

Morfogénesis e imaginarios: Aproximaciones teóricas al estudio de las transformaciones urbanas y arquitectónicas de un centro turístico.

Glenda Yanes Ordiales*

Resumen:

El Mar de Cortés destaca a nivel mundial por sus peculiaridades como sistema natural, así como por una ubicación geográfica cercana a los Estados Unidos. Sobre todo a partir de 1993, con el Tratado de Libre Comercio y las políticas de desarrollo regional como pivote, la zona litoral se ha convertido en un punto estratégico para asentar desarrollos y empresas turísticas. La consecuencia ha sido un crecimiento poblacional y de ocupación del suelo sin precedentes, que ha su vez han acarreado interrogantes sobre la manera en que debe “hacerse” la ciudad.

En este trabajo se presenta una aproximación teórica y metodológica para el estudio de las transformaciones urbanas y arquitectónicas de Puerto Peñasco, México, a partir de dos enfoques: los imaginarios sociales y el análisis de imágenes. Se someten a discusión distintas definiciones del concepto imaginario, así como los aciertos de aplicar esta metodología a un estudio que daría luz sobre el origen de las formas y patrones urbanos y arquitectónicos de un centro turístico en formación que no fue concebido como un Centro Integralmente Planeado.

* Estudiante del programa de Doctorado en Ciencias Sociales en la línea de Estudios Urbanos y Medio Ambiente, Universidad Autónoma de Sinaloa. Correo electrónico: glenda_yanes@yahoo.com. Tel (667)716 1341.

El imaginario hace las veces de marco de referencia para que las personas interpretemos nuestras experiencias y relaciones. Subyace a las creencias y valoraciones acerca de un objeto, de otras personas o de periodos de tiempo determinados, se alimenta de los recuerdos y la memoria, a la vez que nos genera expectativas y deseos. Su materialización puede apreciarse en objetos, obras plásticas, urbanas y arquitectónicas, en mitos y leyendas urbanas, que a su vez se convierten en vehículo modelador de otros imaginarios sociales. Imágenes – publicidad, recorridos visuales, muros urbanos- y construcciones mantienen, entonces, una estrecha relación con los imaginarios sociales vinculados al turismo en Puerto Peñasco, México.

Palabras clave:

Puerto Peñasco, imaginarios sociales, imágenes, morfogénesis, turismo.

En este trabajo se discute una propuesta teórica para abordar el estudio de las transformaciones urbanas de Puerto Peñasco, México, pueblo de pescadores que alrededor de la década de los noventa incursiona en la oferta de espacios lúdicos de sol y playa. El enfoque a desarrollar es el de los imaginarios sociales y del análisis de imágenes urbanas y publicitarias, siendo la intención aproximarnos al estudio del origen de unas formas urbanas y arquitectónicas que nada tienen que ver con las condiciones culturales y naturales del sitio. Antes bien, se sospecha que los patrones urbano-arquitectónicos de estos desarrollos turísticos – hoteles, torres de condominios y residencias de segunda casa- pretenden condensar, mediante la simulación y la escenificación (*¿teatralización?*), aquellas experiencias que los turistas –en su mayoría estadounidenses- pudieran sentir como reales o adecuadas para un destino de playa mexicano. La estrategia que subyace, entonces, pareciera emanar de la manipulación de los imaginarios sociales de turistas, promotores y residentes. Mientras que, por otro lado, se mantiene tras bambalinas la zona precaria y segregada que comprende el núcleo urbano de servicios.

Como se expondrá en este documento, imágenes e imaginarios forman parte de un sistema al cual nos adherimos. La imagen puede apreciarse como representación evocativa del objeto, pero también puede trastocarse en los significados atribuidos a éste. Entonces, lo que percibimos a través del edificio que alberga el hotel o del malecón, no son sólo los muros o los andadores, sino la representación –la materialización- de los valores que les atribuimos a ellos: *estilo mexicano, exótico, seguro, descanso*, etc. (Vitta 2003). Estos significados se

asientan en la memoria, la experiencia y el conocimiento previo, es decir, forman parte de nuestro imaginario social. Pero además, entre imagen e imaginario se establece una relación bidireccional, pues tienden a afectarse mutuamente. De ahí la intención de utilizarles como embalaje teórico y metodológico para dar luz al origen de las formas, la morfogénesis, urbana y arquitectónica del centro turístico de Puerto Peñasco.

El Mar de Cortés se destaca a nivel mundial por sus cualidades como sistema natural, así como por una ubicación geográfica, cercana a la frontera con Estados Unidos, que lo convierten en un punto estratégico para asentar desarrollos y empresas de carácter turístico. La reciente inversión de capital, local, nacional e internacional, aunada a políticas de desarrollo regional como el proyecto de la escala náutica ha desencadenado un crecimiento poblacional - sobre todo por inmigración- y de ocupación del suelo sin precedentes.

A esta situación no escapa Puerto Peñasco, México. Ubicado en el extremo noroeste del estado de Sonora, con 110 km de litoral en el desierto de Altar, y a 100 kilómetros de la frontera con Estados Unidos, esta localidad se reconoce como un centro turístico en formación. La ocupación del sitio se remonta a miles de años atrás por grupos como los “gente malpais” o los amargosa. Cuando los primeros españoles llegaron al lugar encontraron a los antepasados de los actuales hia’ced y lo tohono o’ dham. Sin embargo, es hasta 1928 cuando inicia el proceso poblacional de lo que entonces, y hasta 1936, se conocía como el campo pesquero Rocky Point (Munro 2007).

Entre 1950 y 1980, Puerto Peñasco fue un pueblo eminentemente pesquero, pero en la década de los 80 el cambio de las embarcaciones pesqueras privadas a las cooperativas y la cancelación de créditos para avíos, condujeron a una dura crisis económica. Sumado a lo anterior, los cambios climáticos alejaron algunas especies como la sardina (Ibíd. 93, 99). Los residentes relatan que en esta década el puerto era mejor conocido como “Muerto Peñasco”.

