

La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México

Rafael Guerrero Rodriguez*

Universidad de Guanajuato(México)

Resumen: La construcción de una identidad y su relación con el turismo en México tiene sus orígenes alrededor de los años 30 del siglo pasado. En ese tiempo, México tenía un proyecto de nación a partir de dos visiones completamente disímiles: una nacionalista-tradicional y una modernizadora-urbana. Este artículo describe y discute la influencia de estas dos visiones dentro del desarrollo turístico en México. Esta influencia se veía reflejada tanto en el desarrollo del interés por promover el pasado cultural (representado en el patrimonio histórico y el pasado indigenista) como en el apoyo financiero y político del gobierno para crear las condiciones de un destino turístico moderno. Esta información ayuda a entender las circunstancias por las cuáles México adoptó patrones de promoción y desarrollo turístico que subsisten hasta el día de hoy, así como el papel que juega la ideología política, económica y social dentro de la definición de un destino.

Palabras Clave: México; identidad cultural; turismo; desarrollo; ideología.

The construction of a cultural identity and the development of the tourism industry in Mexico

Abstract: The construction of a cultural identity and its relation with the tourism industry in Mexico has its origins in 1930s. At the time, Mexico's nation building project has combined two completely different visions: one nationalistic-traditional and the other, modern-urban. This article describes and discusses the influence of these two visions on the development of tourism in Mexico, which combines the promotion of the cultural past represented by the indigenous pre-hispanic cultural heritage, with the financial and political support from the government in creating the conditions for a modern tourist destination. This helps us understand the circumstances by which Mexico embraced a promotion and tourism development blueprint (or model) that has persisted up to the present day, as well as the role that political, economic and social ideology plays in the definition of a tourist destination.

Keywords: Mexico; cultural identity; tourism; development; ideology.

1. Introducción

Este artículo presenta una discusión sobre los procesos sociales que llevaron a formar una relación estrecha entre la construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en el caso de México. Se argumenta que este proceso tuvo lugar en la primera mitad del Siglo XX, principalmente en la década de los 30 y los 40, y que estuvo influido por el deseo de la clase política por construir un país estable. En esos años, México buscaba soluciones para edificar un país unido y económicamente fuerte, encontrando en el turismo un poderoso aliado para poder conseguir estos objetivos. El uso ambivalente de discursos basados tanto en la nostalgia del pasado como en promesas modernizadoras, permitieron que se visualizara al desarrollo del turismo como un factor favorable para la vida económica y social del país.

La motivación por hacer esta investigación proviene de una presencia limitada de textos relacionados al tema. Actualmente, resulta difícil encontrar obras que aborden específicamente el desarrollo del

* Doctor en Filosofía (PhD) en Estudios de Desarrollo, título otorgado por la Universidad de East Anglia, Reino Unido; E-mail: r.guerrero-rodriguez@ugto.mx

turismo en México antes de los años 60 de manera sistemática (Walton, 2009), creando de esta manera un vacío de conocimiento y entendimiento. Tomando en consideración lo anterior, este trabajo trata de contribuir a cubrir este vacío al discutir los diferentes eventos que contribuyeron a impulsar una industria privada que no parecía tener cabida en el proyecto revolucionario de país que se desarrollaba entonces. Este tema es relevante no solo para entender las razones por las cuáles México adoptó patrones de promoción y desarrollo turístico que subsisten hasta el día de hoy, sino también para entender el papel que juega la ideología política, económica y social dentro de la definición de un destino turístico. Si se pretende avanzar en el entendimiento de las tendencias actuales del turismo, resulta indispensable conocer y comprender los antecedentes de desarrollo de destinos como México, no solamente en términos demográficos y/o económicos sino también en términos ideológicos y políticos.

Este artículo se encuentra dividido en nueve secciones principales incluyendo esta introducción. La segunda sección desarrolla el constructo teórico de esta investigación. Se incluye una descripción de la teoría que orientó el estudio así como el concepto de trabajo y sus elementos de análisis. La tercera sección desarrolla el constructo metodológico de esta investigación. Se incluye una descripción de los fundamentos filosóficos, el método y las técnicas utilizadas para recolectar y analizar la información derivada de este estudio. La cuarta sección aborda los antecedentes históricos del período estudiado en esta oportunidad. Se describen algunos de los hechos más importantes que ocurrieron después de la Revolución Mexicana que llevaron a los líderes políticos a considerar al turismo como una alternativa potencial de desarrollo económico. En la quinta sección se aborda a detalle la aparición de una agenda política en turismo. Aquí se discuten las posibles motivaciones de la élite política para utilizar esta incipiente industria en la consecución de objetivos de desarrollo y de cohesión social. La sexta sección describe la construcción de una estrategia discursiva para relacionar directamente el turismo con la idea de modernidad. Se argumenta que la creación de este vínculo discursivo ayudó a disimular los intereses privados detrás de la intervención pública, despolitizando así el desarrollo turístico. La séptima sección habla de la construcción de una visión nacionalista e identidad cultural que contribuyó de manera decisiva a la manera en que el turismo en México se desarrolló. Se argumenta que esta visión fue muy útil para consolidar el proyecto de expansión del turismo. La octava sección discute la consolidación de una imagen híbrida del turismo en México a consecuencia de factores políticos, económicos y sociales de la época. La última sección describe la interrelación entre los discursos de progreso y desarrollo turístico a finales de la primera mitad del Siglo XX. Finalmente, se presentan las conclusiones principales de este estudio y al mismo tiempo propone direcciones de investigación para continuar con la exploración de este tema.

Es importante mencionar que la información de este artículo es derivada de un trabajo de investigación en archivos históricos, entrevistas a personajes conocedores del tema y fuentes secundarias relacionadas. El período de investigación y análisis de la información se llevó a cabo a partir del mes de Marzo del año 2013 hasta el mes de Abril del año 2014. La investigación fue financiada por el Programa para el Mejoramiento del Profesorado (PROMEP) de la Secretaría de Educación Pública de México.

2. Constructo teórico

El presente trabajo realiza una discusión acerca de los diferentes procesos sociales que llevaron a la consolidar una relación estrecha entre el proyecto de desarrollo económico y el desarrollo turístico durante el período 1930-1950 en México. Para este propósito, se analizó la construcción de agendas políticas, el nacimiento y evolución de discursos de apoyo, así como la propagación de redes público-privadas alrededor de este sector económico. El enfoque teórico utilizado es el propuesto por Norman Long (2001), quién desarrolla la tesis del cambio social basado en la intervención de los actores. Se decidió utilizar este enfoque bajo el supuesto que el desarrollo de ideologías particulares, llevan al establecimiento de agendas políticas concretas que dependen, en gran medida, de los actores que usan, manipulan y transforman estas representaciones de acuerdo a sus intereses en particular.

