de julio de 2020).
- México Desconocido (2019, 29 de abril). El uso del maguey en México. *México-Desconocido*. En línea. Recuperado de <https://www.mexicodesconocido.com.mx/el-uso-del-maguey.html> (fecha de acceso: 19 de abril de 2018).
- Montemayor, C. (2005, 24 de febrero). El maguey, el pulque y la leyenda. *La Jornada*. Versión digital. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2005/02/24/index.php?section=cultura&article=a08a1cul> (fecha de acceso: 19 de abril de 2018).

- Nemser, D. (2011). 'To Avoid This Mixture': Rethinking Pulque in Colonial Mexico City. *Food and Foodways*, 19(1-2): 98-121.
- Olea Franco, R. (2010). De una singular leche alabastrina: el pulque en la literatura mexicana del siglo XIX. *Literatura mexicana*, 21(2): 203-223.
- Payno, M. (1864). *Memoria sobre el maguey mexicano y sus diversos productos*. Ciudad de México, México: Imprenta de A. Boix, a cargo de Miguel Zornoza.
- Quintanilla, B. (2007). José Ignacio Bartolache, un educador en el siglo XVIII. Los orígenes de la prensa médica en México. *Revista Panamericana de Pedagogía*, (11): 135-163.
- Payno, M. (2000). Los bandidos de Río Frío. En *Obras completas ix-x*, edición de M. Sol (ed.), M. Glantz (pról.). Ciudad de México, México: Conaculta.
- Prieto, G. (1940). Musa callejera, prólogo y selección de F. Monterde. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ramírez Rodríguez, R. (2004). El maguey y el pulque: memoria y tradición convertidas en Historia, 1884-1993. (Tesis para obtener el grado de Historia). Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- (2007). La representación popular del maguey y el pulque en las artes. *Cuicuilco*, 14(39): 115-149. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=351/35111319006> (fecha de acceso: 15 de julio de 2020).
- Ruz Barrio, M. (2007). La embriaguez indígena en la Nueva España. En F. Núñez Roldán (coord.), *Ocio y vida cotidiana en el mundo hispánico en la edad moderna* (pp. 595-604). Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Said, E. (1979). *Orientalism*. Tylorsville, Estados Unidos: Vintage Editions.
- Sennet, R. (1997). *Carne y Piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Sierra Longega, P. (2005). El maguey, el pulque y sus deidades. (Tesis para obtener la maestría en estudios mesoamericanos). Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sigüenza y Góngora, C. de (1994). Alboroto y motín en México del 8 de junio de 1692. En E. De la Torre Villar, *Lecturas históricas mexicanas* (pp. 580-587). Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Taylor, W. (1987). *Embriaguez, homicidio y rebelión en las poblaciones coloniales mexicanas*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Vasconcelos, J. (1921, 1 de junio). Aristocracia pulquera. *El Maestro. Revista de Cultura Nacional*, 3: 215-217.
- Zárate Hernández, J. E. (otoño de 1998). Alboroto y motín en México del 8 de junio de 1692 de Carlos de Sigüenza y Góngora. *Relaciones*, 19(76): 93-105.

Capítulo 8

El paisaje de pueblo en la novela *Esa sangre*, de Mariano Azuela

Eloy Méndez Sainz
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Una selección de 121 pueblos mexicanos ha sido puesta en paisaje para el turismo en el siglo XXI (véase el Programa Pueblos Mágicos en SECTUR, s.f. y 2018). Si bien el turismo de interior interesado en pocos rincones exóticos del territorio data de la primera mitad del siglo XX, a manera de refugio de grupos, la oferta ahora extendida se dirige a satisfacer la demanda masiva agregada a la anterior. Hacia la cual se dirigen cantidad de atractivos engarzados en el paisaje constituido por bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, focalizados y relacionales. De ahí la formulación de la categoría “paisaje de pueblo mexicano”, necesaria a la comprensión del fenómeno, concebido e implementado desde las ciudades en la órbita del poder del estado y la industria turística.

Para ello iniciamos con estas notas un largo recorrido teórico metodológico a través de las artes. Pretendemos de momento explorar un tramo correspondiente a la literatura, en cuyas historias ficticias aporta la construcción de nuestra categoría en términos de relatos escritos¹. Fija en palabras mundos que no permanecen más. Nombra el todo y sus partes retomando denominaciones previas en sintaxis socialmente compartida. Ofrece relatos de lo que en su momento es, que para el lector es tan solo lo que fue, o lo que de alguna manera ha sido y hasta podría

¹ En *Arquitectura escrita* (Calatrava, 2010: 15), se aborda la relación arquitectura-literatura, que de por sí se antoja inagotable; lo mismo vale para la relación con la ciudad, en la que se contribuye a dar “esa voz caleidoscópica de la ciudad tejida por la literatura que denominamos ciudades escritas” (Giraldo, 2004: XV).

ser. Si bien no retiene en el tiempo realidades idas, provee representaciones de segmentos espaciales en cierto modo existentes, atrapados en la inexistencia gracias al imaginario literario, lugar sin dueño. Goza de la facultad de enlazarse a voluntad con lo real extenso, eludiendo o suavizando la dureza del dato objetivo.