Durante los 90, el tratado de libre comercio impulsó el acceso a capital extranjero deseoso de aprovechar las particulares condiciones turísticas que imprimen el desierto de Altar conjugado al mar. La historia, a partir de ese momento, toma un rumbo distinto para el puerto cuya población alcanza casi los 45,000 habitantes (INEGI 2005) y se espera que ascienda a 250,000 para el año 2025, de los cuales casi la mitad se constituiría por población inmigrante.

Las expectativas de desarrollo para este puerto pesquero-turístico se esbozan por demás positivas. Prueba de ello son la creciente inversión inmobiliaria, el aumento de la plusvalía de los terrenos en la localidad¹ y el crecimiento poblacional, así como las recientes transformaciones del paisaje litoral.² De este modo, con un aumento del 953 por ciento del precio del suelo entre 1999 y 2006, pareciera que “Construir sobre la arena de esta zona es como

¹En base con datos publicados por la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción de Puerto Peñasco (2006) contaba en julio de 2006 con 32 proyectos de condominios de lujo (2,615 unidades entregadas y 3,600 en construcción. Asimismo, informaba que en 7 años la plusvalía de la tierra había aumentado 953 por ciento, con expectativas de seguir en aumento: “Construir sobre la arena de esta zona es como tener oro molido en las manos”.

² La demolición de la Plaza Fundadores para dar sitio a la Plaza Gobernadores, el cambio de sitio del museo histórico, la construcción de las instalaciones de la escalera náutica, los espectaculares de publicidad inmobiliaria sobre el malecón, etc.

tener oro molido en las manos”, se señala en el sitio web de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (2006).

La costosa apuesta que se ha hecho sobre Puerto Peñasco ha planteado un escenario futuro con retos claros sobre la manera en que debe hacerse la ciudad. Méndez (2007) señala la emergencia de cuatro factores que deben condicionar y conducir la solución de estos retos: 1. el desplazamiento de la comunidad de residentes pescadores; 2. la configuración urbana que perfila una clara segregación entre la zona hotelera y el núcleo urbano de servicios, así como entre la ciudad nueva y la ciudad vieja, en cuya confluencia pueden observarse el encierro residencial y la privatización del litoral; 3. una franja de asentamientos precarios en la periferia municipal, residencia de población mayoritariamente inmigrante; y 4. la proliferación de desarrollos inmobiliarios desvinculados de los tipos arquitectónicos locales, así como de las condiciones de sustentabilidad requeridas (la escasez de agua potable o la ocupación de las zonas de esteros, por ejemplo). A lo anterior, debemos agregar el aumento de población, sobre todo, inmigrantes jóvenes atraídos por la oferta de empleo o por el deseo de cruzar la frontera.

En este contexto, una de las acciones obligadas sería cuestionarse quiénes son los actores involucrados en “hacer ciudad” y cuál es el proceso que siguen las transformaciones socio-espaciales y arquitectónicas de los centros turísticos en formación. La discusión que se sigue en los próximos párrafos tendría como fin sustentar una futura investigación que de luz al origen de las formas urbanas y arquitectónicas que en las últimas décadas parecieran dominar en este centro

turístico, partiendo del supuesto de que existe una relación entre estos cambios y los imaginarios vinculados al turismo.

Imaginario y turismo

El imaginario hace las veces de marco o trasfondo para que las personas interpretemos nuestra vida cotidiana. Éste subyace a las creencias, valoraciones, imágenes, normas y expectativas en relación a una persona, un lugar, un suceso o una época específica. Su materialización puede apreciarse en objetos como las obras gráficas, urbanas y arquitectónicas, así como en el discurso de mitos y leyendas.

Se construye a partir de subjetividades y abstracciones de las vivencias cotidianas, de lo que escuchamos, observamos e interpretamos para definir y visualizar nuestra realidad. Es decir, el imaginario evoca en las personas imágenes mentales: representaciones que el pensamiento hace de los objetos y que se constituyen en nuestro medio cognoscitivo. Estas imágenes, construidas mediante las sensaciones y apreciaciones de experiencias previas, constituyen junto con las palabras, los recuerdos visuales y auditivos que conforman la memoria y los recuerdos (Vitta 2003, 33).

Se trata así, de un proceso multidimensional en construcción constante, en el cual, de manera simultánea, cada persona aporta de manera individual, retoma del imaginario colectivo y viceversa. En otras palabras, el imaginario colectivo o social se convierte en la *realidad* –ciudad, migrantes, turistas, residentes, empleo,

etc.- *interpretada* por las personas, en lo que siguiendo a Colombo (1993) y a Castoriadis (1993), se denomina el imaginario efectivo.

Este conjunto de realidad interpretada y sus efectos –los *imaginarios efectivos*- tienen como origen el *imaginario radical*, es decir, la conjunción de imagen articulada a un significado en un sistema simbólico, que de otra manera, no podría existir ni ser aprehendido por las personas. Esta interiorización no puede ser directa ni instantánea, antes bien, parte de ella se encuentra en construcción continua, mediante la selección e interpretación de experiencias e imágenes (Colombo 1993).

Esta idea de una construcción incesante de los imaginarios es compartida por Marc Augé (2003, 71), quien identifica tres polos del imaginario que se interrelacionan e irrigan simultáneamente para poder existir. Esta triada se integra por: 1. el imaginario individual –los sueños-, 2. el imaginario colectivo –los mitos y las creencias-, y 3. el imaginario de creación –las obras-; donde este último comprendería la articulación entre el imaginario efectivo –objeto- y el imaginario radical –significado.