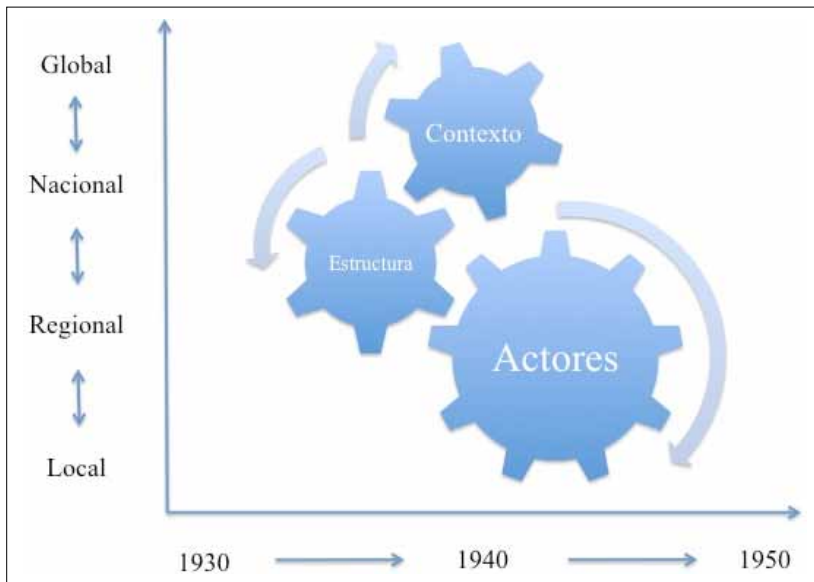
Long (2001: 13) define el enfoque de actores como “una propuesta dinámica para entender las transformaciones sociales derivadas de intervenciones planeadas analizando la interacción y determinación mutua entre factores internos y externos y relaciones, así como el reconocimiento al papel central que juega la acción humana y la conciencia en este proceso” (traducción propia). El concepto de trabajo principal de este enfoque teórico es el de “interface social”. De acuerdo a Long (2001: 65) la noción de “interface social” se vuelve muy relevante como “un medio para explorar y entender cuestiones de heterogeneidad social, diversidad cultural así como conflictos inherentes a los procesos de intervención”

(traducción propia). En este sentido, el concepto de “interface social” ayuda a reflexionar acerca de la construcción del conocimiento social y las discrepancias de poder que son mediadas, perpetuadas y/o transformadas a partir de los diferentes escenarios analizados.

Para esta investigación en particular, se utilizó un elemento del concepto de “interface social” conocido como “interrelación de relaciones e intenciones”. Long (2001: 69) define este elemento como “aquellos nexos y redes que se desarrollan entre individuos o grupos [...] la interacción continua alienta el desarrollo de barreras y expectativas compartidas que moldean la interacción de los participantes de tal manera que, con el tiempo, la interface se convierte en una entidad constituida de relaciones e intereses”. De esta forma, la descripción de este elemento de manera empírica en esta investigación contribuye a una mejor comprensión del objeto de estudio a partir del análisis de las relaciones desarrolladas por diferentes actores en la búsqueda de un proyecto económico de nación, el desarrollo del sector turístico y la construcción de una identidad cultural.

Tomando en consideración la información anterior, esta investigación desarrolló un enfoque analítico que se puede apreciar en la **Figura 1**. En esta ilustración se pueden apreciar tres elementos principales que estuvieron bajo estudio: actores, la estructura institucional y el contexto histórico. El principio básico de este enfoque es la observación y descripción de la interrelación continua entre estos tres elementos. Los niveles o escalas de análisis se pueden apreciar en el costado derecho en tanto que el marco temporal en la parte inferior de la figura. El objetivo principal de esta propuesta era darle estructura y sistematicidad al análisis de la información y así poder realizar una mejor interpretación del constructo social estudiado.

Figura 1. Enfoque analítico.



Fuente: Elaboración propia.

3. Constructo metodológico

El diseño metodológico que siguió esta investigación estuvo basado en una orientación cualitativa. De acuerdo a Flick (2009: 21), la investigación cualitativa se orienta al análisis de casos concretos en su particularidad temporal a través del estudio de las expresiones sociales en actividades dentro de contextos locales (traducción propia). De manera general, la investigación cualitativa pone especial atención en generar un mejor entendimiento del mundo social desde la propia perspectiva de sus participantes, concibiendo la realidad social como el resultado de la interacción e interpretación de

ellos. Denzin y Lincoln (1994) señalan tres características principales de este tipo de investigaciones: *contextualidad*, *interpretación* y *subjetividad*. En ese sentido, para los fines de esta investigación, este tipo de enfoque parecía tener mejores herramientas de análisis que un enfoque cuantitativo o mixto.

En lo que se refiere al fundamento filosófico de la investigación, éste se encuentra apoyado por un paradigma *constructivista*. De acuerdo a Guba (1990; citado por Pernecky, 2007: 221) “el objetivo del constructivismo no es predecir, controlar o transformar el mundo “real” sino reconstruir el mundo en el único punto en donde existe – en la mente de sus constructores” (comillas originales; traducción propia). Lo anterior fue complementado con una ontología relativista y un enfoque epistemológico subjetivo, bajo las tesis que no existen realidades absolutas ni posiciones totalmente objetivas, sino simplemente interpretaciones de la realidad social bajo un marco de referencia contextual específico.

El método utilizado en esta investigación fue el *histórico*, mismo que dio origen a la producción historiográfica que conforma este artículo. Como se mencionó en la introducción de este texto, se utilizaron técnicas específicas para la recolección de información en fuentes primarias y secundarias de información. Las técnicas principales fueron: consulta en archivo, entrevista a profundidad (fuentes primarias) y revisión de documentos, libros, artículos especializados en el tema (fuentes secundarias). Dentro de los archivos visitados se pueden mencionar al Archivo Estatal de Guanajuato, el Archivo General de la Nación, el Centro de Estudios de Historia de México, la Hemeroteca Nacional, y la Sociedad de Geografía y Estadística. Las entrevistas se hicieron principalmente con ex funcionarios de gobierno federal en puestos clave relacionados con la actividad turística en los 1960s, 1970s y 1980s. Estas entrevistas fueron realizadas en el año 2008 y 2009 y sumaron un total de 18 ejercicios; la identidad de estos funcionarios no es revelada en este texto por cuestiones éticas de la investigación. Finalmente, las fuentes secundarias consultadas se encuentran reflejadas a lo largo de este artículo y señaladas de manera particular en la sección de referencias. Para la presentación de la información, se adopta un enfoque cronológico con el objeto de que pueda ser analizada de mejor forma por el lector de manera progresiva.

4. La re-construcción de un país

En la década de los años 20 del siglo pasado, México todavía luchaba por construir un país económicamente fuerte, organizado y libre de violencia. La Revolución Mexicana parecía haber sentado las bases para este proyecto dándole un nuevo sentido de orden. Sin embargo, la disputa por el poder se mantenía vigente y lejos de presentar alguna señal de tregua. De acuerdo a Merrill y Miró (1996), dos facciones políticas se disputaban el control del estado post-revolucionario en México: los “constitucionalistas”, liderados por militares veteranos como Venustiano Carranza y Álvaro Obregón, y; los “agrarios”, organizados por figuras influyentes de la época como Emiliano Zapata y Francisco Villa. El primer grupo parecía tener una concepción de Estado basada en el capitalismo; es decir, en un crecimiento económico basado en la expansión del sector privado. El segundo grupo, por otro lado, parecía concebir un Estado diferente basado en principios de justicia social (Bennett y Sharpe, 1980). A pesar de las profundas diferencias de proyectos de nación entre estos dos grupos, existieron algunos intentos por conciliar ambos intereses al tratar de construir una agenda común. Lo anterior no fue posible pues los asesinatos de Zapata y Carranza (1919 y 1920 respectivamente) terminaron abruptamente con las negociaciones, llevando a los “constitucionalistas” a capturar el poder a través de la figura de Álvaro Obregón.

Sin duda alguna, una de las mayores aspiraciones de la clase política de entonces era convertir a México en una nación pacífica y económicamente próspera y moderna. Este proyecto parecía bastante complejo considerando el hecho de que en esa época México era un país mayormente rural. Navarrete (1959) señala que cerca del 70% de la economía Mexicana en ese tiempo estaba basada en actividades primarias como la agricultura. Esta situación parecía actuar en contra de los deseos de convertir a México en un país capitalista moderno e industrializado. Tanto Obregón como su sucesor, Plutarco Elías Calles (1924-1928), estaban conscientes de la gran necesidad de conseguir los fondos económicos necesarios para materializar sus grandes aspiraciones. Así se explica la decisión de darle a la iniciativa privada total libertad para expandir su actuación en todos aquellos sectores económicos donde el Estado era incapaz o relucante para actuar. A medida que avanzaron los años, los intereses privados se adueñaron progresivamente de la agenda política nacional, dejando de resolver los problemas sociales de un país con profundas carencias. Se hizo más claro que las promesas de justicia social emanadas de la Revolución Mexicana, no tenían cabida dentro del proyecto modernizador de nación.