Los paisajes verbalizados pueden ser fuente de estudio de las representaciones. Aunque no creados con ese fin, pues son autorreferidos e imaginarios: se escriben de acuerdo a un mundo regido por la trama ideada para el relato que le contiene y solo en él existen, incluyendo las referencias al exterior de este; son imaginarios porque no trascienden las fronteras de realidad del texto que les contiene, producto de la imaginación. En el texto emergen imágenes que tanto pueden pasar desapercibidas, como captar la atención en prolongados renglones que suspenden a capricho la respiración de quien le lee. Además de ser representaciones de lo real objetivo o imaginado, adquieren dimensión propia en función de argumentos que les recrean en la ficción literaria, con lo que no son desprovistos de su historicidad, más bien son repositorios de ciertas formas de expresión. Lo cual es de particular importancia en relatos anclados en un cruce espacio temporal determinado y con valor literario.

Es ocioso preguntarse el propósito de los apuntes sobre Mariano Azuela, o del simbolismo de los elementos incluidos en la composición gráfica o de la objetividad de las apreciaciones. Este ni siquiera está interesado en obtener equivalencia alguna con registros fácticos, como el fotográfico. No se sujeta al criterio de lo útil. Ni al de la interpretación, cualquiera sea esta. Su presentación llega al lector mediante el filtro de la doble representación con derecho de autor: una, de la mirada de quien percibe hilos invisibles que hilvanan el entorno, otra, que traslada lo anterior a los signos de la escritura.

Además de observador, el novelista es proveedor calificado de la palabra escrita. Entrega sin condiciones lo que ve en la idea de que otros ojos experimenten lo mismo, imposible de cerrar a interpretaciones distintas. Al lado del poeta, nombra las cosas visibles sin discriminar las invisibles, dando voz a historias, pensamientos, sentimientos y emociones. Con la singularidad de sus herramientas rescata la *Stimmung*², para transmitir lo que da el tono o atmósfera unificadora a la franja del entorno que así pasa a ser paisaje. Irradia formas discursivas que contribuyen a establecer determinada narrativa del paisaje, a la larga

² El término “*Stimmung*” es empleado por Simmel, concibiéndolo como “factor esencial” en la constitución de la “unidad sentida” del paisaje (Simmel, 2014: 18).

socializada en el imaginario, una prolongada fase que escapa al presente estudio. Gracias a este dispositivo, el lector experimenta lugares desconocidos, con frecuencia de ubicación remota y hasta virtual, siguiendo la metáfora de la inmersión del traslado en itinerarios espacio temporales.

Ya recortada la franja de territorio que forma determinado paisaje, ¿es paisaje todo lo ahí contenido? Así es, solo que la mirada selecciona y hace visibles algunos de los componentes. ¿Cuáles, cuántos y cómo determinados elementos integran el paisaje? De acuerdo con Simmel, cada mirada es distinta, y por ende, cada paisaje es según lo define cada mirada a partir de cierta unidad, mencionando algunas. Una de ellas sería la “la mirada del sabio con su pensamiento causal” y otras, “la del adorador de la naturaleza con su sentimiento religioso, la del campesino o el estratega con sus consideraciones finalistas” (Simmel, 2014: 18), en todas las variantes la unidad es la atmósfera peculiar que cada quien tiene la capacidad y la intención de ver y hacer ver. En el cuerpo prosístico acotado se distingue la mirada religiosa y expiatoria mediada por el oficio literario, remitido a textos fundacionales del imaginario cristiano, la *Biblia* y la *Divina Comedia*.

No hay diferencia entre paisaje y relato. Entre la trama y el paisaje discurre un ámbito con delimitación vaga, el ambiente, confirmando la ausencia de solución de continuidad del paisaje al ambiente y de este a la trama. En el paisaje hace el relato y en este se inventa aquel. No es extraño que el paisaje se convierta en relato, menos aún que se fusione con tramas literarias. No es autónomo ni es invitado de piedra. Cuando aparece, revela su codependencia con la acción. En esta relación íntima de la acción con el paisaje se tejen complicidades manifiestas en correspondencias, contrapuntos, complementariedades, y, sobre todo, referencias. La referencia ancla la trama en el mundo imaginado al que pertenece³. Es factor de verosimilitud. La atmósfera del entorno es inseparable de la atmósfera de trama, constituida a su vez en una suerte de paisaje. El entrelazamiento de ambas atmósferas prelude desenlaces, anuncia personajes, ubica escenarios; ubica en el espacio las historias, ingenia territorios.

El territorio, figurado ya sea como lugar, meseta, emblema o intersticio, no para en dimensiones ni en formas. La ciudad, el camino, el mar, el campo, el pueblo y muchas otras figuras hacen el continente de la narrativa, lo mismo que la calle, la casa, el barrio, la plaza y cualquier

³ “La referencia hace arraigar nuestras palabras y nuestras frases en la realidad” (Ricoeur, 2014: 52).

rincón. Los lugares no son accidentales o insignificantes en las historias, todo lo contrario. Los acontecimientos tienen lugar –hacen lugar– en la intersección de la coordenada del espacio con la coordenada del tiempo, son necesarios a la secuencia y configuración del relato. Son emplazados.

Siendo entonces la ubicación un elemento necesario del relato ficticio. Es un reclamo poderoso en el relato asociado a cierto grado de historicidad. Así los relatos de la posrevolución mexicana, denominación que encierra en sí misma una delimitación histórica y cartográfica.

Recreación imaginaria

Observando la precaución de Propp (2015), en su estudio del relato, de reducir la muestra de análisis al cuento ruso y de una clasificación determinada, limito las siguientes notas a obras datadas a mediados del siglo XX, de autores nativos de Jalisco, cuyas historias tienen lugar en pueblos –históricos y ficticios a su vez– de la entidad y la región.