Por otro lado, lo imaginario evoca lo irreal, aquello que ha ido más lejos de la presunta representación del “objeto real”. Implica entretrejer significados de experiencias e imágenes para recrear una nueva realidad y nuevos objetos: una visión. Aunque éstas no son lo real-verdadero, comenta Rojas Mix (2006), sí deben ser verosímiles o creíbles, pues representan lo “posible real” y se acercan a lo deseable, utilizando formas de un discurso icónico que pueden ser interpretadas y comprendidas por las otras personas. De este modo, las visiones, orientan la

búsqueda de lo real-verdadero y nos muestran la percepción que se tiene de lo diverso. En ocasiones, estas visiones pueden dominar la comprensión de realidades ajenas a la nuestra y formular “pre-vistos”, prejuicios o estereotipos, como las expectativas del turista hacia el lugar que visita, o la “figuración” de que un lugar es inseguro aún sin conocerlo.

Vitta (2003) sugiere que es este “exceso de imaginación” al leer las representaciones de nuestra memoria lo que producirá nuevos imaginarios o nuevos puntos de vista. De este modo, podemos entender que la demanda de un modelo o arquetipo hotelero o turístico específico puede estar orientada por mitos, deseos, expectativas, valoraciones o convicciones que moldean la conciencia colectiva o individual. Dicho, de otro modo, estos componentes del imaginario orientan el comportamiento de las personas y configuran representaciones. En nuestro caso, diremos que nos predisponen a un tipo de consumo de los espacios lúdicos y que generan imágenes mentales –símbolos de la realidad- dotadas de significación cultural. Finalmente, estas imágenes mentales pueden plasmarse en imágenes visuales como los anuncios publicitarios espectaculares, el edificio que alberga al hotel, la traza de vialidades, pinturas en los muros urbanos, entre otras tantas



Figura 1a-d. Imaginarios visuales, imaginarios de creación. 1a. Arriba a la izquierda: Pintura infantil sobre muro en Puerto Peñasco, donde se aprecian el mar, el sol, la luna y las estrellas, un barco pesquero, el Cerro de la Ballena, así como algunas “palmeras plataneras”. 1b. Centro a la izquierda: Uno de los tipos de diseño hotelero más socorrido es aquél en cuyo centro se ubican las áreas de alberca franqueadas por las torres de condominios. 1c. Abajo a la izquierda: Anuncio espectacular publicitario que nos muestra dos imágenes superpuestas del desierto y de una joven sobre la arena. Para Marc Augé (2002, 108), estos cuerpos esbeltos, más que deseables, son cuerpos expresivos que denotan estados del alma, actitudes y miradas insinuantes. 1d. Arriba a la derecha: La “imagen más representativa” de Puerto Peñasco dibujada por un joven de 20 años, residente de Puerto Peñasco. 1d. Cartel publicitario “Mi destino Sonora”, cuya imagen muestra de manera predominante el desierto y Sandy Beach, emplazamiento de la mayoría de los hoteles en Puerto Peñasco.

El turismo es una forma particular de uso del tiempo libre que implica realizar una actividad des-rutinizadora. El origen etimológico de la palabra se desprende del galicismo del término francés *tour*, que quiere decir “viaje circular”, o “de vuelta al punto de partida”, utilizado por primera vez en 1670. Aunque

también se sugiere la palabra *tour* o *tur* del hebreo antiguo, que significaba “viaje de reconocimiento” o “exploración” (Acerenza 2006, 25,26).

Las definiciones contemporáneas para “turismo”, son tan diversas como disciplinas existen para su estudio, de tal suerte que su significado se extiende a las relaciones y fenómenos derivados de los desplazamientos y permanencias de las personas que realizan actividades lúdicas fuera de su lugar de residencia. Sergio Molina (2006) reconoce tres tipos de turismo que pueden desarrollarse de manera simultánea en una época, o bien, que pueden funcionar como evolución del fenómeno en una zona o centro turístico. El primer tipo es el preturismo o el *grand tour*, desarrollado en Europa entre los siglos XVII y XVIII, en el cual los hijos de comerciantes ricos y de la nobleza realizaban viajes de hasta dos años, acompañados por un tutor, a ciudades como Roma, Paris, Madrid y Londres para educarse y establecer contactos. El preturismo contemporáneo puede ejemplificarse con empresas que no promocionan su oferta, con bajo uso de tecnologías y que carecen de sistemas administrativos, como la renta de “palapas” en la playa.

El segundo tipo es el turismo industrial, que tiene su origen con la fundación de la primera agencia de viajes en 1863, en Breslau, Alemania, por Stangen; o bien, con Thomas Cook, quien a partir de 1845 se dedica a organizar “viajes todo incluido”. Es durante la segunda mitad del siglo XX cuando los centros turísticos de sol y playa se convierten en la oferta estandarizada. Mientras que a partir de los 80, este tipo evoluciona a su tercera fase, la post-industrial, que se caracteriza por una relativa personalización de los viajes y la diferenciación de los productos y

servicios. Todas las formas del preturismo y del turismo industrial, dependen de los ciclos estacionales.

Por último, el mismo autor sugiere la existencia de un tercer tipo: el *posturismo*. Se trata de un cambio que emerge en la cultura del consumo y está estrechamente ligado a las tecnologías informáticas. Se entiende que el turista tiene de antemano información muy completa sobre el sitio que visitará, y por lo tanto, los destinos turísticos atienden sus necesidades subjetivas y se concentran en ofrecer no sólo un espectáculo sino una experiencia. En este mismo sentido, ya desde principios de los setenta, Dean MacCanell (1973) vincula al turismo con algunas de las funciones modernas de la religión, entre ellas, la búsqueda de autenticidad en las experiencias. MacCanell se apoya en los trabajos previos de Irving Goffman acerca de la dicotomía frente y atrás que las personas establecemos en nuestras relaciones con los demás. Mientras que este último autor utiliza la analogía del escenario en el teatro y las máscaras para explicar los distintos roles o “actuaciones” que las personas desempeñamos en distintos grupos sociales, MacCanell define seis niveles escénicos para espacios físicos turísticos y el tipo de relaciones que en ellos se desenvuelven. El primer nivel, la región frontal, se define como el espacio social que los turistas pretenden traspasar. En el segundo nivel se ubican las regiones frontales que fueron decoradas o arregladas simulando una región posterior: un yate decorado con motivos piratas, un restaurante de marisco con redes y conchas marinas en las paredes. El siguiente nivel lo conforman regiones frontales perfectamente organizadas para parecer una región posterior: el caso descrito por Jeffrey Cass