Todo lo anterior provocó un descontento social generalizado que se tradujo en nuevos episodios de inestabilidad y guerras civiles a lo largo del territorio. Uno de los episodios que refleja claramente esta situación fue la “Guerra Cristera”, que a pesar de tener como base la defensa de las prácticas religiosas de la población, representó un punto de coyuntura entre este descontento y el desinterés del Estado acerca de las condiciones de vida del país. Gledhill (1998) señala que la “Guerra Cristera” evidenció dos asuntos importantes en México: 1) una débil incorporación de las clases desfavorecidas dentro del nuevo sistema político, contribuyendo a fortalecer el papel de la iglesia como la única institución que podía proveer significado e identidad social en condiciones de incertidumbre económica, despojo y relaciones de clase violentas e inequitativas, y; 2) una atmósfera social de desconfianza generalizada donde el gobierno era percibido como un entidad claramente desasociada de las diferentes realidades del país. Es importante mencionar que la mayoría de las expresiones y revueltas en contra del nuevo régimen, fueron silenciadas y sofocadas a través de la fuerza. De esta manera, la estrategia principal del gobierno para suprimir cualquier amenaza al régimen fue el uso extensivo del ejército, controlando las contingencias sociales de una u otra forma.

A partir de estos eventos, la ideología capitalista fue establecida como base del desarrollo nacional, bloqueando cualquier intento político diferente. La creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR) en 1929, contribuiría de manera decisiva a evitar que el poder político fuera arrebatado por otro grupo con planes diferentes. Desde su creación, el PNR se convertiría en un medio efectivo para institucionalizar y monopolizar el acceso al poder. Previo a la aparición del PNR, la manera más recurrente para acceder a poder era a través de golpes de estado y violencia (Cockcroft, 1983). En este sentido, el PNR ayudó a construir un sistema efectivo de control social basado en un método de “recompensas” para aquellos actores que mostraran lealtad y alineación al régimen político emergente. En palabras de Espinosa (2004: 136), el PNR “ayudó a fortalecer la estabilidad política del país al integrar a los disidentes dentro de sus filas dándoles un espacio en donde sus reclamos podrían ser escuchados y solventados”.

El fin del conflicto Cristero y la continuidad del PNR en el poder fueron factores importantes para el inicio de la estabilidad política de México. Coincidentemente, es en este período donde inicia el desarrollo de un sector económico que no había sido tomado en cuenta hasta entonces por la clase política: el turismo.

5. La aparición de una agenda turística

Los orígenes de la industria turística formal en México pueden ser ubicados a finales de la década de los 1920s. Este período fue crucial para la proliferación de redes público-privadas que sentaron las bases de una incipiente pero desorganizada industria turística. Debido a los constantes episodios de violencia en el territorio, solo pocos visitantes internacionales (la mayoría provenientes del los Estados Unidos de América) se atrevían a internarse dentro del país. Los primeros destinos turísticos en México fueron ciudades fronterizas como Ciudad Juárez, Matamoros, Mexicali, y Tijuana, solo por citar los ejemplos más importantes (Jiménez, 1992; Merrill, 2009).

Además de la cercanía geográfica entre EUA y México, un factor muy importante a considerar dentro del crecimiento de estas ciudades como destinos turísticos fue la prohibición en la producción y consumo de alcohol por parte del gobierno estadounidense. Este decreto (mejor conocido como *Volstead Act*), contribuyó directamente a incrementar el flujo de visitantes por parte de EUA a México tratando de compensar los efectos negativos de esta prohibición en las libertades individuales de los ciudadanos de ese país (Bringas, 1991). De esta forma, México se convirtió en la alternativa más viable para continuar con las actividades relacionadas con la recreación y la industria del licor. El flujo constante de visitantes a estas ciudades dio como resultado la construcción de las primeras redes privadas entre empresarios Mexicanos y Estadounidenses que se reflejaron en la instalación y reproducción de negocios como casas de apuestas, bares, burdeles, e hipódromos. Tijuana fue una de las ciudades que más negocios como los citados desarrolló a principios de los años 1930s, generando ganancias considerables para los participantes de la industria. Derivado de este éxito económico momentáneo, el interés de la clase política en el turismo empezó a crecer al punto de involucrarse directamente a través de sociedades directas con empresarios privados y la adquisición de negocios relacionados. Lo anterior hizo que muchos miembros de la clase política empezaran a participar activamente en favor del crecimiento de actividades turísticas debido a los grandes beneficios económicos que representaban para el grupo político y empresarial favorecido.

A pesar del aparente éxito económico que generaba el turismo, estas actividades no podían expandirse más allá de la frontera debido a las malas condiciones de infraestructura y caminos en México; la mayoría de las conexiones terrestres entre el norte y el centro del país aun estaban en construcción a

principios de los años 1930s (Jiménez, 1992). Además de esto, la mayor parte de los servicios turísticos existentes eran claramente insuficientes y de mala calidad de acuerdo a los estándares estadounidenses (Berger, 2006). Los trámites de acceso y movilidad eran excesivos (permisos de entrada, seguros de viajero, cuotas por equipaje, etc) limitando las actividades turísticas y comerciales (Archivo General de la Nación, colección ARL exp. 505.2/55 y 525.2/33). Adicionalmente estas condiciones facilitaban los abusos por parte de las autoridades y prestadores de servicio, condicionando de esta manera el crecimiento de la demanda y de la industria turística.

El primer discurso político en referencia oficial al turismo por parte del gobierno Mexicano lo realizó el presidente Emilio Portes Gil (1928-1930) en su discurso inaugural al congreso en el año 1928 declarando lo siguiente:

“La corriente intensa de turismo que nos ha visitado en los últimos años, hace manifiesta la necesidad de que el gobierno dedique toda su atención a esta nueva fuente de prosperidad” (Cámara de Diputados, 1966; citado por Espinosa, 2004: 162)

Un año después (1929), el mismo Portes Gil declararía en una conferencia de prensa el deseo del gobierno Mexicano para estar involucrado en lo que él mismo denominó como “la carrera por el dólar”. De estos episodios, dos cuestiones resaltan: 1) la disposición y apoyo por parte del gobierno Mexicano al turismo reconociendo su potencial económico, y 2) la intención de convertir a México en un competidor turístico a nivel regional. Dos preguntas surgen en este punto: ¿por qué el turismo era del interés del gobierno dadas las condiciones de fractura ideológica e inestabilidad social?, y ¿por qué la clase política quería estar involucrada en una industria que apenas conocía?

No hay duda que las primeras motivaciones en el turismo tenían su base en sus implicaciones económicas. Después de algunas investigaciones generales sobre el funcionamiento de esta industria en otros países como Canadá, Cuba, los Estados Unidos de América y otros puntos estratégicos en Europa central como Francia, el gobierno Mexicano se pudo percatar del potencial de generación de recursos económicos por esta industria (Archivo General de la Nación, colección ARL exp. 505.3/50). De esta forma se visualizó al turismo como un elemento propulsor de otros sectores económicos como la agricultura y la industria, contribuyendo así a reducir las fuentes externas de financiamiento tradicionales como los préstamos. Además de lo anterior, el turismo fue concebido como un vehículo rápido para incrementar las fortunas económicas personales de la clase política en el poder (Gómez, 2002) a través de la creación de sociedades público-privadas legales o secretas. Fue así como el turismo adquirió una relevancia política especial y legitimidad en la agenda pública del país, pues a partir de los años 1930s el gobierno Mexicano empezó a construir una imagen favorable basada en un discurso de desarrollo y en un proyecto moderno de nación.