Ante la gran cantidad de relatos⁴ y los límites del capítulo, formulo la selección. Se integra un conjunto cerrado para fundamentar la tesis de que la literatura contribuyó a construir en el imaginario la representación verbal del paisaje de pueblo mexicano arraigado en la tradición, atrapado en la resistencia y persistencia de valores atávicos reflejados en formas de caseríos y pequeñas ciudades sumergidos en los pliegues del territorio rural de la nación. Resalto el paisaje del Jalisco provinciano en la posrevolución mexicana, interpretando el “mundo”⁵ contenido en obras destacadas en la literatura de la época. El mundo retenido fue en su momento una forma de ver, sentir y escribir el presente de aquel momento que ha anidado en la memoria como parte de nuestro presente actual. Dos presentes distanciados en el tiempo que comparten verbalizaciones y sentires enlazados en el imaginario.

Así circunscrito, entiendo en estas notas por paisaje de pueblo la unidad visual significativa del territorio que enmarca, envuelve, permea, atraviesa y da carácter provinciano a las acciones de los relatos, constituido por componentes interrelacionados cuya representación en unidades lingüísticas –frases– hace legible a la imaginación del

⁴ “Innumerables son los relatos existentes”, es la primera frase de Barthes (1991: 7), para reconocer en seguida la reducción de dicho universo basada en “un principio de clasificación y un foco de descripción” (Barthes 1991: 8).

⁵ “En un discurso, en un texto o en una obra, lo primero que hay que comprender no es al sujeto que se expresa en dicho texto y que, en cierto modo, se oculta tras él, sino el mundo que la obra abre ante dicho sujeto” (Ricoeur, 2014: 56).

lector el ambiente subjetivo de las tramas desplegadas en el campo, pueblos, caseríos y haciendas. Esta condición suele ser subrayada en contrapunto a lo urbano, sobre todo de ciudades como Guadalajara y Ciudad de México.

La representación de los pueblos la componen innumerables imágenes equidistantes de la modernidad urbana, que entonces irrumpía en la Ciudad de México o Guadalajara, de donde se destilaba a la provincia. En aquellos predominaría la permanencia, la tradición, la pobreza campesina en la antípoda de la fortuna de los hacendados, una profunda religiosidad, el aislamiento y las subjetividades premodernas, en la percepción a través del dolor sofocado a la cola del vértigo revolucionario, y en seguida continuada en el aplastante combate federal a los cristeros, encarnado con singular violencia en el Bajío jalisciense.

Aunque el territorio afectado y la novela a ella referida se extendieron más allá de la región de Lagos de Moreno, Jalisco, Azuela contribuyó con otros autores –que no abordaremos en el presente capítulo– a establecer una suerte de canon⁶ de lo que denomino paisaje de pueblo mexicano.

Quienes escribieron en las guerras de Revolución y Cristera y en los años inmediatos posteriores, hasta mediados de la década de 1940, tenían tal carga experiencial, que sus textos fueron recargados de descripciones apegadas al lapso traumático, reduciendo el margen de recreación literaria (ver Dessau, 1996). Las luchas intestinas fueron agobiantes, invadieron los distintos ámbitos de la vida, la violencia y el ímpetu destructivo impregnaron toda relación individual y colectiva, de la que no escaparon, desde luego, el ambiente y en consecuencia el paisaje, que ardió literalmente. Es en las obras posteriores a ese periodo que los autores se sobreponen, toman la suficiente distancia para entrar en la ficción, que deambula por calles desiertas de pueblos abandonados en los que a veces ni siquiera los perros asoman. Recrean la memoria, y con ella la complejidad humana en el dolor, la culpa, el amor, la tristeza, el cinismo, el odio, el deseo, el hambre, la fe o la belleza, con frecuencia expresados con elementos simbólicos y alegorías. Es entonces que la mirada descansa en el horizonte del pueblo como unidad resignificada irremediablemente por el huracán reciente. Consiguen por ende posarse

⁶ Para Bloom, el canon es “una elección entre textos que compiten para sobrevivir, ya se interprete esa elección como realizada por grupos sociales dominantes, instituciones educativas, tradiciones críticas o, como hago yo [Bloom], por autores de aparición posterior que se sienten elegidos por figuras anteriores concretas” (Bloom, 2009: 30).

a la “distancia”⁷ conveniente del territorio que les permite refigurar el entorno en paisaje.

Lejos de la descripción aséptica o pintoresca, muchas referencias y connotaciones apuntan al desgarramiento social de un mundo en agonía prolongada, que a la larga ha estigmatizado y a la vez idealizado los pueblos en el imaginario social. En la ideología dominante, este sería el horizonte a negar enterrándolo en el pasado, valiéndose del discurso y hasta de prácticas de supuesto progreso y modernidad, al mismo tiempo que son fragmentos cohesivos de identidad, adheridos de manera indisoluble a la piel de las comunidades provincianas y por ello la necesidad sostenida de revisitarlos hoy día en amplio sentido.

Entre poesía o literatura y pintura están las nociones de límite y ubicación del paisaje. La poesía se desentiende de ellas, mientras la literatura las requiere, si bien las mueve a su antojo según los cambios de relatos y movilidad de la trama. Pero la pintura, como la fotografía, recorta el espacio, aunque el romanticismo intentó recortar al observador, no lo visto, aludiendo a la subjetividad, centrando el interés en la connotación de lo capturado y de alguna manera invisible, a lo cual queda subordinada la materialidad vista. Se delinea entonces lo que tienen en común los relatos literarios, pictóricos y cinematográficos en el tratamiento del paisaje, los escenarios. Estos son los sitios *en* los que *tiene lugar* la acción a la vez que fragmentos de espacio *a* los que *da lugar* la acción. En particular de la literatura es consciente Giraldo, que no repara en el tamaño del lugar, igual sirve de

(...) escenario para expresar la vida contemporánea en grandes o pequeñas ciudades (...) Alcobas o salones son lugares de encuentro de las voces o de los cuerpos que discuten y discurren sobre distintas formas de sabiduría o de escepticismo vital (Giraldo, 2004: 50),

confirmando en el paisaje literario uno primario o constituyente y otros particulares o constitutivos.