(2006) para el “museo” del hotel Luxor en Las Vegas, en el cual se exhiben tanto objetos pertenecientes a antiguas dinastías egipcias, como réplicas o similares. El nivel 4 es una región posterior abierta a la mirada del turista. El quinto nivel es aquella región posterior que ha sido modificada para que ocasionalmente el turista pueda observar: la cocina de un hotel que de vez en cuando permite la entrada a huéspedes que se interesan en el arte culinario local. El último nivel alberga la más pura región posterior: el espacio social del otro, el que los turistas reconocen como exótico y que les motiva, en principio, a desarrollar una actividad lúdica en un lugar culturalmente distinto al suyo. Se trata, en términos de Daniel Hiernaux (2002), de *una* de las explicaciones del acto turístico: el descubrimiento del otro.

La propuesta de MacCanell para realizar una lectura espacial de los centros turísticos puede retomarse para un análisis de los recorridos visuales que realiza el turista. En este caso particular desde su ingreso por Sonoyta en la frontera norte del país hasta su llegada al hotel. Del mismo modo, puede ser útil como herramienta para describir el funcionamiento del diseño hotelero.

Por último, podemos decir que el posturismo *aventaja* a los modelos anteriores porque no depende del clima ni de las características naturales del sitio, sino que estos destinos son diseñados como un sistema cerrado, que no requieren vincularse con las poblaciones locales. Como ejemplos de centros posturísticos se tienen los parques temáticos o las villas residenciales de playa con acceso controlado, donde pareciera que el vínculo pobreza-violencia lleva a los turistas a buscar seguridad física y emocional en sus estancias. La consecuencia sobre el territorio de estos centros suele traducirse en la fragmentación socioespacial, el

amurallamiento y la desvinculación con el medio cultural y físico –construido y natural. En el caso de Puerto Peñasco parecieran coexistir al menos el turismo industrial y el postturismo.

De acuerdo con Acerenza (2006), las primeras definiciones y estudios del turismo se realizaron desde la perspectiva económica en 1911 con la obra *Turismo y economía nacional*, de Schullern zu Schattenhofen. Después de la Segunda Guerra Mundial se desarrollaron trabajos desde la geografía que trataban de explicar la relación entre espacio y actividad turística; así como desde la sociología, interesada en explicar las interacciones turista-anfitrión y el impacto turismo-sociedad, por lo regular mediante estudios de caso. Por último, durante la década de los 80, la psicología interviene en los estudios del turismo para conocer y predecir los comportamientos, motivaciones y decisiones del turista. Es la mayoría de las veces desde la psicología social que se explica por qué viaja la gente.

Con el fin de responder interrogantes sobre las valoraciones acerca de las experiencias y las percepciones de los turistas y de los residentes de centros turísticos, en la última década diversos autores se han ocupado de los estudios del turismo a partir de la etnología y la fenomenología. De este modo, autores contemporáneos, como Marc Augé, señalan que el turismo forma parte de las ideologías del presente, vinculadas al esparcimiento, a la cultura y al exotismo (2002, 82). El turismo, entonces, representa las ambivalencias de una “sobremodernidad” efecto de la “aceleración de la historia” (velocidad en la transmisión de conocimiento e información), la retracción del espacio (debido a la

circulación de imágenes y a los medios de transporte), así como a una individualización de los destinos (nuevas formas de consumo).

Por otra parte, el imaginario ha sido utilizado como referente conceptual por algunos investigadores como Daniel Hiernaux (2002, 12), quien centra su estudio en la explicación del acto turístico identificando cuatro idearios centrales en la construcción del imaginario turístico occidental; a saber, 1. la conquista de la felicidad, 2. el deseo de evasión, 3. el descubrimiento del otro, y 4. el regreso a la naturaleza.

Mientras que una revisión al trabajo de Marc Augé (1998; 2003) nos permite en primer término, vincular distintos tipos de viaje a los tres polos del imaginario mencionados al inicio de este artículo. Así, el autor reconoce dos tipos de ideales que sustentan el deseo por viajar: el descubrimiento del otro y la construcción de la identidad propia. Augé ejemplifica estos ideales mediante los viajes de descubrimiento-conquista, en los cuales, los sueños individuales (de los grandes viajeros) alimentan la búsqueda de mitos colectivos (como el exotismo o la colonización). El segundo ejemplo alude al Grand Tour que, como veremos, bien podría compararse a aquellos viajes que involucran un ritual de transformación para el viajero, como el viaje de 15 años o de término de educación media superior que se acostumbra en las clases medias de nuestra sociedad. En este caso, el conocimiento del otro conduce al viajero hacia conocimiento y construcción de sí mismo: a su regreso, el viajero siente que no es la misma persona (Augé 2003, 75)

Un tercer tipo de viaje es aquél que se realiza a través de las narraciones y las imágenes. Cuando un par de siglos atrás los jóvenes acaudalados realizaban *grand tour*, acostumbraban a escribir un diario que en ocasiones se convertía en novela. Algo muy parecido ocurre hoy día con las miles de páginas web personales en las que gran cantidad de personas relatan sus experiencias turísticas. En este caso, el relato se convierte en un viaje –compuesto, creado- en el cual se verifica un recorrido. Su escritura obliga al autor a tratar de encontrarse y construirse a sí mismo mediante recuerdos, testimonios, imaginerías y expectativas en relación a lo diverso y a los otros. Pero también para el lector, la lectura se convierte en un viaje y en un encuentro con lo desconocido: genera expectativas, valoraciones y deseos. De ahí que para muchos turistas la estancia del viaje sea, sobre todo, una comprobación de lo leído, escuchado y visto en imágenes y videos: la realidad es más real entre más se parezca a la imagen.