6. La modernidad y el turismo

A principios de los años 1930s, el interés del gobierno Mexicano en el turismo estaba centrado en atraer turistas internacionales debido a los supuestos beneficios de las divisas en la economía nacional. De acuerdo a Jiménez (1992), el turismo doméstico en este período era escaso y era concebido como una actividad exclusiva de las clases sociales privilegiadas¹. La justificación de ese interés internacional estaba basado en un factor principal: la proximidad geográfica de México con los EUA que en ese tiempo era el país líder emisor de turistas en el mundo.

Los Estados Unidos de América se convirtió en el objetivo principal de México por el potencial económico de sus viajeros y las ventajas de la movilidad. De acuerdo a Merrill (2009: 2), para 1930 los turistas Norteamericanos gastaban aproximadamente 770 millones de dólares por año en turismo fuera de su territorio. Otro factor a considerar era la cuestión del transporte pues, aunque ya existía la aviación comercial en la época, el medio de transporte más usado por los turistas Norteamericanos era el automóvil, convirtiendo a México en un destino potencial en términos de tiempo y distancia.

A pesar de todas estas ventajas, como se mencionó anteriormente, las condiciones de infraestructura y caminos en México estaban lejos de cumplir con los requerimientos de los turistas, haciendo necesarias grandes inversiones públicas para cristalizar el proyecto de aprovechar estos flujos de visitantes al país.

Con el objeto de justificar las grandes inversiones requeridas, el turismo en México entró en un proceso de despolitización. La clase política necesitaba construir y diseminar argumentos sólidos para apoyar públicamente las inversiones en una industria privada que no parecía atender las prioridades

sociales del país. Se incursionó en un discurso político basado en conceptos ambiguos de crecimiento económico, desarrollo y modernidad.

El momento histórico demandaba acciones concretas pues los efectos de la Gran Depresión de 1929 estaban causando estragos económicos importantes durante los años 1930s. De acuerdo con Cárdenas (2000: 178-179), estos efectos se reflejaron en un decremento en las exportaciones mineras y petroleras generando un déficit comercial importante, una reducción drástica en el gasto gubernamental, una caída del 18% del Producto Interno Bruto (PIB), un incremento en la tasa de desempleo, la depreciación de la moneda y una caída del salario real. Todo lo anterior sirvió como base discursiva para que actividades como el turismo fueran apoyadas más que nunca pues parecían representar una válvula de escape económica de corto plazo. La amenaza de un peor escenario fue diseminado por parte del Estado en los discursos políticos consolidando así lo que Stone (2002) describe como la legitimación de la actuación pública basada en situaciones aparentes de emergencia.

De esta forma, la clase política procedió a apoyar las inversiones públicas en el turismo a través de infraestructura y promoción así como la construcción institucional del sector. Como ejemplo de ello se tienen registros de la formación de la Comisión Pro-Turismo (la original y la mixta), así como el apoyo a la formación de diferentes asociaciones privadas influyentes de la época, como la Asociación Mexicana de Turismo, la Asociación Mexicana de Restaurantes y la Asociación Mexicana de Automovilistas entre 1930 y 1936. Esta última asociación (Asociación Mexicana de Automovilistas, AMA) se convirtió en un ente preponderante debido a la importancia del transporte terrestre en el período y al gran poder político que pudo acumular derivado de los proyectos carreteros y turísticos que cabildeo con el gobierno Mexicano. Además el trabajo de negociación, esta asociación pudo establecer conexiones importantes con la Asociación Americana de Automovilistas (AAA) que contribuyeron directamente a incrementar la promoción de México como destino turístico. Prueba de estas relaciones pueden encontrarse en las diferentes guías turísticas promocionales que publicaba la AAA en colaboración con la AMA y que eran distribuidas en las estaciones de servicio tanto en México como en Estados Unidos (Archivo General de la Nación, colección ARL exp. 830/196). Estas guías se convirtieron en la fuente de información más confiable acerca de la oferta turística disponible en México de la época.

Hay que señalar el gobierno Mexicano puso especial interés en construir una imagen comercial para atraer más visitantes del país objetivo (EUA). La estrategia principal fue hacer vínculos con operadores turísticos en Norteamérica (Wagon-Lits Cook, por ejemplo) y otras compañías (Standard Oil Company) para distribuir material impreso como boletines y trípticos informativos (Archivo General de la Nación, colección ARL exp. 502.2/46 y 830/91). Igualmente importante en estos esfuerzos de promoción fue la participación de compañías ferrocarrileras Mexicanas y Americanas como la *Missouri Pacific Railroad* y Ferrocarriles Nacionales de México que se encargaron de abrir nuevas rutas entre diferentes ciudades de los dos países y promocionarlas durante toda la década de los años 1930s (Archivo General de la Nación, colección ARL exp. 334/309).

Además de estos esfuerzos de promoción, la gran inversión en vialidades como la Carretera Panamericana, y las diferentes carreteras que unían el centro de México con ciudades importantes como Córdoba, Pachuca, Toluca, Guadalajara, y Yucatán solo por citar algunos ejemplos (Jiménez, 1992: 17), contribuyó tanto a expandir el flujo de visitantes como la oferta de servicios turísticos. De acuerdo a Merrill (2009: 66), gracias a todos estos esfuerzos México pasó de recibir 75,000 visitantes en 1935 a 127,000 en 1939.

Finalmente, el apoyo del gobierno Mexicano para la construcción de grandes hoteles de lujo en la ciudad de México, como el Hotel del Prado (1932) y el Hotel Reforma (1934) venía a reforzar el discurso de modernidad y desarrollo que se quería proyectar al interior y exterior del país. En este proceso, el involucramiento del gobierno en el turismo se incremento a través de inversiones compartidas entre el sector público y privado y la participación de instituciones relevantes como el Banco de México. De esta forma diversos personajes políticos como Alberto Mascareñas (Director del Banco de México), Antonio Rodríguez (embajador de México en Londres), Alberto J. Pani (Ministro de Finanzas) entre muchos otros, participaron activamente en el desarrollo de la industria turística a través de los canales formales y los personales (Berger, 2006). En este período fue muy común ver como miembros de la clase política empezaron a involucrarse y beneficiarse directamente de la actividad turística, cruzando la línea del interés público y el privado y abriendo la puerta a las prácticas de corrupción.

No hay duda que en este período, el turismo adquirió un papel más importante en la agenda política y contribuyó a crear una imagen de modernidad y desarrollo. Las obras y acciones emprendidas daban la sensación que esta industria podía ser capaz de generar beneficios económicos duraderos en el corto

plazo. Sin embargo, las condiciones sociales del país demandarían un ajuste en el discurso indispensable para asegurar la continuidad en el apoyo político y financiero a este sector.

7. La identidad cultural y el turismo

A pesar de algunos avances en términos de estabilidad política y económica, para la mitad de los años 1930s, existía todavía un gran descontento social en México derivado de las promesas revolucionarias incumplidas en los sectores más desfavorecidos de la población. A medida que avanzaron las grandes transformaciones territoriales y el flujo de inversiones extranjeras, se puso de manifiesto que los beneficios económicos generados por actividades como el turismo no serían distribuidos equitativamente. De manera progresiva, se gestó un rechazo social en algunos sectores de la población a todo aquello que pareciera “extranjizante” y que atentara contra la “soberanía nacional”. Estas condiciones dieron origen a la construcción de un discurso alternativo al “moderno”, promovido principalmente por personajes identificados como “nacionalistas culturales” que apoyaban la idea de impulsar un país de Mexicanos y para los Mexicanos (Cohn, 2002).