Decir escenario es decir encuadre escénico, recortando al tiempo que conformando el entorno. De modo que el paisaje es imaginado según formas determinadas, una general o constituyente y varias particulares

⁷ Dicho esto entendiendo el paisaje como “aspecto o forma del territorio tal como es visualmente percibido y estéticamente valorado, en conjunto y a una distancia que permita, simultáneamente, la apreciación panorámica y la percepción de detalles que componen la estructura de la imagen, la cual varía según su complejidad y textura (...)”, en Grupo ADUAR (Zoido, De la Vega, Morales, Mas, Lois y Grupo ADUAR, 2000: 249).

o constitutivas. Este criterio morfológico atiende, desde luego, la relación de las partes con el todo formando unidad significativa. En el estudio de *Esa sangre*, es de particular importancia la dimensión alegórica de las formas del paisaje, que establecen la urdimbre del tejido plástico.

Pueblo fragmentado

La obra del estudio se reduce a una de las varias novelas de Mariano Azuela. Según la clasificación de Dessau, la “novela de la Revolución” abarca la novelística de los treinta, precisando el lapso 1928-1947 (Dessau, 1996: 26), característica al recoger el “espíritu de rebelión” que en una línea describe la guerra de la Revolución y en otra consigue la revolución formal de la novela. En seguida los textos datados desde mediados de los años cuarenta se orientaron a la temática espiritual, a representar la realidad “según la ontología del ser mexicano” (Dessau, 1996: 370), donde apunto *Esa sangre*, de Azuela, la última de su autoría prolífica que abarcó desde *Mala yerba*, en el periodo prerrevolucionario.

El paisaje de pueblo jalisciense en *Esa sangre* (Azuela, 2007[1956]), es representado con una dinámica propia respecto a la trama. Aparece con dos formas distintas que le hacen aparecer fragmentado: la del abandono inercial ligado contradictoriamente a la tradición o a la ruina del antiguo régimen por los cambios revolucionarios, y la de la belleza inmanente del naturalismo que se prevalece por encima de los vaivenes, cualesquiera que estos sean.

En el segundo capítulo, Julián Andrade advierte el cambio radical del pueblo tras su larga ausencia. El personaje, ahora en la miseria, hijo de hacendados porfiristas afectados por la Revolución, regresa en su vejez al pueblo a recuperar la antigua propiedad familiar; la impresión mañanera en el retorno ilustra la imagen rota del pueblo resguardado en su memoria:

Tomó rumbo al centro por Francisco I. Madero [significativa toponimia de la postrevolución], desconociendo aún a su pueblo. Pisos sobrepuestos al azar o al capricho, ventanas achaparradas con pretensiones modernas, rompían totalmente la unidad de las viejas construcciones (...) Dijérase que la revolución, envidiosa de una obra de paz y de armonía, sembró los gérmenes de una leperocracia que había de florecer sobre los escombros de su pasado (Azuela, 2007[1956]).⁸

⁸ Más adelante se repite esta visión de Julián, contrastante del pueblo, de desagrado ante signos del dinamismo económico impulsor de la nueva apariencia: “Los mejores edificios comerciales y hasta las casas de habitación pintarrajeadas a colores detonantes,

Aunque el protagonista ha estado varios años en el medio urbano argentino, añora el ambiente rural que en su infancia vivió desde la riqueza.

Al destapeo del protagonista ante cambio morfológico de las construcciones, sucede la descalificación por parte de la voz relatora, cuyo tono de súbito mejora al acompañar a Julián en la siguiente calle, pues

(...) éste sí era su San Francisquito, con sus eternas casas de adobe, jacales con tejados de paja o zacate, todo hecho a la buena de Dios y todo en la soledad y el silencio. De cuando en cuando aparece a lo lejos, vago fantasma, una mujer de rebozo y descalza, un muchacho en calzón blanco, el aguador arreando sus burros (Azuela, 2007[1956]): 133).

Pero sobre la nostalgia se impone la aversión a la pobreza del barrio “El Turicate”.

Su hermana ha sobrevivido en el barrio pobre, en el que Julián percibe en seguida “silencio y paz de pueblo muerto. Como si toda su vitalidad se la hubiera chupado la calle del centro. A diez cuadras de distancia se oye el canto del gallo y hasta el llanto del niño” (Azuela, 2007[1956]): 133). Esta ambivalencia ha de continuar en el drama interior de la pérdida irreparable, prefigurando el único desenlace previsible de la fatalidad, metáfora de liquidación de la épica del viejo mundo derrotado por uno nuevo de mediocridad, complacencia y corrupción (propias de la “leperocracia”). La violencia hilvana ambos.

La decadencia de la fortuna fincada en el pasado prerrevolucionario es mostrada en la hacienda de San Pedro de las Gallinas, ahora en ruinas, oportunas a la composición del paisaje sensible,

el triste canto de la torcacita en un nopal, el lamento de la alondra –...– en el tupido saucedal cuando comienza a meterse el sol, y el perfume de la flor de Santa María, de los romerillos, del limoncillo y del anís del campo (...) Cosas que se sienten y ya (Azuela, 2007[1956]): 138).

Tal arrobamiento sirve también de contraste al panorama ofrecido por los terrenos de cultivo abandonados, “todo silencioso, desierto, triste” (Azuela, 2007[1956]): 138). El paisaje se ha desgarrado.

anunciando la nueva marca de cigarros (...), para entrar a la siguiente calle al Viejo pueblo abandonado, “su verdadero San Francisquito” (Azuela, 2007: 153-154).

Pero la voz narradora recupera –en la primera oportunidad que ofrece la trama– la belleza natural, con expresiones espectaculares, expulsando toda tristeza campirana del mismo paisaje:

El sol rasgando las nubes apareció como gajo de lumbré dardeando la niebla; comenzó a delinarse vagamente el filo de la mesa, las nubes comenzaron a esfumarse débilmente sonrosadas (...) Ahora todo estaba inundado de sol, polvaredas de cristal se levantaban de la falda de la mesa, las nubes se deshilachaban en un cielo de añil. Luz, belleza, alegría. Torrentes de sol descendían tangentes a los vastos campos, rompiendo de una vez la finísima bruma que aún los arropaba, cristalizando a millonadas de diamantes sobre la yerba y las cimas finamente dibujadas de los mezquiales (Azuela, 2007[1956]: 147).

Es decir, la naturaleza pervive, ha integrado en su manto romántico la ruina de aquella obra humana pasajera, prestándose a ser vista desde el ángulo que elija el observador.

Tanto es así, que igual la representaba Azuela casi medio siglo atrás, en el antiguo régimen. No deja de sorprender que en *Mala yerba* (ver Azuela, 2007 [1909]), el autor prefiguró los lugares y personajes, los antepasados de la nueva horneada en *Esa sangre* (1956), pero lo más interesante es su naturalismo⁹ paisajístico, prevaleciente sin cambios en ambas novelas.

Así, el personaje Marcela observa que

Un alfombrado encendido se extiende a sus pies: cinco llagas y lampotillos, yedras azules, maravillas moradas y blancas estrellas. Como pétalos arrancados por el viento revolotean vívidas mariposas. Una libélula hiende el aire abrasador con su mirífico tisú bordado de oro. El sol quema, los pájaros se pierden discretamente en las enramadas; la inmensa sabana está desierta. Como una voz vagarosa y llena de misterio descende el rumor de la montaña. De cara al poniente yérguese la Mesa de San Pedro como un monstruo que contemplara impasible las llanuras verdes, las lomas azules, las pálidas serranías esfumadas apenas en el azul zafirino que se pierde en el infinito azur. Hacia el suroeste blanquea el risueño caserío de la peonada de San Pedro de las Gallinas (Azuela, 2007 [1909]: 46).

⁹ En uno de sus significados, Abbagnano (2000: 843) define por naturalismo, “La doctrina que enuncia que nada existe fuera de la naturaleza, y que Dios mismo es sólo el principio de movimiento de las cosas naturales”.

El párrafo, citado completo, es un magnífico ejemplo de composición de paisaje y amaneramiento del lenguaje.

Se despliega la vista a los pies de la observadora. Mira desde arriba, domina el panorama, condición necesaria a la facultad de abarcar la amplitud de la mirada sin obstáculos. Desde ahí, el imaginario puede trazar, delimitar, incluir, omitir, enfatizar y finalmente escribir recreando. Y lo hace. Ve el detalle inmediato y en seguida va descubriendo el velo hacia puntos más alejados, hasta llegar a las humildes casas. Si bien hace registro de elementos al modo de inventario objetivo, es innegable la disposición positiva del texto, el placer de ver, imaginar y escribir el cuadro sublime rescatado de un rincón del territorio. Decide cierto orden pintoresco. Los elementos no están dispersos al azar, sino se apegan a una voluntad estética.

Se consigue así transmitir la atmósfera de época desde cierta visión. En ella las cosas están bien acomodadas en armonía, con interrelaciones de apariencia amable, pero que la trama se encarga de evidenciar el violento sometimiento explícito –y aceptado como natural– de los campesinos al hacendado. Décadas después, en *Esa sangre*, la Marcela de la siguiente generación es reencontrada y vista en “un jacal de paja”, cuyo interior “estaba débilmente iluminado” (Azuela, 2007 [1956]: 140) aldeaño al casco viejo de la hacienda. En el cuadro reencontrado las cosas naturales siguen encajando de maravilla, es el componente social el que causa alarma, tanto lo que aún queda presente como la ausencia.¹⁰ La clave descriptiva no está en el paisaje, está en la forma de imaginarlo y escribirlo.

Paisaje de pueblo

De acuerdo con lo anterior podríamos reconocer cierta narrativa del paisaje de pueblo. Para mostrarla en un mayor acercamiento, he concentrado las frases más significativas que ponen en paisaje la trama, empleando cuatro criterios de selección según sus contenidos referidos a: a) rasgos morfológicos del entorno natural y edificado, tanto efímeros como permanentes; b) anclaje de la trama en lugares determinados, orientados a construir el escenario de la acción; c) la construcción de personajes acordes a la circunstancia, y d) la ubicación de la frase en un contexto que le vincula a la representación del entorno (ver tabla 1).

¹⁰ Según Dessau (1996: 402-403), con *Esa sangre*, Azuela retorna a la temática de la provincia campesina, pero “el balance de la Revolución hecho por Azuela significa, tanto en la forma como en el contenido, el final absoluto de la novela de la Revolución”.

Tabla 1. Paisaje de pueblo en *Esa sangre*

Constituyente/ Constitutivos	Atmósfera	Lectura/ Alegoría
San Francisquito	<p>Pisos sobrepuestos al azar o al capricho, ventanas achaparradas con pretensiones modernas, rompían totalmente la unidad de las viejas construcciones; Su San Francisquito, con sus eternas casas de adobe, jacales;</p> <p>Todo hecho a la buena de Dios y todo en la soledad y el silencio;</p> <p>Había largos corrales cercados de órganos (...)</p> <p>Engorda de cerdos y de turicates;</p> <p>Silencio y paz de pueblo muerto (...) se oye el canto del gallo;</p> <p>Puntearon las agujas blancas de la parroquia en la azulosa lejanía;</p> <p>El pueblo (...) su blanco caserío como nido de palomas, bañado de sol;</p> <p>Su San Francisquito era el mismo y no era el mismo; Bruscamente la población entró en silencio (...) sin señales ningunas de vida;</p> <p>Había amanecido y el sol comenzaba a sacar chispas del pararrayo de la parroquia;</p> <p>Teñía de rosa las canteras de sus torres y doraba los pretilos más altos del caserío;</p> <p>Repicaban las campanas llamando a misa (...) Todo era vida y alegría</p>	<p>Ruptura de tradición, discontinuidad;</p> <p>Tradicón, resistencia;</p> <p>Religiosidad declinante;</p> <p>Nostalgia rural;</p> <p>Pasado;</p>
Hacienda San Pedro de las Gallinas	<p>Se había nublado y lejos, por el oriente, rugía ensordecido el trueno;</p> <p>Las matas de frijol en flor caían mustias por la seca;</p> <p>El sol rasgó momentáneamente las nubes, hundiéndose en un mar de llamas;</p> <p>Las sombras (...) se alargaban al pie de los huizaches, de mezquites y nopales;</p> <p>Tierras engramadas, lagunas azolvadas (...) Todo silencioso, desierto, triste;</p> <p>El sol rasgando las nubes apareció como un gajo de lumbré dardeando la niebla;</p> <p>Comenzó a delinearse vagamente el filo de la mesa;</p> <p>Todo estaba inundado de sol (...) Luz, belleza, alegría;</p> <p>Sólo quedaba intacta, altiva sobre aquella desolación, la enorme masa azulina de la mesa de San Pedro;</p> <p>El paisaje otoñal se diluyó en un fondo sin color ni sentido;</p> <p>Pomposo, con los belfos abiertos, lo vio desaparecer en el mezquital</p>	<p>Tormenta</p> <p>Miseria</p> <p>Drama</p> <p>Armonía</p> <p>Abandono</p> <p>Naturaleza</p> <p>Permanencia</p> <p>Naturaleza enseñoreada</p> <p>Vacío</p>

Fuente: elaboración propia.

El paisaje constituyente indica el paisaje general de la obra. Este cuadro suele ser plasmado en el inicio a manera de presentación del lugar –pueblo– en el que se insertan los personajes y los acontecimientos. Luego, el lugar suele cambiar en emplazamiento y tiempo o hay acercamientos según circunstancias cambiantes, definiendo los

paisajes constitutivos. En tanto atmósfera, el paisaje se construye con las palabras y frases apropiadas a las acciones, cifrándose en la continuidad del espacio social en el espacio físico, así como en la unidad configurada por la “tonalidad espiritual” (Simmel, 2014: 18) transmitida por el autor según su intención. En seguida, la lectura o interpretación de palabras y frases se desprende de su engarce en el texto, su historicidad y connotación, de modo que no es extraña su relación alegórica.

La vida cotidiana local observa la continuidad de prácticas con referentes simbólicos de anclaje territorial. En las representaciones escritas es común una serie de prácticas instituidas profundamente arraigadas en el imaginario social, visibilizadas en tradiciones religiosas, festivas y familiares, escenarios rurales, hechos violentos, la lucha armada, y desde luego en soportes materiales como el templo, el atrio, la calle, la casa, el rancho o la hacienda, donde los elementos primarios –agua, tierra, aire y fuego– son siempre fondo y con demasiada frecuencia protagónicos.

Al ser el paisaje configurado en totalidad significativa, es sometido a la estetización literaria. Para conseguirlo, se pasa por el filtro de la composición y la selección, lo que se escribe no es todo lo que se ve o imagina, se decanta solo lo memorable.

La novela revisada evidencia: a) los rasgos destacados de tradición y la interrupción por los conflictos de Revolución y Cristiada; b) siendo constituyente del continuo pueblo-caserío-hacienda un hilo de unidad imaginaria con cierto ambiente; c) donde la casa aparece como sinopsis del pueblo o el ambiente y la iglesia es el elemento primario por excelencia, referente básico de vida religiosa profusa; d) forma lo anterior un tejido de soportes materiales y subjetivos en los que el campesino, el hacendado, el cura o la mujer son figuras emblemáticas; e) los cuadros de las vistas son trazados, puestos en forma paisajística, de acuerdo a decisiones coherentes de composición visual y narrativa; f) la verosimilitud se apoya en el *estar-ahí* de la voz relatora del sujeto que ve, observa, discurre y siente el lugar; h) al compartir un nicho de relatos atractivos, íntimamente ligados a la geohistoria del Bajío, e i) la atmósfera del paisaje infernal.

Estas constantes hacen una narrativa determinada del paisaje escrito en dichas obras. De tal manera se llega a paisajes eminentemente visuales, emocionales, selectivos, sensibles, y, aunque efímeros, destacan la continuidad de formas ancestrales de dominio socio espacial, con frecuente énfasis simbólico y alegórico en la permanencia de los elementos naturales y las formas sociales de apropiación de estos.

La narración es una mixtura de tradición y interrupción. El desgarramiento de la realidad nacional en los pueblos prefiguró la ficción. Sin el ánimo de la recreación imaginaria, el historiador don Luis González

comparte la narrativa literaria que le precede en sus investigaciones sobre el pueblo San José de Gracia, en el Bajío michoacano rememora la espectacular expulsión de ceniza del volcán de Colima en 1913. Como uno de tales “presagios”, registra la emergencia del cometa Halley en 1910, que, “seguido con la revolución, y la tembladera que se soltó a la entrada de Madero. Todo comenzaba a tambalearse” (González, 2018: 93-94). Puede observarse que el autor emplea el lenguaje coloquial de la región, luego compartido por González en *Pueblo en vilo* (1968).

Conclusión

El estudio puntual de la novela de Azuela refuerza la hipótesis de que el paisaje de pueblo es un segmento de realidad vista desde, en y hacia un poblado. He explorado su valoración según las formas a que alude el imaginario en tanto repositorio de imágenes engrosadas por significados. Una de sus características morfológicas distintivas es la segmentación en formas entrelazadas, donde la combinación primaria es la de pueblo y naturaleza. Es conveniente profundizar en su estudio mediante el análisis morfológico con la herramienta de interpretación basada en el imaginario.

Fuentes consultadas

- Azuela, M. (2007). *Mala yerba* [1909]. En *Mala yerba y Esa sangre*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- (2007). *Esa sangre* (1956). En *Mala yerba y Esa sangre*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Barthes, R. (1991). Introducción al análisis estructural del relato. En *Análisis estructural del relato* (pp. 7-37). Santa Rita Tlahuapan, México: Editorial Premià.
- Bloom, H. (2009). *El canon occidental*, Barcelona, España: Anagrama.
- Calatrava, J. (2010). Edificios, ciudades, textos: sobre arquitectura y literatura. En *Arquitectura escrita* (pp. 15-34). Madrid, España: Gobierno de España–Ministerio de Cultura–Sociedad estatal de conmemoraciones culturales–Parque de las ciencias–Círculo de bellas artes.
- Dessau, A. (1996). *La novela de la Revolución Mexicana* (1967). Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Giraldo, L. M. (2004). *Ciudades escritas*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- González, L. (2018). *Pueblo en vilo* [1968]. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Propp, V. (2015). *Morfología del cuento* (1927). Ciudad de México, México: Colofón.
- Ricoeur, P. (1989). Arquitectura y narratividad, texto de Paul Ricoeur. *Sociología en la Frontera*. Recuperado de http://socfront.flacso.edu.mx/?page_id=606.
- (2014). *Historia y narratividad*, A. Gabilondo y G. Aranzueque (introd.). Barcelona, España: Paidós, I.C.E–U.A.B.
- SECTUR (s.f.). Pueblos Mágicos. Reglas de operación. Recuperado de http://www.sectur.gob.mx/work/models/sector/Resource/99fbd793-a344-4b98-9633-78607f33cb8f/Reglas_de_operación.pdf.
- (2018). Guía de incorporación y permanencia. Pueblos Mágicos. Recuperado de www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2018/10/Memoria-Documental-Pueblos-Magicos-Incorporación-y-Permanencia.
- Simmel, G. (2014). *Filosofía del paisaje* [1907-1913]. Madrid, España: Casimiro.
- Zoido, F., De la Vega, S., Morales, G., Mas, R., Lois, R. y Grupo ADUAR (2000). *Diccionario de geografía urbana, urbanismo y ordenación del territorio*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Datos curriculares de los autores

Martha Lilia de Alba González es doctora en psicología social por la Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (París). Profesora-investigadora en la licenciatura y en el posgrado de Psicología Social del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel I. Líneas de investigación: representaciones sociales, memoria colectiva y experiencias de vida de los espacios urbanos; envejecimiento y ciudad (mdealba.uami@gmail.com).

Ilia Alvarado-Sizzo es doctora en Geografía, orientación: sociedad y territorio, ordenación del territorio. Investigadora del Instituto de Geografía de la Universidad Nacional Autónoma de México. Integrante del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel I. Líneas de investigación: representaciones espaciales, turismo y territorio, estudios críticos del patrimonio cultural (ialvarado@igg.unam.mx).

Milton Aragón Palacios es doctor en Filosofía con Orientación en Arquitectura y Asuntos Urbanos por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Profesor-Investigador en la Universidad Autónoma de Coahuila. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel II, y miembro de la Academia Mexicana de Ciencias. Líneas de investigación: construcción social del espacio urbano; hermenéutica de la ciudad; ciudad, espacio, territorio y turismo (miltonaragon@gmail.com).

Helene Balslev Clausen es doctora en Migration and Anthropology por The Studies of Las Américas por Copenhagen Business School (Dinamarca). Profesora Asociada del Departamento de Cultura y Aprendizaje, Facultad de Humanidades, Universidad de Aalborg, Dinamarca. Profesora del Año (2019) en la Universidad de Aalborg. Líneas de investigación: turismo, desarrollo local y regional sostenible, transnacionalismo, participación (balslev@hum.aau.dk).

Lidia G. Girola Molina es doctora en Sociología por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora-Investigadora titular de tiempo completo en la Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, Ciudad de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel II. Líneas de investigación: teorías sociológicas de la modernidad, historia de la sociología en México, teoría de los imaginarios y las representaciones sociales, individualismo, cambios temático conceptuales en la sociología (lgirola2000@yahoo.com).

Daniel Hiernaux-Nicolas es doctor en Estudios de las Sociedades Latinoamericanas, orientación: Geografía, Urbanismo y Ordenamiento del Territorio. Profesor Investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel III. Líneas de investigación: geografía urbana; epistemología de la geografía; estudios turísticos (danielhiernaux@gmail.com).

Álvaro López López es doctor en Geografía, orientación: Sociedad y Territorio. Investigador del Instituto de Geografía de la Universidad Nacional Autónoma de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel I. Líneas de investigación: geografía regional; geografía del turismo; geografía del género y la sexualidad; estudios críticos del turismo y los animales (lopuslopez@yahoo.com.mx).

Eloy Méndez Sainz es doctor en Urbanismo por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor-Investigador en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel III y miembro de la Academia Mexicana de Ciencias. Líneas de investigación: turismo e imaginarios en pueblos mágicos y ciudades (mendez.sainz@gmail.com).

Maribel Osorio García es doctora en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Iberoamericana. Profesora de Tiempo Completo en la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel I y miembro de la Academia Mexicana de Investigación Turística. Líneas de investigación: estudios socioterritoriales del turismo y estudios sociales de la tecnociencia (maribelosorio2@gmail.com).

Rosa Adriana Vázquez Gómez es doctora en Ciencias Políticas y Sociales, con orientación en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora de tiempo completo y Secretaria de Investigación de la Licenciatura en Administración y Hospitalidad, ESDAI, de la Universidad Panamericana. Editora de la revista Académica *Hospitalidad ESDAI* (ISSN 1665-1839). Miembro de la Red de Investigadores (RICIT). Líneas de investigación: hospitalidad y turismo, turismo incluyente (avazqueg@up.edu.mx).

Mario Alberto Velázquez García es doctor en Sociología por El Colegio de México. Profesor-Investigador de El Colegio del Estado Hidalgo. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel I. Líneas de investigación: políticas públicas y turismo (mvelazquez@elcolegiodehidalgo.edu.mx).

Carlos Rogelio Virgen Aguilar es doctor en Ciencias en Desarrollo Sustentable. Investigador de la Universidad de Guadalajara. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel I y miembro de la Academia Mexicana de Investigación Turística. Líneas de investigación: gestión del desarrollo turístico (rogeliov01@hotmail.com).

Fernando Zamora Águila es doctor en Filosofía por la UNAM, orientación: estudios visuales. Profesor Titular C en la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional Autónoma de México. Líneas de investigación: teoría del arte, teoría de la imagen y teoría literaria (zamorafernando@yahoo.com.mx).

Alfonso Zepeda Arce es doctor en Ciencias para el Desarrollo por la Universidad de Guadalajara. Investigador de la Universidad de Guadalajara. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel Candidato. Líneas de investigación: gestión del desarrollo turístico, y educación y cultura (alfonso.zepeda@academicos.udg.mx).



**LOS IMAGINARIOS SOCIALES Y EL TURISMO:
CONCEPTOS Y APLICACIONES**

Se terminó de imprimir en el mes de septiembre del 2020

para CENTROS CULTURALES DE MÉXICO, A.C.,
Álvaro del Portillo 49, Ciudad Granja,
Zapopan, Jalisco, México, CP. 45010
Tel: 52 (33) 1368 2200.

Tiraje de 100 ejemplares.

por Santi Ediciones (Rosario Ivonne Lara Alba)
Nance 1370, Col. Del Fresno
Guadalajara, Jalisco, México. C.P. 44900
www.santiediciones.com

La presente publicación se inscribe en la fase álgida de la crisis sanitaria y económica que vive México y la mayor parte de los países del mundo. Momento de reflexión y recogimiento para pensar en qué mundo queremos vivir, aún nos es particularmente difícil construir una visión congruente del mundo de mañana.

Una manera, ciertamente apoyada por muchos, es la búsqueda de modelos, patrones y tendencias cuantificables para definir el rumbo de los principales componentes de nuestro mundo de vida. Otra, también rica, pudiera basarse en el estudio y la prefiguración de las tendencias subjetivas de nuestras poblaciones frente a los eventos que nos acechan. Nuevas representaciones del mundo y nuevos imaginarios están por construirse.

La presente obra, iniciada antes de la aparición de la pandemia, adquiere particular relevancia porque ofrece reflexiones de destacados académicos mexicanos sobre las representaciones y los imaginarios sociales, resaltando varios ensayos orientados al tema del turismo, una actividad particularmente puesta en suspenso y afectada por los hechos recientes.

Una primera parte de la obra se concentra en aspectos conceptuales mientras que la segunda ofrece un acercamiento a estudios de caso, todos, de una manera u otra, significativos para el turismo y el tiempo libre.

Las aportaciones de científicos sociales de renombre seguramente contribuirán a la valoración de esta obra que se inscribe en las reflexiones indispensables para construir el mundo por venir, más allá de los tiempos tormentosos actuales.

Participaron en esta obra, por orden alfabético: Martha de Alba González, Iliá Alvarado-Sizzo, Milton Aragón Palacios, Helene Balslev Clausen, Lidia Girola, Daniel Hiernaux-Nicolas, Álvaro López López, Eloy Méndez Sainz, Maribel Osorio García, Rosa Adriana Vázquez Gómez, Mario Alberto Velázquez García, Carlos R. Virgen Aguilar, V. Fernando Zamora Águila, Alfonso Zepeda Arce.

ISBN 978-607-7905-79-0