Mientras que las imágenes son perseguidas tanto por el turista como por el escritor de un *blog*, la narración abstrae el pasado que evoca, construyendo un presente ficticio, de múltiples posibilidades (lecturas).

En segundo término, la revisión al trabajo de Augé permite conocer varios ejemplos de la trascendencia de las imágenes y la ideología del turismo –el imaginario turístico, corregiría Hiernaux- sobre los espacios arquitectónicos destinados a esta actividad: la fábrica L’Oreal en Aulnay-sous-Bois, DisneyWorld, Las Vegas... Desde la perspectiva de este autor, las imágenes sustituyen a los mitos y a las obras, dicho de otro modo, las imágenes se superponen a los imaginarios: “la imagen no cesa de confirmar la imagen” (2002, 109).

Se trata de creaciones “hechas” por grandes consorcios e inversionistas que recrean el imaginario de los consumidores –los turistas- ofertando un espacio de imágenes artificiosas, adulteradas, temporales y destinadas a satisfacer uno o varios de los idearios mencionados arriba. Pero también encontramos ejemplos como en el caso del turismo rural español en el cual “cada vez más en los alrededores de las casas [de huéspedes] se procura decorar con motivos de la vida del campo, antigüedades, flores o pequeños jardines” (Cánoves y Villarino, 2000). En este ejemplo son las propias mujeres que atienden las casas quienes expresan que los turistas valoran este tipo de espacios en torno a las viviendas, así como la decoración interior que debe estar acorde a lo tradicional (mantas de lino, tejidos portugueses). En otras palabras, estas personas configuran un imaginario del consumidor de turismo rural y tratan de ofertarle el objeto más *genuino*, la imagen más parecida de lo que estos turistas se figuraron sería el paisaje rural. En este caso, resaltan dos de las ambivalencias que el turismo representa y reproduce en nuestro tiempo: la conjugación de lo local y lo global, y la ambivalencia de lo real y de su copia, donde lo real es traspasado por la ficción (Augé 2002, 63-71).

Estos ejemplos muestran en distintas escalas cómo el imaginario influye sobre la creación de paisajes y de morfologías arquitectónicas de localidades turísticas. De tal suerte que, el residente local participa en la creación del imaginario y oferta al visitante lo *genuino* (su comida, su música, sus construcciones), mientras que el promotor e inversionista de gran envergadura convertirán lo genuino local en un escenario y objeto de consumo global. Ante esta

pugna por conservar y exaltar lo local dentro de lo global los residentes y los gobiernos de las ciudades que inician su conversión en enclaves turísticos expresan distintas soluciones. En Puerto Peñasco, a setenta años de su fundación, se aproxima la fecha de construcción del Museo Histórico, ya que “es de suma importancia iniciar cuanto antes con la edificación pues turistas y habitantes de nuestro puerto deben conocer lo referente a la historia, apreciar un sinfín de piezas históricas alusivas a la región y todo lo referente a los inicios de nuestra interesante población”³. El museo, promovido hace algunos años por residentes del pueblo, ocupaba un edificio en una de las principales avenidas. Sin embargo, cuando en septiembre de 2007 se llevó a cabo la inauguración de la Plaza Gobernadores –antes Plaza del Malecón Fundadores- con motivo de la visita de los 10 gobernadores de los estados fronterizos de México y Estados (XXV Reunión Fronteriza), el museo fue reubicado e integrado al proyecto de remodelación del malecón. La antigua plaza fue despojada de iconos locales como la estatua del pescador de camarones, ambos reubicados en la misma plaza, para dar lugar a una escultura que representa a dos águilas entrelazadas: la real y la calva; así como a un grupo de 10 columnas: diez estados fronterizos. El cambio de nombre de la plaza, que remitía a la memoria local, a los fundadores del pueblo, no fue consultado en cabildo, ni difundido a la población local. El nuevo proyecto redundante en mensajes que van desde el nombre hasta la reubicación de íconos

³ Hildegardo Hernández, secretario municipal de Puerto Peñasco. “Se colocará la primera piedra de Museo Histórico” Nota publicada en *Un Peñasco con Futuro*, página web oficial del gobierno municipal de Puerto Peñasco.
http://www.puertopenasco.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=450
(19 de mayo de 2007).

locales (el museo y las estatuas), así como la implantación de nuevas imágenes (las águilas / naciones entrelazadas), en uno de los pocos sitios con acceso, si no peatonal, al menos visual, del litoral peñasquense.