Cohen (1982) postulaba el concepto de “conciencia cultural” para ayudar a explicar el sentido de diferencia de los individuos entre ellos mismos y hacia los extraños o ajenos a su comunidad (Flores, 2005). La distinción, de acuerdo a Cohen, constituye la base de la “conciencia cultural” que ayuda al proceso de formación de identidades culturales. Flores (2005: 42-43) señala “los individuos de un mismo medio tienen sentimientos de diferenciación entre sí y respecto de los miembros de otros medios, los cuales necesariamente se expresan en un reconocimiento inconsciente de la existencia de un “otro” y por lo tanto de un “nosotros” [...] ese reconocimiento inicial es un primer momento de toma de conciencia de una cultura en el sentido de reconocer ciertos límites y fronteras, de los que existe distinto a lo nuestro, de ciertos comportamientos que no pertenecen a nuestras normas y valores y que por lo tanto “somos nosotros mismos” precisamente por que no somos los “otros”” (comillas en original). De esta manera la construcción de una identidad cultural debe entenderse como un proceso complejo y dinámico que va más allá del sentido de pertenencia que involucra la producción, transformación y actualización de símbolos y significados adscritos a determinado contexto cultural. La conciencia de la cultura es lo que les permite a los individuos sentirse parte de una comunidad al reconocer, compartir y reproducir prácticas sociales comunes.

El discurso nacionalista se integró a partir de mensajes de orgullo por aquellas manifestaciones culturales (tangibles e intangibles) que parecían representar la identidad Mexicana. Los elementos utilizados en este discurso incluían la exaltación de la herencia indígena así como la preservación del pasado histórico en sus diferentes expresiones pretendiendo reflejar la raíz de una identidad cultural (Merrill, 2009). Esta construcción discursiva venía a confrontar directamente a la visión “moderna” de país que había sido cuidadosamente elaborada y diseminada por más una década por los líderes políticos. En la práctica, significaba una guerra de visiones de país que cuestionaba directamente los planes de desarrollo (basados en la expansión de la industria privada) que hasta entonces se habían impulsado.

La pregunta pertinente en este punto sería: ¿cuáles fueron las repercusiones de esta confrontación ideológica en el desarrollo de una industria privada como el turismo?. En una primera instancia, se podría pensar que el conflicto de visiones vendría a desacelerar las acciones y el apoyo del gobierno por ser políticamente incorrecto apoyar al sector privado extranjero de acuerdo a la ideología nacionalista. Es importante recordar que la incipiente industria del turismo estaba basada principalmente en el sector privado con una influencia importante de capital extranjero. Por esa razón, existía la preocupación en la clase política y el empresariado por evitar la diseminación de una mala imagen del turismo en el colectivo social.

Solo se puede entender la gran relevancia que adquirió la visión nacionalista en las condiciones de un país socialmente dividido y en la búsqueda de una identidad. Desde el período de la independencia hasta esos años, México seguía siendo un país culturalmente fragmentado y con pocos elementos cohesionadores. Al tratar de rescatar las raíces culturales indígenas y los productos culturales del mestizaje, los nacionalistas pretendían ganar apoyo para impulsar un país más unificado e identificado. Todo esto coincidió con el acceso al poder de Lázaro Cárdenas (1934-1940) quién parecía comulgar con la instauración de una nueva visión de país basada en la justicia social (Navarrete, 1959).

Merrill (2009) señala que Lázaro Cárdenas manifestó de inmediato su deseo por realizar un cambio de rumbo, mismo que fue reflejado en la ruptura política pública con la visión modernizadora de sus predecesores (Portes Gil, Ortiz Rubio y Rodríguez), y en especial con el grupo de Plutarco Elías Calles

que había mantenido el poder desde la mitad de los años 1920s. La estructura política de Calles fue dismantelada por Cárdenas y este movimiento parecía atentar directamente contra los intereses de muchos personajes políticos, quienes por años se vieron beneficiados económicamente de la expansión de actividades privadas como el turismo. Dentro de este grupo de personajes se encontraban principalmente funcionarios y ex funcionarios como Emilio Portes Gil (ex presidente), Pascual Ortiz Rubio (ex presidente), Alberto Mascareñas (Director del Banco de México), Julio René (Director de la Comisión Nacional de Turismo), Antonio Rodríguez (embajador de México en Reino Unido), y Alberto J. Pani (Secretario de Hacienda), solo por citar algunos ejemplos. Todos estos personajes se encontraban relacionados en asociaciones de capital privado en la industria turística de manera indirecta o directa a través de concesiones, propiedad de terrenos, empresas inmobiliarias y hoteleras, gestión de permisos, decretos, entre muchas otras modalidades de participación. De esta forma, el *impasse* ideológico por el que atravesó México vino a cambiar momentáneamente las reglas del juego político.

Desde el inicio de su mandato, Lázaro Cárdenas puso especial atención en generar cambios estructurales que se reflejaron en la redistribución de la tierra, una reforma económica a través de la expansión de la industria nacional y el proceso de nacionalización de bienes y recursos en manos del sector privado extranjero. Sin duda Lázaro Cárdenas es mayormente recordado en México por el decreto de expropiación petrolera (18 de Marzo de 1938), sin embargo las transformaciones más profundas las hizo en el campo. De acuerdo a Assies (2008: 4), Cárdenas apoyo la redistribución de aproximadamente 20 millones de hectáreas, beneficiando así a más de 800 mil campesinos durante este período bajo la figura administrativa del ejido².

Gledhill (1998) señala que las acciones de Cárdenas fueron bien recibidas por parte de grandes sectores de la sociedad mexicana, pues parecían sentar las bases del desarrollo del sector agrícola, la industria nacional y generar una base de apoyo social suficiente para sostener una visión nacionalista de país en el futuro.

Considerando todo lo anterior, para nadie era una sorpresa que el turismo no ocupara un lugar preferencial en la agenda política de Cárdenas. Congruente con la ruptura con el grupo político de Calles, los objetivos principales del gobierno de Cárdenas era debilitar el poder económico de los grupos políticos que se beneficiaron del turismo en ciudades como Tijuana, así como cambiar la orientación del desarrollo turístico al instaurar un sentido moral de la actividad para cumplir los objetivos de la agenda nacionalista. Lo anterior se puede constatar en declaraciones públicas de Cárdenas como la siguiente:

“Considero muy importante promover el flujo de visitantes entre los diferentes países de América... además de los beneficios económicos que esta industria genera, el turismo también debe contribuir al entendimiento mutuo entre los hombres...sobretudo nos debe ayudar a sembrar las semillas de la buena voluntad y reducir las diferencias culturales al tiempo de unificar fuerzas para resolver problemas comunes” (Archivo General de la Nación, colección LCR exp. 111/4067).

La actividad turística en México se redujo drásticamente durante esos años debido a los efectos negativos que trajo consigo el proceso de expropiación. Las compañías petroleras afectadas (como CONOCO y Texaco, solo por mencionar un par de ejemplos) montaron una campaña de descrédito informando a los viajeros potenciales en estaciones de servicio de los “peligros” de viajar a México, debido a condiciones de inseguridad, infraestructura inadecuada y combustible de mala calidad (Archivo General de la Nación, colección LCR exp. 548/14). Estas acciones evidenciaron una confrontación directa de los intereses privados en contra de la ideología nacionalista y el proteccionismo gubernamental.

Aunque el turismo nunca fue una prioridad de la administración de Cárdenas, algunas acciones reflejaron la disposición del gobierno para mantener la inercia de desarrollo turístico. Como ejemplo de esto se pueden mencionar las líneas de crédito e incentivos fiscales que se mantuvieron en el Banco de México principalmente para obras de infraestructura y construcción de hoteles³. Fue en este momento histórico donde paradójicamente el turismo surgió como una oportunidad para la clase política para definir, negociar y preservar la identidad nacional (Berger, 2006: 15). No hay que olvidar que hasta ese momento el desarrollo turístico había fungido como apoyo del discurso modernizador y la ruptura política con el grupo Callista parecía ir en detrimento de esta actividad. Sin embargo, se vio en el turismo una posibilidad de mandar mensajes al mundo sobre la construcción de la Mexicanidad. Los pilares de la identidad se empezaron a construir alrededor del orgullo nacional utilizando símbolos e imágenes del pasado indigenista y los paisajes rurales de la época. No es sorprendente entonces que tanto los discursos políticos como imágenes propagandísticas utilizados a partir de finales de los años 1930s reflejaron esos elementos en particular⁴.