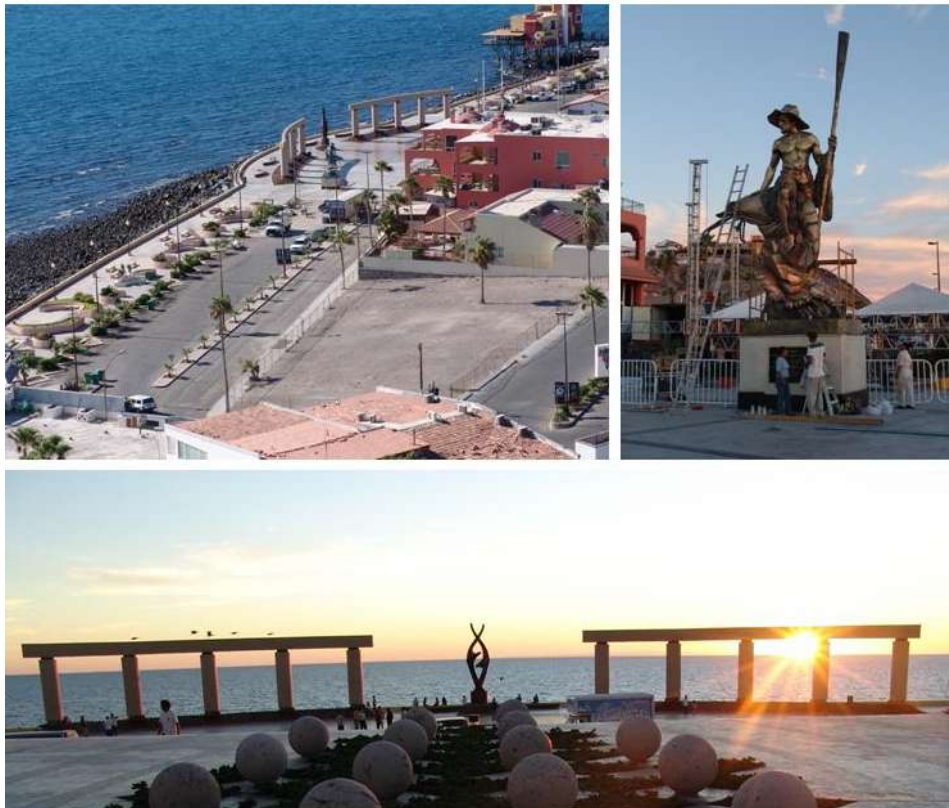


Figura 2. Remodelación de la antigua plaza del Malecón Fundadores, ahora Plaza Gobernadores. Arriba a la izquierda: Malecón Fundadores y Plaza Gobernadores. Arriba derecha: Estatua del Pescador reubicada en la misma plaza-mirador. Abajo: Plaza-mirador, al fondo, las 10 columnas que representan a los 10 estados fronterizos; al centro, la escultura de las dos águilas naciones entrelazadas.

Esta situación, en la que pareciera que los promotores, en este caso agentes gubernamentales, recrean imágenes encaminadas a figurar un centro turístico, nos lleva a comentar la similitud entre Puerto Peñasco y lo que Judd (1999) identifica como ciudades sin pasado histórico comerciable (*marketable history past*), pero que a pesar de ello son destinos turísticos, en ocasiones de

gran importancia. En un primer tipo, el autor incluye a las localidades que ofertan principalmente instalaciones deportivas o centros de convenciones. En Puerto Peñasco, exceptuado quizás los campos de golf, la infraestructura deportiva no es aún trascendente. Los deportes promocionados de manera internacional (Arizona y California) son la pesca y los circuitos de carreras del desierto y en dunas. Sin embargo, se espera el resultado del dictamen de factibilidad para la construcción del primer centro de convenciones. El segundo tipo son las ciudades resort (*resort cities*) con ambientes temáticos que para el puerto mencionado se ejemplifica a través de los hoteles o los corredores turísticos maquillados con escenografías tipo “colonial mexicano” o “étnico mesoamericano”. ¿Será acaso que residentes, turistas y promotores inmobiliarios consideran que la experiencia turística y lúdica más auténtica se desarrolla en espacios de este tipo?, ¿es por esta razón que la ciudad de Puerto Peñasco parece diseñada como un gran escenario, donde el espectáculo no es sólo el atractivo del mar, sino los corredores comerciales y malecones que sépticamente condensan en postales, *curios* o *souvenirs* la cultura mexicana “más genuina”? Y, sin embargo, paradójicamente, también pareciera que ante la imposibilidad de escenificar y “limpiar” toda la ciudad, se recurre a la estrategia de segregar y esconder lo no confiable o lo no agradable a la vista. Como ejemplo de ello se tienen los accesos a los más lujosos desarrollos hoteleros: caminos alternos, que no requieren contacto alguno con el centro urbano de servicios, mucho menos con el anillo periférico que asienta en condiciones precarias a población mayoritariamente migrante.⁴

⁴ Daniel Hiernaux (1999) expone una situación similar en Cancún, localidad turística proyectada

Para el caso de Puerto Peñasco, los grandes desarrollos, como el Mayan Palace han sido diseñados como *resorts* con todos los equipamientos incluidos, desde su cercanía al nuevo aeropuerto internacional y la propuesta de una carretera casi directa al paso fronterizo, evitando al pueblo, hasta la integración de un complejo de habitaciones de hotel, torres condominales y vivienda unifamiliar, albercas, áreas comunes, restaurantes, gimnasio, salones de eventos, tiendas de *souvenirs*, spa, acceso a la playa y al estero. Todo ello con un sello ecléctico de lo Mexicano: un acceso doblemente controlado, el del hotel a través de una cámara poco iluminada, con una gran columna/fuente recargada de inscripciones “tipo” mayas. La música de flautines y tambores complementan la atmósfera y evocan el misterio del que habla MacCannell (1973). Una vez traspasada la cámara oscura, vigilada por guardias con vestimenta que recuerda a la imagen cineasta de los exploradores/arqueólogos egipcios del siglo XIX, nos encontramos con un amplio vestíbulo decorado con artesanías y objetos de distintos grupos mesoamericanos y de culturas de suroeste estadounidense. Si no se es huésped, este el lugar y momento para ser registrado como visitante y recibir las indicaciones correspondientes: no se permiten fotografías. La administración aprovechará para identificarle mediante una pulsera de llamativo color. Tras los

durante la década de los setenta a través de FONATUR. De manera muy parecida al caso peñasquense, la estructura urbana de Cancún fue diseñada siguiendo los principios del Nuevo Urbanismo: un núcleo urbano de servicios segregado del enclave turístico, de tal suerte que la experiencia turística implicara el menor contacto con las personas que atienden la limpieza y mantenimiento de hoteles, bares y otros lugares de esparcimiento. Tampoco se esperaba que los residentes locales se convirtieran en turistas en su propia ciudad. Explícitamente Cancún fue diseñado para el turista de alto poder adquisitivo. Para la oferta masificada se propusieron otros destinos, cercanos al enclave, en los estados de Quintana Roo y Yucatán

amplios cristales se aprecia el mar. El visitante debe cruzar los ventanales para encontrarse sobre una terraza, una mirador con vista directa al área de albercas y restaurante, al fondo, una gran zona de estero que conforma el principal objetivo visual del diseño.

Analogía intencional o no, las zonas de acceso, vestíbulo, albercas y restaurante se distribuyen sobre tres plataformas, sin que ello resulte en una redundancia tal que pudiera tildarse de símil caricaturesco de la arquitectura maya. Serán más bien los objetos, en su mayoría artesanías, distribuidos a modo de exhibición, la música y la vestimenta de los guardias, así como un diseño panóptico (las terrazas) y hasta las pulseras fluorescentes para los no huéspedes, los que imprimirán el “ambiente”, y dotarán a la experiencia lúdica de una mezcla paradójica de misticismo, predictibilidad, septicidad y seguridad. Es aquí, donde la imagen (artesanías, sombreros de explorador decimonónico, música, grabados, pulseras *identificadoras*) adquiere validez para una nueva imagen (seguridad, predictibilidad, experiencia lúdica).

Sabemos que la imagen es signo, pero aquí, las funciones denotativas (primaria) y connotativas (secundaria) del signo se vuelven confusas y extensivas. El guardia que nos recuerda a los arqueólogos de las películas, excavando en pirámides si no mayas, al menos egipcias, cubre dos funciones primarias aparentes: control/escudriño y escenografía; pero luego, la imagen adquiere un nuevo significado, evoca una función secundaria que se interpreta individualmente a través de la experiencia y el conocimiento previo: ¿maya?, ¿seguridad?, ¿escenario esperado?/¿predictibilidad?; y sucesivamente, la imagen podría

desprender un tercer orden de significados: ¿adquisición de cultura?, ¿exclusividad?, ¿distinción?

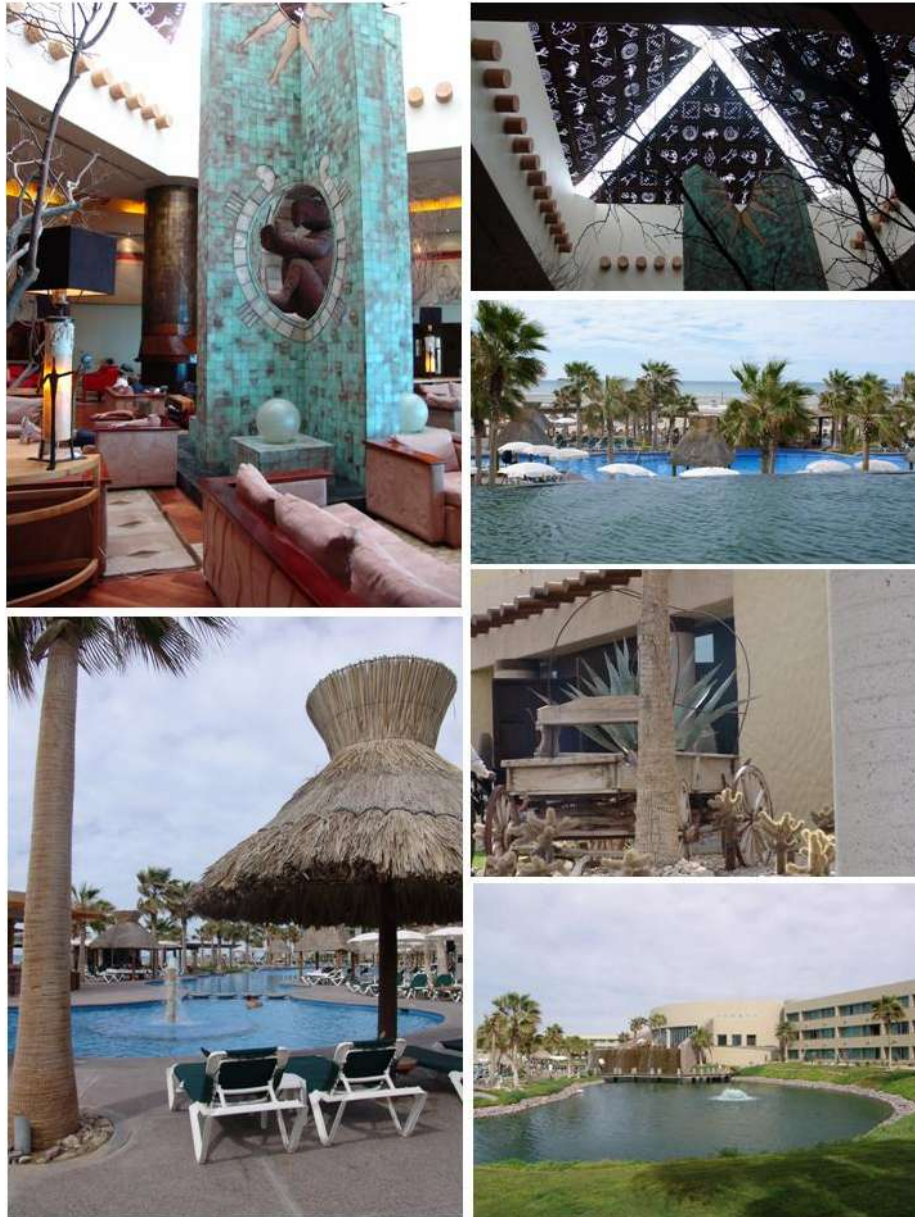


Figura 3. Imágenes del Mayan Palace. Arriba izquierda y derecha: el vestíbulo decorado con diversos “motivos” mesoamericanos, tapetes y figuras que evocan a las tribus del suroeste estadounidense; Abajo derecha: Vista panorámica de los lagos decorativos. El volumen cilíndrico del fondo corresponde al vestíbulo y a su terraza. El resto de las imágenes muestran el continuo visual predominantemente acuático desde la terraza, el área de albercas al centro del conjunto de edificios, y el uso ecléctico (temático) de la vegetación.

Las imágenes son producto de la percepción que actúa sobre nuestro pensamiento. En términos de Vitta (2003), son “dúpliques” porque albergan la representación del objeto y del imaginario vinculado a éste. Es decir, la imagen no es sólo visual (percibida), sino mental (pensada), y por lo tanto, valorada y cargada de atributos. De manera que “su presencia se justifica con una ausencia: la distancia entre lo que percibimos y lo que a partir de ella puede ser imaginado resulta incalculable.” (2003, 29). Esto se relaciona con lo que Hegel denominó la dicotomía de la imagen: 1. La imagen representa al modelo/objeto y 2. la imagen representa una metáfora, un atributo del modelo.

Así, en la imagen se reconoce, en primer lugar, una estructura física (dimensionalidad, color, textura, composición, proporción, escala), en segundo lugar, un poder de asociación que la conecta a otras imágenes, y por último, una función representativa que evoca en nuestra mente imágenes visuales que le confieren significado al objeto. Pero este desprendimiento de significados puede resultar infinito, pues una nueva imagen mental arrastrará nuevos significados expandiendo los atributos del objeto. Así, en una sociedad fuertemente arraigada al consumo como la nuestra, la imagen tiende, con mayor énfasis, a remitir no a su función denotativa o primaria, sino a valores colectivos que se les atribuyen. De este modo, “La imagen [...] se dilata, crece sobre sí misma creando un movimiento en espiral que la arrastra alejándola cada vez más de su sentido originario, al tiempo que la mantiene firmemente prendida a él.” (Vitto 2003, 274). Bastará arrancar unos destellos de nuestro imaginario para que la imagen se convierta en representación de algo más, para que visualicemos una situación distinta

Bibliografía

Acerenza, Miguel Ángel. 2006. *Conceptualización, origen y evolución del turismo*.

México: Trillas.

Augé, Marc. 2003. *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Gedisa.

----- . 2002. *El viajero subterráneo. Un etnólogo en el metro*. Barcelona: Gedisa.

Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC). 2006. Es Puerto

Peñasco paraíso inmobiliario.

<http://www.cmic.org/cmic/sejecutiva/cdetalle.cfm?seleccion=3331> (22 de mayo de 2007).

Cánoves, Gema y Villarino, Montserrat. 2000. Turismo en espacio rural en España:

Actrices e imaginario colectivo. En *Documents d'analisi geogràfica*, (37): 51-77. <http://ddd.uab.es/pub/dag/02121573n37p51.pd> (27 de abril de 2007).

Cass, Jeffrey. 2006. Egipto en esteroides. En *Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar*, editado por D. Medina Lasansky y Brian McLaren, 275-299. Barcelona: Gustavo Gili.

Colombo, Eduardo. 1993. *El imaginario social*. Montevideo: Altamira / Nordan comunidad.

Dondis, Donis. 2006. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Gobierno Municipal de Puerto Peñasco, Sonora. Un Peñasco con futuro. <http://www.puertopenasco.gob.mx> (19 de mayo de 2007).

- Hiernaux-Nicolas, Daniel. 1999. Cancun Bliss. En *The tourist city*, editado por Susan Fainstein & Dennis Judd, 124-139. Morrisville, N. C., USA: Yale University Press/ New Haven and London.
- 2002. Turismo e imaginarios. En *Imaginarios sociales y turismo sostenible. Cuaderno de Ciencias Sociales 123*. En Daniel Hiernaux, Allen Cordero y Luisa van Duynen, 7-36. San José de Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. <http://www.programa-area.org/img/documentos/16-imaginarios-sociales-y-turismo-sostenible-pdf.pdf> (5 de mayo de 2007).
- INEGI. 2005. *Conteo de Población y Vivienda 2005*. Principales resultados por localidad ITER. <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/conteo2005/localidad/iter/default.asp> (16 de mayo de 2007).
- Judd, Dennis Jr. 1999. Constructing the tourist bubble. En *The tourist city*, editado por Susan Fainstein y Dennis Judd, 35-53. Morrisville, N. C., USA: Yale University Press/ New Haven and London.
- MacCannell, Dean. 1973. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. En *The American Journal of Sociology* 79 (3): 589-603.
- Méndez, Eloy. 2007. *Ciudad y turismo. Estudios de las transformaciones urbanas recientes en Puerto Peñasco, Sonora (1980-2008)*. Anteproyecto de investigación. Hermosillo, México: El Colegio de Sonora.
- Molina, Sergio. 2006. *El posturismo. turismo y posmodernidad*. México: Trillas.

Merlau-Pointy, Maurice. 2001. *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Península.

Rojas Mix, Miguel. 2006. *El imaginario: Civilización y cultura del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo, Universidad de Guadalajara, Centro Extremeño de Estudios y Cooperación con Iberoamérica.

Silva, Armando, Mónica Lacarrieu y Verónica Pallini. 2007. *Buenos Aires imaginada*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.

Taylor, Charles. 2006. *Imaginarios sociales modernos*. Barcelona: Paidós.

Vitto, Maurizio. 2003. *El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas*. Barcelona: Paidós Arte y Educación.

Ficha bibliográfica:

YANES ORDIALES, G. Morfogénesis e imaginarios: aproximaciones teóricas al estudio de las transformaciones urbanas y arquitectónicas de un centro turístico. *Topofilia. Revista de Arquitectónica, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Hermosillo: Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora, 1 de septiembre de 2008, vol. I, núm. 1 <<http://topofilia.net/yanes.html>>.