8. El factor de la guerra

Una vez que concluyó la administración de Lázaro Cárdenas, la continuidad de una política nacionalista parecía estar asegurada a través de una transición de poderes sin mayores disputas políticas. El presidente electo, Manuel Ávila Camacho (1940-1946), era hombre de confianza de Cárdenas e inmediatamente manifestó su disposición por darle continuidad al discurso nacionalista. Lo anterior fue muy importante pues mandaba un mensaje a los grupos opositores de la continuación de una política económica con ideales socialistas. Sin embargo, Ávila Camacho fue incapaz de mantener la orientación económica nacionalista debido a un factor que afectó la vida mundial de la época: la Segunda Guerra Mundial (SGM).

Un clima de incertidumbre y expectación se formó en todo el continente Americano a principios de los años 1940s debido a la posibilidad latente de una participación de los Estados Unidos de América en este conflicto armado. Esto tuvo un impacto directo en México, no solamente por la proximidad geográfica con los EUA sino por el papel político-económico que jugaría en años posteriores.

No había duda que el episodio de la expropiación petrolera había deteriorado profundamente las relaciones diplomáticas entre estos dos países, así que un escenario de posible cooperación podía restablecer la comunicación. De acuerdo con Espinosa (2004), debido a una inminente participación de EUA en la SGM, el presidente Estadounidense Franklin D. Roosevelt estaba muy interesado en consolidar una red de cooperación internacional en América Latina poniendo en marcha la política exterior denominada “El buen vecino”. Con esta política, los EUA pretendían generar no solo el apoyo político por parte de los países de América Latina sino también un espacio para mantener su estrategia de penetración económica y cultural (Merrill, 2009).

La decisión de EUA de participar en la SGM en 1941 (después de los eventos en *Pearl Harbor*) cambiaría dramáticamente las relaciones diplomáticas y comerciales entre los EUA y México. Cárdenas (2000) señala que la economía de México se vio directamente beneficiada pues se convirtió en uno de los principales proveedores de productos agrícolas y bienes manufacturados en los años de guerra. Las cifras señalan un incremento de 850% de crecimiento en las actividades económicas durante la SGM, 5.2% de PIB anual y 7.6% de crecimiento promedio en la industria nacional (Cárdenas, 2000: 182-183). Debido a las nuevas condiciones sociales y políticas, el objetivo económico de México se reorientó nuevamente hacia la construcción de un país moderno con objetivos industrializadores y urbanizadores. La aparente prosperidad económica en este período hizo que el gobierno de Ávila Camacho mostrara una actitud totalmente colaborativa con los EUA manteniendo sus fronteras abiertas tanto para propósitos militares como comerciales. Fue así como la ideología de justicia social impulsada por Lázaro Cárdenas fue abandonada progresivamente, llevando a la re-adopción de un discurso moderno de nación.

El episodio de la SGM trajo beneficios indirectos también en el caso de la industria turística en México. Los constantes conflictos armados en Europa impedían el libre flujo de visitantes Norteamericanos hacia esa región, convirtiendo a América Latina en un destino preferido, en especial México por su cercanía geográfica. En este período se expandieron las relaciones comerciales en la actividad turística generando nuevas redes de cooperación. Como evidencia de ello se encuentra el material publicitario conjunto de compañías ferrocarrileras Estadounidenses y Mexicanas así como algunos esfuerzos promocionales en radio y medios impresos por parte de la iniciativa privada (Archivo General de la Nación, MAC exp. 548.2/1). Además de ello, el apoyo gubernamental aumentó asignando presupuesto para la apertura de nuevas oficinas de promoción y representación internacional en ciudades Norteamericanas como Los Ángeles, Nueva York, San Antonio y Tucson (FONATUR, 1988). De igual manera, se aumentó la realización de visitas diplomáticas con fines de promoción así como la implementación de una política turística de incentivos económicos conocida como “Peso por peso” que ofrecía una inversión igualitaria del gobierno por cada peso invertido por parte del sector privado en la industria turística (Jiménez, 1992).

Este nuevo cambio (ideológico, político, económico y cultural) provocó que la industria turística adquiriera una imagen híbrida: una racionalmente moderna y profundamente nacionalista. Esta composición, aparentemente incompatible, parecía adaptarse bien a los diferentes escenarios e intereses alrededor de este sector económico. La continuación al apoyo del desarrollo turístico parecía contribuir con las funciones ideológicas que demandaba la época i.e. la construcción de un país moderno y la afirmación de una identidad nacional. Por un lado, parecía que las grandes obras en infraestructura y construcción de hoteles abonaba con el ideal de transformar los escenarios rurales por unos urbanos, altamente industrializados y modernos. Por el otro, las campañas de promoción y comercialización turística de la época, se empeñaban en mostrar un país exótico, rural con gran apego a su pasado indígena, situación que pareció traer buenos resultados para atraer más visitantes a un país con un gran legado cultural (ver ejemplos de imágenes).

Imagen 1. Paisaje tropical.



Fuente: Asociación Mexicana de Turismo.

Imagen 2. Atributos.



Fuente: Asociación Mexicana de Turismo.

Imagen 3. Vestimenta tradicional.

Fuente: Asociación Mexicana de Turismo.

Imagen 4. Paisaje rural.

Fuente: Dirección de Turismo.

Imagen 5. Composición de atributos.



Fuente: Departamento de Turismo y Asociación Mexicana de Turismo.

Imagen 6. Paisaje rural.



Fuente: Departamento de Turismo y Asociación Mexicana de Turismo.

Como se puede apreciar en los ejemplos, se hizo común ver en las campañas publicitarias turísticas imágenes asociadas al pasado prehispánico, los paisajes rurales, el indigenismo y el folclore Mexicano como testimonio del gran orgullo nacional por todas estas manifestaciones culturales. Fue tal el impacto comercial de esta construcción cultural que muchas de estas imágenes se han mantenido por décadas en la oferta publicitaria de México (ver campañas de promoción del Consejo de Promoción Turística de México), y han contribuido a crear estereotipos de país. De esta manera, se definieron los espacios en donde se reproducirían los dos discursos: el modernista sería reproducido principalmente en la arena política, en tanto que el nacionalista sería reproducido en la arena comercial. Esta distinción contribuyó a allanar el camino del desarrollo turístico en México, fortaleciendo su imagen pública al darle una legitimidad selectiva.

9. Turismo, progreso y desarrollo

Una vez que concluyó la SGM, la situación económica de México cambió drásticamente. Los sectores económicos en los EUA regresaron progresivamente a la normalidad dejando de necesitar la producción de México. El efecto inmediato de esto fue que el proceso industrializador de los años de guerra se detuvo intempestivamente dejando un número importante de sectores económicos varados así como necesidades tecnológicas insatisfechas. Cárdenas (2000: 186) señala que para 1947 las exportaciones cayeron 600% y las importaciones en México eran 93% mayores que en 1945 y 444% mayores que en 1940. Bajo este escenario, la postura que adoptó la nueva administración gubernamental de Miguel Alemán Valdez (1946-1952) fue tratar de minimizar al máximo los efectos negativos de la desaceleración económica de la post-guerra. Autores como Cárdenas (1996) y García (2007), señalan que Miguel Alemán continuó con la inercia industrializadora de país, pero esta vez bajo un enfoque altamente proteccionista. El Estado asumió el control casi absoluto de la economía, subsidiando directamente industrias clave como la del acero, cemento, bancos, azúcar entre muchas otras. (Bennett y Sharpe, 1980). El objeto de este control era reducir los efectos negativos de la caída de las exportaciones así como tener mejores posibilidades de tener escenarios de estabilidad económica en el corto plazo.

Como ningún otro presidente, Miguel Alemán puso especial atención en el turismo pues constantemente manifestaba públicamente la importancia de este sector para el objetivo de convertir a México en una nación industrializada y moderna. Espinosa (2004: 194) señala que “el apoyo de Miguel Alemán estaba motivado por una noción personal de *progreso y modernización* alrededor del turismo...este sector debía contribuir a continuar con el proceso inacabado de industrialización”. Otros autores, como Escobar (1995), señalan que la adopción de las ideas de *progreso y modernización* en países de América Latina como México en ese tiempo eran producto de la penetración de la intensa campaña ideológica del presidente Estadounidense Harry S. Truman a través de la creación discursiva de un mundo desarrollado y uno sub-desarrollado. La intención de esta construcción discursiva era señalar la necesidad de los países pobres, como México, de “replicar la ruta y características de las sociedades “avanzadas” que se reflejaban en altos niveles de industrialización, urbanización, tecnificación de la agricultura, crecimiento rápido de producción material y niveles de vida, así como la adopción de valores educativos y culturales modernos” (Escobar, 1995: 3-4).

De esta manera Alemán adoptó la bandera del desarrollo turístico como parte de un proyecto nacional rápido y viable para replicar en México los niveles de progreso de los países desarrollados. Una vez más, el discurso modernizador se volvió vigente y se utilizó con mayor frecuencia en la arena política.

Las acciones específicas del gobierno de Miguel Alemán en el turismo se concentraron en la construcción de infraestructura (ampliación de la red carretera y aeropuertos, ver Jiménez 1992), la creación de un marco regulatorio (Primer Ley Federal de Turismo en 1948) así como la reorganización institucional al interior del gobierno (a través de la creación de un Comité Nacional Pro-Turismo). Todas estas acciones tenían el objetivo de recobrar la inercia de crecimiento turístico detenida durante la SGM y aparentemente indispensable para los objetivos económicos del gobierno en turno (Archivo General de la Nación, MAV exps. 548.3/4 y 545.3/169).

Es importante mencionar que fue en esta época donde México pudo aparecer en el mapa turístico mundial gracias al surgimiento de Acapulco como destino. El gobierno de Miguel Alemán invirtió una gran cantidad de recursos públicos en la construcción de la red carretera e infraestructura necesaria para atraer la atención internacional y la inversión privada. En ese tiempo, Acapulco fue ampliamente publicitado nacional e internacionalmente como un lugar con una belleza natural excepcional y hoteles de gran clase donde gente famosa como estrellas de Hollywood se reunían (Espinosa, 2004).

Gracias a todo este apoyo, Acapulco creció de manera vertiginosa atrayendo la ambición de personajes influyentes en las esferas públicas y privadas. La dedicación personal de Miguel Alemán en el turismo y en Acapulco de manera particular fue alimentada por el interés de obtener beneficios económicos para él y su red personal de amistades de negocios. La evidencia de esto se encontró en la propiedad de Miguel Alemán de una compañía de bienes raíces en cooperación con un hombre de negocios en medios, Emilio Azcárraga; la expropiación de una gran porción de tierra en Puerto Marqués que subsecuentemente fue vendida a diferentes oficiales del gobierno y familiares; apertura de la zona dorada de Acapulco sin ningún tipo de consulta local y asignación de licencias de operación hotelera conjuntas con hoteleros importantes como Conrad Hilton, etc (Espinosa, 2004: 210-211; Entrevista con personal antiguo del Banco de México, Diciembre 2008; Gómez, 1974). De esta forma se confirmó una vez más que el turismo era una actividad muy lucrativa y beneficiosa para quienes pudieran controlarla.

A pesar del aparente éxito de Acapulco como destino turístico, el modelo de desarrollo adoptado reflejaba una distribución profundamente inequitativa de la riqueza (Gómez, 1974). Los discursos de progreso y modernidad alrededor del turismo se empezaban a desmoronar, dejando claro que los beneficios económicos solo estarían concentrados en pocas manos y ciertas áreas geográficas. A pesar de ello, el discurso desarrollista alrededor del turismo se extendió con mayor fuerza evitando el rechazo público para la continuación de inversiones públicas en una industria con beneficios principalmente privados. Fue así que las bases del desarrollo turístico en México se edificaron, evidenciando que serían altamente dependientes de los planes y decisiones de la elite política y sus redes sociales.

El turismo nunca más perdería su legitimidad y estatus de vehículo indispensable para el desarrollo a partir de entonces. Se insistió públicamente en la necesidad de seguir invirtiendo en esta industria a pesar que los grandes beneficios esperados no se vieran reflejados en la sociedad. De igual forma, el turismo tampoco perdería la imagen nacionalista adquirida en este período, pues resultaba clave para generar una base de apoyo social amplio a nivel nacional así como a la consolidación de un producto cultural atractivo internacionalmente.

El estudio de este período histórico es muy importante para entender el origen de estos discursos alrededor del turismo (desarrollista y nacionalista) así como las posibles razones y motivaciones de su continuidad hasta el día de hoy.

Conclusiones

Este artículo ha discutido los eventos históricos alrededor de una construcción cultural y su relación con el desarrollo del turismo en México en la primera mitad del Siglo XX. De manera específica, se presentó información relevante sobre el proyecto de nación en el que se embarcó la sociedad Mexicana después de la Revolución Mexicana. Se argumentó que este proyecto estuvo mayormente apegado a una ideología modernizadora donde los procesos de urbanización y la industrialización eran los principales objetivos de desarrollo. En sus primeros años, el turismo en México vino a contribuir a la consolidación de esta visión de país, aportando recursos económicos y una imagen de progreso y modernidad. Como se explicó, con el paso de los años este discurso se modificaría y tomaría tintes nacionalistas de acuerdo a las circunstancias históricas y políticas de la época. Este cambio vino a transformar, por un momento, el proyecto de nación, generando con ello la construcción de una identidad cultural basada en el orgullo por el pasado y la defensa del patrimonio nacional (tangibles e intangibles). Nuevamente, el turismo se adaptó al nuevo discurso y utilizó los nuevos argumentos para crear una imagen comercial muy atractiva. La publicidad a las costumbres, folclore, arquitectura y paisajes rurales tuvo un gran éxito para atraer más visitantes con el objeto de conocer el territorio exótico que se les estaba vendiendo. El resultado de estos dos discursos (nacionalista y modernizador) fue una composición ambivalente igualmente útil para propósitos tanto políticos como comerciales.

No hay duda que la actividad turística contribuyó, de alguna forma, a la construcción del "México imaginario" de que habla Bonfil (1990): i.e. un proyecto civilizatorio homogeneizador de la cultura e identidad. Este México post-revolucionario asumió el proyecto de construcción de identidad nacional, donde el uso del pasado y el orgullo indígena fue utilizado para legitimar ese proyecto y darle a un país claramente multicultural una cara menos heterogénea. La progresiva transformación del territorio rural en comunidades urbanas contribuyó a fortalecer este proyecto que no se ha detenido hasta el día de hoy. Aunque es cierto que fue en esta época donde se hicieron los mayores esfuerzos por rescatar las raíces históricas y culturales de un pueblo, es importante decir que esto fue utilizado también para darle legitimidad a las inversiones públicas en sectores económicos como el turismo con intereses mayormente privados.

La información de este artículo ayuda a entender como el desarrollo turístico en México, en su etapa naciente, se vio inmerso en un proceso político-cultural complejo. La conformación de una elite de poder y la implementación de ideologías y planes se reflejaron en múltiples sectores económicos; no se podría entender el proceso de involucramiento sin el contexto que se desarrolló aquí. Con la información de este documento queda más claro que el turismo se puso al servicio del programa de desarrollo económico y de la ideología del grupo de poder en turno.

¿Qué tanto han cambiado las condiciones de entonces a las de ahora? A juzgar por los hechos que se verifican día a día se podría decir que no mucho. El discurso de progreso, desarrollo y modernidad alrededor del turismo se sigue utilizando en la arena política con bastante frecuencia, y sigue sirviendo para justificar y legitimar inversiones públicas y transformaciones territoriales profundas. De igual forma, los estereotipos culturales y la utilización del patrimonio histórico con fines comerciales continúan siendo parte central de las campañas de promoción turística y del producto cultural en venta. No es para nada sorprendente ver como se utilizan indiscriminadamente símbolos e imágenes del legado cultural para atraer más visitantes. Por todo lo anterior, el análisis de este período histórico era muy importante para identificar las raíces de estas construcciones discursivas y simbólicas así como sus consecuencias prácticas en el desarrollo turístico de México.

Se espera que la información de este artículo sea útil para aquellos interesados en hacer sentido de la creación de un puente ideológico entre la modernidad y el nacionalismo en México. De manera particular, se espera que el texto ayude a entender mejor como una actividad como el turismo contribuyó, de manera directa e indirecta, a construir los imaginarios de identidad y desarrollo.

Bibliografía

- Archivo General de la Nación, colección Abelardo L. Rodríguez exp. 334/309, reanudación de una revista tipo guía para turistas con subsidio gubernamental.
- Archivo General de la Nación (1933), colección Abelardo L. Rodríguez exp. 502.2/46, plan de promoción de Wagon-Lits Cook para organizar viajes hacia México pidiendo el apoyo gubernamental en términos económicos y de certidumbre en la seguridad de los grupos.
- Archivo General de la Nación (1933), colección Abelardo L. Rodríguez exp.505.2/55, intervención para que el gobierno revoque el acuerdo por el cual se acepten visitantes extranjeros en la zona fronteriza por solo un día.
- Archivo General de la Nación (1933), colección Abelardo L. Rodríguez exp. 505.3/50, precios excesivos de los hoteles, discursos públicos del presidente y la medidas para frenar abusos.
- Archivo General de la Nación (1933), colección Abelardo L. Rodríguez exp.525.2/33, dificultades encontradas por los turistas en el caso de Nuevo Laredo.
- Archivo General de la Nación (1933), colección Abelardo L. Rodríguez exp. 830/196, publicación de “motorists guide to Mexico”.
- Archivo General de la Nación (1934-40), colección Lázaro Cárdenas del Río exp. 548/14, propaganda a favor de México en diversos medios impresos
- Archivo General de la Nación (1940), colección Lázaro Cárdenas del Río exp. 111/4067, apoyo de la publicación “Modern Mexico” editada por The Mexican Chamber of Commerce of the United States Inc, 1940, New York.
- Archivo General de la Nación (1940-46), colección Manuel Ávila Camacho exp. 548.2/1, fomento al turismo en EU, Proyectos diversos en turismo, una publicación del Banco de México, discurso de Ezequiel Padilla y propaganda diversa.
- Archivo General de la Nación (1948), colección Miguel Alemán Valdés exp. 548.3/4, condiciones de la industria turística en 1948.
- Archivo General de la Nación (1950), colección Miguel Alemán Valdés exp. 545.3/169, diagnóstico del turismo en México elaborado por el Lic. Roberto Amoros, Agencia Mundial de Informaciones “México”. Assies, W.
2008. “Land Tenure and Tenure Regimes in Mexico: An Overview.” *Journal of Agrarian Change* 8(1): 33-63. Bennett, D. and K. Sharpe
1980. “The State as a Banker and Entrepreneur: The Last-Resort Character of Mexican State’s Economic Intervention, 1917-76.” *Comparative Politics* 12(2): 165-189.

- Berger, D.
2006. *The Development of Mexico's Tourism Industry: Pyramids by day, Martinis by night*. New York, Palgrave Macmillan.
- Bonfil, G.
1990. *México Profundo: una civilización negada*, México, D.F, Editorial Grijalbo,:
- Bringas, N. L.
1991. "Diagnóstico del sector Turismo en Tijuana". *Grupos de Visitantes y Actividades Turísticas en Tijuana*. N. L. Bringas and J. C. V. Tijuana, Baja California, El Colegio de la Frontera Norte: 17-46.
- Cárdenas, E.
1996. *La Política Económica de México, 1950-1994*. México, Fondo de Cultura Económica, El Colegio de México.
- Cárdenas, E.
2000. *The Process of Accelerated Industrialization in Mexico, 1929-82. An Economic History of Twentieth-Century Latin America*. E. Cárdenas, J. A. Ocampo and R. Thorp. Oxford, Palgrave, 3.
- Cockcroft, J. D.
1983. *Mexico. Class Formation, Capital Accumulation, and the State*. New York, Monthly Review Press.
- Cohn, D.
2002. "La construcción de la identidad cultural en México: nacionalismo, cosmopolitismo e infraestructura intelectual, 1945-1968", *Foro Hispánico*, 15 :89-103.
- Denzin, N. y Lincoln, Y.
1994. *Handbook of qualitative research*, London, SAGE.
- Escobar, A.
1995. *Encountering Development: the making and unmaking of the Third World*. Princeton, Chichester, Princeton University Press.
- Espinosa, H.
2004. *The Politics of Tourism Development in Mexico*. Department of Politics. The University of York. **PhD** in Political Science: pp 387.
- Flick, U.
2009. *An introduction to qualitative research*, Los Angeles, California, SAGE,.
- FONATUR
1988. "Tourist Resorts: A Mexican Strategy for Development". México, D.F., Fondo Nacional de Fomento al Turismo.
- García, E.
2007. "Sistema Político Mexicano " Contrapeso. Info 61.
- Gledhill, J.
1998. "The Mexican Revolution." *Experience Rich Anthropology Project: Peasants Social Worlds and their transformation*. Revisado 25 Febrero, 2014 de: http://www.era.anthropology.ac.uk/era_resources/era/peasants/mexican_revolution.html
- Gómez, F.
1974. "Acapulco: despojo y turismo", *Problemas de Desarrollo, Revista Latinoamericana de Economía*, 15(19): 126-147.
- Gómez, J. A.
2002. *Gobierno y Casinos. El Origen de la Riqueza de Abelardo L. Rodríguez*. México, Editorial Mora.
- Jiménez, A.
1992. *Turismo, Estructura y Desarrollo*. Mexico D.F., Mc Graw-Hill.
- Long, N.
2001. *Development Sociology: actor perspectives*. London, Routledge.
- Merrill, D.
2009. *Negotiating Paradise: U.S. Tourism and Empire in Twentieth-Century Latin America*, The University of North Carolina Press.
- Merrill, T. L. and R. Miró
1996. *Mexico: A Country Study*. Washington, GPO for the Library of Congress.
- Navarrete, A.
1959. "El Crecimiento Económico de Mexico: Perspectivas y Problemas " *Journal of Inter-American Studies* 1(4): 389-404.

Pernecky, T.

2007. Immersing in ontology and the research process: constructivism the foundation for exploring in (in)credible OBE? The critical turn in tourism studies, Innovative research methods, I. Ateljevic, A. Pritchard and N. Morgan Eds, Oxford, Amsterdam, Elsevier.

Stone, D.

2002. Policy paradox: the art of political decision making New York / London, Norton.

Walton, J.

2009. “Balnearios marítimos, turismo de playa y espacios del ocio: España y México, siglos XIX y XX”, en Contreras Cruz, C.; Pardo Hernández C. P., eds. La modernización urbana en México y España, siglos XIX y XX. Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, pp. 493-511.

Notas

- ¹ No fue posible encontrar información al respecto en los diferentes archivos visitados ni en fuentes secundarias.
- ² Para poner en perspectiva la gran relevancia de esta acción, menos de 950 mil campesinos habían sido beneficiados entre 1917 y 1934.
- ³ Jiménez (1992) habla de una oficina subsidiaria del Banco de México llamada “Crédito Hotelero” que realizó las labores descritas.
- ⁴ Para ver ejemplos específicos de la propaganda turística utilizada ver Berger (2006).

Recibido: 17/07/2014
Reenviado: 04/09/2014
Aceptado: 16/12/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos