

El dilema de Mata Ortiz: turismo, artesanía y goce estético en el desierto de Chihuahua, México.

David Lagunas Arias¹

Recibido: enero, 2010; Aceptado: marzo, 2010

RESUMEN

El turismo trastoca los escenarios contemporáneos y los re-convierte en imaginarios que dan cuenta de estrategias simbólicas y político-económicas de construcción de la identidad local, regional y nacional. Se plantea al turista como recolonizador en su papel de consumidor *ad hoc* de los productos creados en función de su demanda. En el caso estudiado, un pueblo de Chihuahua reconvertido en destino turístico, subyace a este proceso de re-conquista de los espacios y lugares, un discurso, mediado por la inflación de las imágenes y el imaginario acerca de la autenticidad.

Palabras clave: turismo; imaginarios; identidad local; artesanía; discurso

ABSTRACT

Tourism breaks contemporary scenes and it reconverts them into imaginaries that explain symbolic and political-economic strategies in the construction of local, regional and national identity. We propose the tourist as a re-colonizer in his role as an *ad hoc* consumer of the products created in response to his own demand. In the case studied, a village of Chihuahua reconverted as a tourist destination, sublies this process of reconquest of the spaces and places, a discourse, mediated by the saturation of the images and the imaginary regarding authenticity.

Key words: tourism; imaginaries; local identity; arts & crafts; discourse

¹ Profesor-investigador titular en la Escuela Nacional de Antropología e Historia; México D.F. Licenciatura, Diploma de Posgrado y Doctorado en Antropología Cultural (Universitat de Barcelona); Doctor en Humanidades (Universidad de Jaén). Dirección institucional: David Lagunas, Posgrado en Antropología Social, Escuela Nacional de Antropología e Historia, Periférico Sur y Zapote s/n. Colonia Isidro Fabela, C.P. 14030 México, D.F. Tel. 5606.0487 / 5606.0197 / 5606.1758 ext. 251.

1. Mundos utópicos

El turismo, producto y proyecto de la modernidad, es la primera industria del mundo. Este hecho, por sí solo, debería reflejarse en el volumen de la literatura antropológica dedicada a este tema. Sin embargo, resulta incomprensible y hasta cierto punto insólito que un fenómeno sociocultural tan vasto y determinante en nuestras vidas no represente uno de los grandes temas de la antropología. Al contrario, el turismo sigue convocando a una minoría de estudiosos, tanto especialistas como antropólogos con una formación diversa, que intentan provocar una ruptura en la asociación del turismo con lo trivial y lo frívolo, un objeto de estudio marginal que, a su vez, margina a quién le dedica su estudio según Nash (1996).

La diversidad, la identidad, el ocio, la marginación o la invención de las tradiciones son temas que aparecen en relación al fenómeno turístico y que, por tanto, abarcan todos los intereses de la antropología. El turismo como objeto puede abordarse desde una concepción abierta, en la que se observa que el turismo se redefine, los sujetos se redefinen y se relacionan, aparecen estrategias de inclusión y exclusión, mezcla de lo privado y lo público. Asimismo, el turismo puede observarse como actividad y discurso. Los antropólogos se han enfocado, tradicionalmente, hacia el impacto de las actividades turísticas en los paisajes geográficos y culturales.

Sin embargo, poco interés ha generado la idea de cómo el paisaje se transmuta. Tradicionalmente se visitaban determinados lugares por cuestiones religiosas, por ejemplo, Santiago y La Meca en la Edad Media; era un sacrificio vinculado a los méritos religiosos, no un placer sino la pesquisa de la salvación del alma. Con los románticos del siglo XIX en Europa, se trata de la búsqueda de lo exótico, a pesar que este desplazamiento era minoritario, solo al alcance de las clases altas. En esta época el turismo se dirige a cosas menos espirituales, como descubrir los puntos de salud: balnearios –sobre antiguos puntos romanos en Europa–, montañas –para los tuberculosos–, playas –para los anémicos–. Los pintores y escritores viajan, *a grosso modo*, para descubrir paisajes con significado espiritual, como es el caso de los pintores Turner (la idealización del paisaje) o Fortuny (el Marruecos de las guerras coloniales y de paisajes exóticos). Para el turista de hoy, la idea estética del paisaje entra a través de los sentidos de otra manera. El paisaje ya no es un espacio objetivo sino que es un espacio recorrido, un espacio que conecta lugares y produce ensoñación.

No existe una definición cerrada del turismo puesto que hay muchos prototipos y experiencias turísticas. Hay que salir de la justa medianía que da pie a los peores estereotipos. Si del turismo podemos decir algo es que es un fenómeno universal. Smith y Brent (2001:3) reconocen la universalidad del trabajo y el tiempo libre, y la necesidad humana de viajar y hacer turismo. Probablemente siempre han existido turistas pero lo que resulta una novedad es la intensificación acelerada de los desplazamientos tras la Segunda Guerra Mundial y, paralelamente, al avance en las tecnologías de transporte. La rápida expansión y la democratización del derecho al descanso convirtieron al turismo en un derecho humano más. Sin embargo, a pesar de esta democratización aparente del ocio y el descanso, las prácticas turísticas reflejan, como la vida misma, las jerarquías de clase, las cuales como señala Urry (2002:39-45) no se vinculan a formas inherentes de

“escasez” social y material en el consumo turístico, sino a un proceso básico de consumo que atrae y captura la mirada del cliente potencial. Uno de los aspectos más interesantes para el análisis antropológico son los procesos de mercantilización y búsqueda de lo auténtico. Numerosas obras abordan esta temática desde diversas perspectivas: sobre los turistas y la construcción simbólica de los nativos (Strathern, 1981; Waldren, 1997), las imágenes de autenticidad (MacCannell, 1992; Eco, 1999; Hobsbawm and Ranger, 1988), la mercantilización (Greenwood, 1978; Hollinshead, 1996; Pi-Sunyer, 1978) o los imaginarios (Evans-Pritchard, 1989; Dann, 1996; Sontag, 1978; Marshment, 1997).

De la misma forma que el ámbito de la producción y el consumo post-fordista se segmenta y flexibiliza (ver Donaire, 1998), la experiencia del turista se caracteriza por la diferenciación del tiempo de ocio respecto de la vida cotidiana de los individuos. A su vez ese tiempo de ocio se segmenta en sus múltiples dimensiones: turismo de descanso, cultural, ecológico, deportivo, etc. En efecto, la producción de múltiples escenarios es un proceso característico de la posmodernidad que Harvey (2000:82) describe como compresión del espacio-tiempo, como una consecuencia de que el espacio se encoge en una aldea global, en la cual el tiempo y el espacio se estrechan y mezclan por compresión con el objetivo de atraer más capital y más turistas. La consecuencia de esta compresión es una mayor preocupación por la identidad, dado que el sentido de lugar se va perdiendo.

El estudio del turismo arroja importantes conceptos y datos empíricos que permiten la comparación entre diversas situaciones empíricas en el marco de los procesos económicos, políticos y culturales que conlleva la globalización en la sociedad posmoderna. Appadurai (2001) propone el turismo como uno de las *fugas* en un mundo en el cual la globalización genera una tensión entre homogeneización y heterogeneización. Una de esas *fugas* o *escapes* la denomina *ethnoscapes*: los turistas, junto con inmigrantes, refugiados, exiliados, trabajadores y otros individuos y grupos móviles constituirían un rasgo esencial del mundo actual, afectando decisivamente las políticas nacionales.

Un sector del turismo encajaría en un tipo de desplazamiento, ya sea real o virtual, que implica un enriquecimiento cultural. Esta no es una idea históricamente repetida, pero se corresponde con la idea de utilizar económicamente determinados recursos naturales. Para algunos, existe un tipo específico de turismo, el denominado turismo cultural, pero para otros todo turismo es cultural. Si aceptamos que existe el turismo cultural, cabe hacer algunas reflexiones. En el simposio *Nuevas políticas para el turismo cultural* que organizó la Fundació Caixa de Catalunya en 2005, Serge Guilbaut se preguntaba si la proliferación de museos y la invasión planetaria del turismo eran un signo de progreso o una simple colonización cultural del estilo de vida californiano. Guilbaut afirmaba que de las 165 ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO: “Las tiendas de sus centros urbanos venden las mismas grandes marcas, que son las que financian los gastos que originan la limpieza y la seguridad de esos centros urbanos. Es decir, que la *musealización* del mundo exige ese consumismo”. Para MacCannell (2003:104) los museos no son más que parte del complejo cultural moderno, reflejo de la solidaridad moderna y, en ocasiones, co-responsables de la modernización de la mentalidad humana, señalando que “no existe ningún otro complejo de conductas

e ideas reflexivas que siga este desarrollo con tanta rapidez como el turismo y las visitas turísticas” (ibid. p. 22).

Uno de los mayores focos de interés para el analista en relación al turismo es la cuestión acerca de cómo la cultura es esencializada, enmascarada y reconfigurada a través del turismo. En Latinoamérica se han desarrollado crecientemente políticas en torno a la cultura, de forma que nuevos espacios para el disfrute y deleite del turista han sido creados, abriendo las posibilidades de desarrollo al capital internacional. El proceso del turismo en Latinoamérica ha resultado ser muy ambiguo si observamos, por ejemplo, la manera cómo las representaciones regionales y nacionales han servido para construir y rearticular frente al turista una identidad nacional, paralelamente a la subordinación histórica al capital foráneo. El caso de México es interesante. El país —y en especial las clases populares— se identifica con una identidad pre-hispánica, a pesar que las políticas públicas de promoción turística han privilegiado mucho más el legado colonial. Sin embargo, es significativo apreciar cómo el turismo facilita a muchos pueblos a recibir el legado prehispánico a partir de su conformación como destino turístico; ejemplo de ello es El Tajín entre los totonacas, los mayas y el caso que vamos a analizar: Mata Ortiz y el legado prehispánico de la cultura de Paquimé.²

El concepto de tradición se encuentra vinculado a la naturaleza del turismo. En este sentido, las expresiones de continuidad, herencia y patrimonio que se presentan ocultan la realidad contingente de tales construcciones, de forma que se esencializa y mistifica la cultura puesta al servicio de la mirada del turista. La tradición se inserta en la economía política global a través de imágenes que se despliegan en los medios de comunicación masiva. Y esta narrativa desafía y transforma las concepciones locales acerca de cuál es la “verdadera” tradición, incluyendo en el paquete turístico los elementos definidores listos para ser consumidos como experiencias, idealmente de alta calidad. Las abstracciones, los reduccionismos y los esencialismos son parte inherente a este proceso, de forma que lo real y lo ficticio se entremezclan. En el caso del turismo, pareciera más evidente el tópico de que toda identidad es construida (y en ocasiones motivada políticamente).

Las relaciones entre el turismo y la construcción de identidades, en especial, los mecanismos de reinención y mercantilización de la cultura son observables en las dinámicas de aprovechamiento cultural para promocionar la industria: son los paquetes turísticos donde se podrán adquirir souvenirs o comer en determinados lugares típicos. El turismo aviva la cultura pero a la vez produce su trivialización, incluso su destrucción, canalizando a través de espectáculos la simulación de prácticas rituales. El turismo, así, se define performativamente, como una agencia para la recreación de la identidad. Los locales adoptan actitudes locales con la intención de “recrearse”, un término ambiguo. Recrearse sería algo así como extasiarse en un juego, embelesarse frente a algo o alguien, moviéndose en el tiempo y el espacio. Este sería un hecho liminal y ritual. Nuestros tiempos de recreo en la escuela cuando éramos pequeños reflejaban un

² Ver Herzfeld (2004), sobre cómo los habitantes de Creta recibían su legado helénico a través de la artesanía y el turismo

momento especial: el relax, el esparcimiento, el descanso, frente a los horarios de clases. No olvidemos que el turismo va ineludiblemente de la mano con la idea de juego, de forma que el turista juguetea con su objeto y que no solamente la tradición cultural se escenifica para ser consumida a través de la mirada embelesada del turista.

En efecto, el turismo empobrece y marginaliza ciertas prácticas culturales, pero a la vez es un catalizador cultural pues los locales pueden descubrir que tienen una cultura a través, por ejemplo, de la memoria. Y esto es una preocupación original. Ya, Dean MacCannell en 1976 había anticipado cómo las identidades son consumidas por los de fuera, de forma que se generaba una reconstrucción mística de las tradiciones. Esto se producía en el contexto de un planeta que ya era de hecho un supermercado étnico; no había -ni hay actualmente- ningún rincón del planeta que no estuviera, en mayor o menor medida, contaminado por la mirada del turista. Una mirada, por otro lado, que transforma no solo al que es mirado sino al que mira: se pierde algo del viejo yo en favor de otro yo, renovado física y espiritualmente. Por ello, hablamos del turismo en términos binarios: nosotros/ellos, aquí/allí. A este respecto, cabe hacer algunas matizaciones: ¿qué ocurre cuando alguien es un turista en su propia ciudad? ¿O cuando el aquí y el allí son virtuales como el turismo virtual? En este sentido, parece que el turismo ideal es el virtual puesto que, como señalaba Augé (1998), vivimos un exceso o sobredimensión del espacio: el turista intenta ver sólo los lugares “importantes”, definidos en las guías por medio de metáforas y adjetivos admirativos, y en el menor tiempo posible. Como si pasara velozmente por un túnel, el desplazamiento se produce de forma compulsiva de un punto a otro, sin conocer los espacios intermedios, aquellos que las guías –explícita o implícitamente– le recomiendan “no visitar”. Sobre esto, Rojek (2002: 71-72) señala que la pura movilidad, la velocidad, es finalmente la prioridad del post-turista, pues ayuda a explicar por qué al llegar al destino sentimos la necesidad compulsiva de ponernos en movimiento para realizar el *check-list* de lo que hay que ver, constatar que eso que nos mostraron, como en un ensueño, existe.

La industria turística con frecuencia construye escenarios auténticos de las identidades locales y étnicas para apelar al sentido del turista de los destinos imaginados. Ardren y Magnoni (2006) ejemplifican esto con la Ruta Maya, la cual incluye México, Belice, El Salvador, Guatemala y Honduras. Ambas autoras señalan que la promoción del turismo étnico, ecoturismo y el turismo cultural del mundo Maya a un nivel gubernamental ha creado un gran interés en el “misterio” del mundo Maya antiguo, sus modernos descendientes, y la variedad de entornos tropicales exóticos en los que vivieron y continúan viviendo. Gobiernos, operadores turísticos, turistas, arqueólogos y los mismos Mayas han contribuido a crear las representaciones. La imagen popular del Maya antiguo y misterioso, que abandona sus ciudades y desaparece en la jungla tropical, contrasta con la multiplicidad de identidades mayas – definidas por el vestido, lenguaje, prácticas de subsistencia, costumbre. Ardren y Magnoni concluyen que los locales pueden manipular el turismo y usarlo como trampolín para entrar en la arena nacional o global como actores autónomos, culturalmente significantes y tradicionalmente desafiantes.

Wynn (2006) se pregunta “¿qué es lo que los turistas quieren?”, señalando lo irónico de la semejanza entre la aseveración académica de que los turistas consumen

algo in-auténtico revestido de una aureola de autenticidad y la palpable demanda del turista por lo no-turístico, lo auténtico y lo indígena. Curiosamente, tal como afirman Ritzer and Liska (2002:107-108), el turista busca crecientemente la in-autenticidad: DisneyWorld, Las Vegas, centros comerciales, fast-food, etc. La “simulación”, a lo Baudrillard (1993), es un fin en sí mismo, ya que incluso lo que nos presentan como “auténtico” no deja de ser una simulación más. Para algunos de una manera quizás más radical, es el triunfo de la McDonalización del planeta, la abolición de la distinción entre la copia y el original, la substitución del signo por lo real, lo “hiperreal”. Esta percepción posmoderna de la imposibilidad de escapar a la simulación, hace de la autenticidad/inautenticidad una distinción obsoleta. Todo, en definitiva, es in-auténtico, o dicho de una manera más lábil, la autenticidad es algo más bien negociable, además que puede ubicarse también del lado de la autenticidad de la experiencia del turista.

2. Mata Ortiz

Cátedra (2001) señalaba que “en una ciudad hay muy distintos tipos de construcciones. Las ciudades están hechas con piedra, con jerarquías, con ideas, con memoria y con símbolos.” En efecto, las ciudades también están hechas de símbolos, de definiciones culturales que conforman su especificidad local, el escrutinio de su historia, sus aspiraciones y deseos, su forma de presentarse al exterior (op. cit. p. 283), o dicho de otro modo, su forma de *re-presentarse*. Representar significa un modo de colocar cualquier cosa frente a la mirada de cualquier otro, ora la conceptuemos como una ilusoria reproducción de una realidad objetiva, ora como un modo de presentar cualquier cosa en un modo diverso, como un perro en un cuadro (Fabietti, 1999:98). En cualquier caso, la representación se articula como un campo exento donde se expresan la libertad imaginativa y creativa del ser humano. La construcción-representación simbólica de las ciudades es un proceso histórico que va cambiando en función del cariz ideológico que quiera dársele. Y es una reflexión que parte de la premisa de que el turismo es pre-figurativamente postmoderno: combina lo visual, lo estético y lo popular (Urry, 2002:78).

El pueblo de Mata Ortiz, ubicado en el Norte de Chihuahua, cerca de la frontera entre México y EE.UU., ha sido tradicionalmente un pueblo de campesinos y jornaleros agrícolas. Mata Ortiz se redefine como espacio aproximadamente hace 30 años. Cuando uno llega a Mata Ortiz por primera vez no puede imaginarse que en ese pueblo alejado de los grandes centros de poder se esté gestando un intercambio económico-cultural a gran escala. Lo interesante es que la apertura de una nueva carretera que llegará al pueblo conllevará transformaciones todavía más trascendentes. Todo el mundo en Mata Ortiz conoce la historia de su conversión en un espacio para el consumidor de arte foráneo. Hace más de 30 años nadie se dedicaba a la cerámica. Fue el encuentro del antropólogo norteamericano Spencer MacAllum y un habitante del lugar, Juan Quezada, un antiguo leñador y ferrocarrilero, lo que cambió las cosas. MacAllum había encontrado unas ollas de barro en una tienda de baratijas en el sur de Estados Unidos y realizó un viaje para buscar al autor de esas piezas, Juan Quezada, quien había empezado a copiar el

estilo del arte de las ruinas de Paquimé, muy cercanas al pueblo, para realizar con los materiales del lugar las piezas de alfarería. El encuentro con MacAllum sirvió para difundir de manera masiva este arte. Hoy encontramos alrededor de trescientas personas en el pueblo dedicadas al arte de la alfarería. El auge de la alfarería se conecta con la imaginación y la inventiva de los artistas que se inspiran en las piezas encontradas en los yacimientos arqueológicos de la región. Este arte es propicio al consumo del gourmet cultural, estimulado por las imágenes publicitarias, quien consulta Internet donde se realizan ventas y subastas de ollas, acude a los museos en Estados Unidos para admirar las piezas de colección, las admira en los carteles de las agencias de viajes o en las exhibiciones periódicas de los alfareros en territorio estadounidense.

Imagen 1: A la izquierda, hotel en Nuevo Casas Grandes. A la derecha, ruinas de adobe de Paquimé. La ruina de la historia se integra en la economía de servicios. El “aura” benjaminiana reproducida.



Mata Ortiz es un pueblo que mira hacia su vecino del norte. La llegada de los dólares hace que sus habitantes comenten en voz baja lo bien que les va ahora. El reflejo de la bonanza económica se refleja más al interior de las casas que en el exterior: televisiones con pantalla plana, paredes forradas de madera, electrodomésticos, sofás nuevos, vitrinas, etc. Hay distintos niveles de participación en el negocio, por lo que los recursos se reparten desigualmente.

En 2005 encontré al hermano de Juan Quezada, Nicolás, en una exhibición en el hotel más lujoso de Nuevo Casas Grandes. Allí se alojaban congresistas norteamericanos que asistían a un coloquio sobre arte rupestre. Junto con otros, estaba pintando una olla.

Hace treinta y seis años que me dedico solo a esto. Aprendí de mi hermano Juan. Salíamos al campo y encontrábamos los tepalcates de los antepasados. El batalló para la técnica, ni maestro tenía, él solo... Él me enseñó a mí. Ya hacíamos las piezas. Spencer MacAllum las vio en Nuevo México, se interesó y se las llevó a San Pedro, California. Se vino al pueblo; nos llevó a exhibiciones a Juan, a mí y a otro más, los tres mejores. Nos contrató tres años para hacer publicidad en Estados Unidos. Él nos dijo lo que teníamos que hacer, no quería

cantidad sino calidad: “mire usted, dos o tres ollas por mes”. Tuvimos tiempo de experimentar, fuimos a todas las universidades, se vino a vivir al pueblo, a Casas Grandes. Vive allí. Estuvimos mucho tiempo en California dando clases. Allí llegué a ganar seis dólares con una pieza. En un concurso de diecisiete estados en Tonalá gané el primer premio. Nos visitó el cónsul brasileño, hicimos exhibiciones muy buenas.

Imagen 2: El hermano de Juan Quezada, Nicolás, en plena exhibición.



Hubo un renacimiento de los antepasados, un auge. Primero fue la idea de Paquimé y después dejamos ese dibujo. Es buscar la belleza, como los antepasados que pintaban en zigzag. La mamá de mi mamá hacía ollas grandotas para bodas, durante muchos años, en dos centavos la daba. Hoy hay setecientos alfareros, Cuando comenzamos éramos Juan y yo. Duramos cinco años y después enseñamos a toda la familia, a los nueve hermanos. Estuvimos once años trabajando solos. Después enseñamos a los del pueblo.

Este proceso de redescubrimiento y recreación de las propias raíces, potenciado desde el exterior, es un síntoma de nuestro tiempo. Pero esto se realiza de forma que la identidad local se recrea a través de la valoración y exaltación sistemática del “alma” de un pueblo, un culto a las esencias místicas, a los efluvios de una cultura intemporal. En otras palabras, se construye la imagen de una sociedad no manchada por el tiempo,

fundada en un contenido cultural positivo: el pasado histórico (y la artesanía como *survival*). La ficción y el artificio retórico de interpretar la cultura a través de la *filiación* respecto a una cultura originaria conlleva un proceso de reificación: sostener que existe alguna cosa (una cultura o una lengua) *originaria* significa pensarla (esa lengua o esa cultura) como entidades “puras”, “descontaminadas” y en cierto modo “auténticas” (Fabietti, 1997:76).

Hobsbawm and Ranger (1988) habían evidenciado que aquellas tradiciones con orígenes aparentemente remotos a menudo eran recientes e inventadas. Con este último término incluía tanto tradiciones realmente inventadas, construidas y formalmente instituidas, así como aquellas que surgían de una manera más difícil de reconocer en un período breve y medible, estableciéndose y consolidándose rápidamente. Hobsbawm (op. cit. p. 14) señalaba que la tradición podía ser la respuesta a situaciones nuevas (industrialismo, racionalismo económico y social), en una rápida transformación de la sociedad: la tradición inventada (o revitalizada) aparece como respuesta ante los vacíos existentes, tomando la forma de referencia a situaciones viejas, por ejemplo, utilizando materiales antiguos para construir tradiciones inventadas nuevas con objetivos también nuevos, inventando lenguajes o mecanismos nuevos, extendiendo el viejo lenguaje más allá de sus límites establecidos o, en el caso de faltar precedentes, falsificándolos, o también estableciendo un pasado propio mediante una repetición casi obligatoria. La invariabilidad a partir de un pasado (real o ficticio) impone prácticas simbólico-ritualísticas fijas (elemento ideológico). La reiteración del arte cerámico en Mata Ortiz no representaría una mera convención pragmática o rutina sino un mecanismo imaginativo, simbólico y ritualístico que afecta la comprensión de los nativos sobre su cultura, generando nuevas formas de conocimiento e identificaciones sociales. Las prácticas de estos actores locales inevitablemente generan ambivalencia y compromisos emocionales ambiguos respecto a los consumidores, los espectadores y los turistas, así como los empresarios que también compran y revenden sus piezas en Estados Unidos.

Todo ello conforma una imagen típica de la autenticidad del arte de Mata Ortiz. Un mundo quieto, una burbuja sin conflictos, donde el sueño de autenticidad permite fugarse de las sinsabores de la vida moderna, dominada por el estrés, el materialismo y el individualismo. Tal imaginario de las virtudes primordiales que Mata Ortiz estaría escenificando para el goce y deleite del consumidor norteamericano, plantea la cuestión de los presupuestos ideológicos implícitos, los cuales tienen que ver con la voluntad de construir un producto atractivo para el consumo. En este caso, la artesanía es la representación de lo *exótico no mutable* por excelencia, uno de los símbolos materiales estereotipados que representan al grupo frente a lo externo (Santana, 1997:100).

En este sentido, Urry (2002) planteaba una analogía con la idea de la “mirada fija” de Foucault para sostener que existen formas sistematizadas de ver lo que los turistas ven, y esas formas de ver pueden ser descritas y explicadas a través de varios niveles: históricos, económicos, sociales, culturales y visuales. El turista no sólo mira, sino que busca y encuentra siempre *signos*, es decir, nudos entre significados que traía consigo y significantes que deberían estar ahí, como esperándolo. Aparentemente se trata de un viajero más bien indiferente a la cultura, un puro observador de lo efímero, propenso a contemplar el mundo como espectáculo. Todo lo contrario. El turista, no solo el que

llega a Mata Ortiz, posee una serie de técnicas y competencias, saberes particulares, que cuestiona el prejuicio de su ignorancia: elige sitios, planifica, conoce y se aproxima a su destino de manera reticular y en círculos concéntricos, demuestra capacidad de organización y estrategias, aprende a afrontar la alteridad; en suma, posee un capital de movilidad (Ceriani, Knafou, Stock, 2004).

Los locales han leído las revistas y los catálogos sobre el arte de Mata Ortiz generados en determinados sectores intelectuales y artísticos en Estados Unidos. De la misma forma, los locales se han leído los libros de antropólogos, como los Dogon de Malí, que frente al turista representan e interpretan el retrato que de ellos hizo Marcel Griaule en los años 50 del siglo pasado. Hoy las culturas están *textualizadas* (Knight, 1997), lo cual es una muestra de la “reflexividad turística”; es decir, del conjunto de disciplinas, procedimientos y criterios que posibilitan que cualquier lugar sea evaluado, monitoreado y desarrollado por su potencial turístico, dentro de los patrones del turismo global (Urry, 2002:141-142). Esto permite plantear preguntas como: ¿puede la experiencia de los tours turísticos, sus requerimientos y expectativas, ser radicalizadas de forma que el turista acceda a un conocimiento inesperado que subvierta el discurso y la verdad de los anfitriones?

Los turistas, en su papel de recolectores de objetos culturales –como una especie de neofolcloristas-, como peregrinos modernos en busca de algo que no existe, llevan hasta las últimas consecuencias el imaginario: frente a la olla, la cual pueden palpar, tocar, admirar, se habrá cumplido la utopía y la “promesa” del viaje turístico. En definitiva, aquello propio de las sociedades pre-industriales, como es la artesanía, es lo que se imagina como valioso. Y esto constituye una reedición del sensualismo viajero romántico del XIX, extasiado e impresionado frente a las maravillas de la naturaleza, la historia, la cultura o el arte.

El turista moderno ya no ve paisajes, puesto que estos están ya pre-formados. “[L]os hechos se han invertido: se ven los lugares famosos a través de la imagen canónica difundida por las revistas de viajes, y el recuerdo fotográfico propio intenta parecerse lo más posible a la iconografía fotográfica ya consagrada. De modo que el recuerdo como experiencia -revivida por el álbum o el pase de diapositivas- aparece mediado y hasta fetichizado por dicha iconografía” (Cardín, 1990:148). Todo esto le proporciona al turista una imagen de irrealidad: lo que ve no es tan real como lo que le han enseñado a ver. En efecto, está implícito un discurso acerca de la imagen, una imagen hegemónica del lugar turístico, ya sea una ciudad, unas ruinas arqueológicas o unas playas. Así es como, por ejemplo, los folletos turísticos sobre la ciudad de México conforman una imagen de la ciudad en sí misma por una estrategia política de hacer ver lo que interesa, su cara oficial (grandes realizaciones, monumentos...), no la más agradable, necesariamente, puesto que una zona residencial como Las Lomas de Chapultepec es más bonita. Esta hegemonía de la imagen es parte de la modernidad, donde los medios abren la posibilidad de la *inflación* de la imagen: las fronteras de lo real se hacen más borrosas y las imágenes las representan cada vez más menos fielmente sino en forma de simulacro. El discurso esencializador de la identidad (patrimonial) continúa siendo el mejor aliado para el turismo: éste exige de un pueblo, de un país, no que se muestre como es, sino que se muestre según la imagen que de él se tiene.

Patrimonio, economía y arte

El turismo cultural se enfoca hacia la experiencia del patrimonio cultural en una ciudad, región o país.

Por *patrimonio* se entiende el conjunto de valores, bienes y patrimonio, cuya presencia y cualidad se define en función de la coyuntura, que un grupo humano recibe como herencia del pasado. En otras palabras, es el conjunto de “tradiciones” particulares y preexistentes de un espacio humano, del cual los actores sociales extraen la sustancia en términos de pertenencia exclusiva, y respecto del cual elaboran estrategias de selección para auto-perpetuarse. (Simonicca, 2007)

En efecto, Simonicca plantea que cada lugar dispone de un stock material y espiritual abierto a la potencialidad, tanto de tradiciones como de traducciones. Como es el caso de Mata Ortiz y Paquimé, la artesanía y la arqueología son parte de ese stock dispuesto a ser decodificado. Más certeramente, Simonicca señala que para entender las dimensiones que conlleva la definición del patrimonio es necesario partir de la premisa de “la democratización del arte y las formas artísticas”; es decir, el rechazo a toda concepción elitista que diferencie la “alta” a la “baja” cultura. Este es un fenómeno característicamente posmoderno, a lo Jameson.

La segunda premisa es la crisis de la cultura estatal/nacional, que vendría a significar la multiplicación de periferias al margen de los circuitos históricos/artísticos hegemónicos de la Modernidad, con lo cual se quiebra la univocidad de la lectura del pasado desde el punto de vista estatal/nacional y la emergencia de las lecturas propias de las raíces tradiciones locales dispuestas a ser actualizadas. Simonicca concluye que “no existe ninguna interpretación posible del mundo sin un conflicto de interpretaciones, sin un debate plural acerca de qué debemos entender por el enunciado “tener el derecho a formar parte de”.

Mata Ortiz se representa a través de una selección de imágenes y objetos del pasado (arte, Paquimé) que reflejan una lógica de continuidad entre el pasado y el presente. Simonicca plantea que “la asociación objeto/imagen tiene como contraparte una “comunidad”, la cual se define no tanto por tintes imaginarios de pureza primigenia e intacta, como por una convergencia plural de un *focus* ideacional sobre puntos de referencia comunes”. En base a ello, resulta trascendente como “la mirada del residente, quien se reapropia de parte de su tradición, colisiona o converge con aquélla del viajero y/o del visitante moderno atraído por el lugar”. Esta convergencia no significa que la pluralidad de miradas locales y de lecturas externas de lugar a interrelaciones y discursos opuestos entre sí. Por ejemplo, algunos habitantes de Paquimé se consideran los descendientes y/o los herederos de la Paquimé mítica. Pero este discurso no es leído por el cliente-consumidor literalmente. Algunos turistas norteamericanos no dejan de ser conscientes de que no están asistiendo a una tradición auténtica sino a un artificio, una simulación.

Siguiendo a M. Smith (2003:35), la mayoría de los turistas culturales se preguntan acerca de la autenticidad, se ven como peregrinos contemporáneos en busca

de respuestas. En cambio, el post-turista se da cuenta que la experiencia turística está mercantilizada y que es fútil preguntarse por la autenticidad. En este caso, mito y fantasía son más importantes, pero lo es más la representación que el destino. Smith plantea que no se trata de tipos distintos de turistas sino de tipos diferentes de prácticas turísticas. Probablemente, el visitante de Mata Ortiz busque una experiencia más auténtica de la que encontraría en un parque de atracciones, pero en el contexto del historicismo -a lo Jameson-, el cual reemplaza a la historia -certificando su pérdida-, formando, con elementos seleccionados de la misma, un pastiche o collage y presentándolos como simulacros públicos (ver Urry, 2002:75 y ss.), en gran parte por medio del influjo de los medios y la “cultura de tres minutos” (op. cit. p. 83). Marta Ortiz no deja de ser un simulacro más -ollas idénticas sin el original- disfrazado de autenticidad, una elaborada selección de elementos asociados -signos- con estilos de vida pre-hispánicos desaparecidos, lo cual la acerca, en parte, cada vez más a un parque temático a lo Disney, en un mundo que se parece cada vez más a un MacWorld (Ritzer and Liska, 2002:98).

El impacto de la economía de mercado sobre la agricultura provoca con frecuencia la especialización. Y dentro de esa especialización, el hecho que Mata Ortiz se convierta en un área satelital dependiente de las demandas del consumidor externo (ver Burns, 2002), implica que esté sujeto al gusto cambiante y se corra el riesgo de perder el interés, si el producto siempre es el mismo. Sin embargo, los artesanos son conscientes de que la diversificación de la producción, la cual forma parte de una estrategia de marketing, es condición *sine qua non* para mantener el interés del consumidor:

Hacemos tres tipos de piezas. Para comerciantes que es más sencillo y económico. Para el turista, es más elevado el precio. Y para el coleccionista, que es todo al detalle. Ninguna olla debe ser igual. Todas deben ser diferentes: los colores, las piezas, la pintura, las formas...

El arte de Mata Ortiz emula al arte del XIX que producía cosas bonitas para agradar al público. Pero también se parece al arte actual, el cual, extintas las últimas vanguardias, ya no produce cosas nuevas para alterar al público. Uno y otro es ya un arte convencional, absorbido por el sistema de mercado, convertido en una mercancía. Ahora la pieza se valora en dólares, y no importa tanto su contenido, su mensaje, sino la estética, si resulta agradable al gusto. Un tipo de producto por y para el gusto burgués. Siguiendo a Rubert de Ventós, la significación decorativa -una de las alienaciones de la obra de arte- remite al contorno de la obra donde queda integrada como alineación. Pero una vez que pasa por las manos del cliente desaparece toda figuración y su contenido ya no remite a nada y se diluye en su propio contorno físico (el museo o la casa). Es decir, “el elemento decorativo no es tomado en cuenta sino en función del todo al que decora y del que forma parte, quedando así negada su autonomía” (Rubert de Ventós, 1963:28-29).

Por otro lado, como mencionaba al inicio, el mercado se encuentra fragmentado. El sistema de consumo post-fordista implica hacer productos no en masa sino a la medida de los gustos del consumidor. Esto ocurre de la misma manera que con un automóvil -que en el futuro podrá ser elegido y construido a la carta o con una computadora. Hay

un producto para cada consumidor, con lo cual se intenta invisibilizar la lógica fordista de la estandarización y universalización del producto. Como dice nuestro artesano: *ninguna olla debe ser igual*, puesto que en el fondo el “deseo” se individualiza, se personaliza al máximo, como es el caso de la “obra por encargo”.

Los criterios implícitos de lo que es o se considera patrimonio popular residen en que: 1. el bien debe ser escaso, y por ello, los ejemplares únicos son los más cotizados, 2. el objeto será valorado por su inutilidad, por su valor estético, artístico o estilístico, 3. la condensación simbólica vinculada a una identidad y etnicidad (Prat, 1993:129-130). La artesanía forma parte, así pues, del patrimonio popular: cada pieza debe ser única, el valor de las ollas es eminentemente estético -adorna las casas o museos y, finalmente, la imagen de los descendientes de Paquimé reeditando su arte re-actualiza la identidad mítica. Además, el *hecho a mano* es una forma y una marca de *autenticidad*, y en el caso de Mata Ortiz, al ser una venta turística, iría dirigido hacia un turismo culto, de élite y étnico, normalmente restringido a una minoría que busca el vestigio del viejo estilo de vida tradicional (Santana, 1997:101). Para la gran mayoría de los mexicanos, pagar 40 dólares por una olla de tamaño mediano y diseño estandar no es posible. Para los norteamericanos entra dentro de la normalidad y, a la vez, de los parámetros de la ostentación y la distinción. Irónicamente son los norteamericanos los que están imaginando Mata Ortiz como heredero de “su” cultura arcaica; me refiero a todo el complejo de culturas del desierto de la cual Paquimé formaría parte junto a las de Nuevo México o Arizona. Es decir, los norteamericanos no sólo estarían comprando un objeto o souvenir, sino este sería el operador de sentido a través del cual el comprador se ubicaría en el mundo, ordenaría sus sentidos y significaciones respecto al orden social, y, en definitiva, realizaría una elección acerca de cuál es su papel y su ubicación en el mundo, es más, de qué mundo quiere formar parte y qué mundo desea. No solo se trata de satisfacer una necesidad, sino de manifestar formas peculiares de comunicación, hacer visibles las categorías de una cultura, construir universos de sentido, en definitiva, la expresión de sistemas de información complejos (Douglas y Isherwood, 1990).

Es por ello, como una cuidada selección de las arcillas, la inspiración tanto en el pasado como en el presente, una adecuada integración de la alfarería en el circuito galerístico-museístico, las exhibiciones periódicas, el uso de las nuevas tecnologías que traspasan las fronteras, convierte a la alfarería de Mata Ortiz en una utopía particular, pero más profundamente en un espacio de intensidad semiótica, en el cual el consumidor descifra los signos que dan orden y existencia a un mundo bello, justo, feliz, puro, descontaminado. Ese mundo que tanto buscaron con ahínco, santos y filósofos.

Imagen 3: Entrada a un taller. Signos para el consumidor “experto”.



3. Espacios de flujo

La migración es un hecho utópico, irracional, de ideal, quimérico, porque se supone que en todo viaje hay expectativas. La migración comprendería una función ideológica, mítica, estimulada por los *mass media*. La “mirada” de cada turista es sistematizada y regularizada a través de una serie de prácticas y discursos sociales (Urry, 2002:145 y ss) que incluyen desde el diseño de las galerías hasta las imágenes de Mata Ortiz que aparecen en las revistas de arte norteamericanas, pasando por los álbumes de fotos o los videos que los turistas mostrarán a familiares y amigos a su vuelta. Es una imagen, una cultura visual en primer lugar, la que permite aprehender y prefigurar a distancia la realidad de Mata Ortiz. En efecto, la mirada es captada a través de signos; es decir, cuando los turistas ven la alfarería de Mata Ortiz están a la caza de signos de algo típico, tradicional, antiguo, eterno, auténtico.

La movilidad de estadounidenses hacia México y en concreto a Mata Ortiz se regula por necesidades individuales, mientras que los mexicanos que atraviesan la frontera no gozan de las mismas prerrogativas, puesto que no existen convenios, sino límites y estrategias políticas de fronteras. El desplazamiento territorial supone para

el estadounidense un enriquecimiento cultural relativo. Este tipo de enriquecimiento no es una idea históricamente repetida, más bien se corresponde con la idea de utilizar económicamente determinados recursos culturales. Este nuevo espacio para el disfrute y deleite de los norteamericanos aficionados al arte, pero también de jubilados ociosos, se utiliza económicamente. Los migrantes estadounidenses aprecian el arte de los artesanos y, en otros casos, las compras sirven para adquirir el producto a bajo precio (directo del fabricante) para luego revenderlo en las tiendas en EEUU. El hecho de que Mata Ortiz se haya convertido en un lugar de especialización alfarera internacional en los últimos años ha contribuido a incorporar a una fuerza de trabajo al mercado internacional. La diferencia es que el trabajo artesanal permite negociar con clientes que pagan bien y además en dólares. Según los lugareños, los artesanos vivían poco pues enfermaban por los componentes tóxicos de algunos vidriados y colores al inicio de esta nueva etapa histórica del pueblo. Como todo espacio turístico, no solo la reutilización es económica sino simbólica pues entra a formar parte del imaginario estadounidense: el lugar donde la autenticidad, el arte y la pureza toman forma en las manos de los “nobles” artesanos.

El contacto entre artesanos y clientes se encuentra mediado por la transacción económica, por lo cual hay poco lugar para un contacto mayor en profundidad. De hecho, el contacto real se ve limitado por las barreras idiomáticas (los lugareños manejan un inglés de negocios al igual que los estadounidenses con el español), las propias barreras culturales, además del disgusto de los visitantes al salir de sus comodidades (no hay hoteles en el pueblo sino en Nuevo Casas Grandes). La utilización masiva y circunstancial del lugar contribuye a la distorsión y reinención de un nuevo espacio para el consumo y el deleite del gourmet cultural. Los nativos de Mata Ortiz redefinen a los foráneos como compradores, aunque se establezcan lazos, débiles pero permanentes, con algunos de los artesanos. Este contacto preferente con los turistas, un vínculo más permanente con la sociedad mayor, constituye una vía para un contacto mejorado con esa sociedad.

La explicación política-económica, a lo Gunderfrank, aplicada a Mata Ortiz sostendría que el comercio también supone la pobreza de muchos pueblos (o naciones); es decir, comerciar mucho no supone necesariamente más riqueza, sino que ésta sería dependiente de la posición en el sistema mundial. Desde este punto de vista, sería ésta una economía de intercambio desigual, es decir, los intercambios se basarían en el precio de la mano de obra y en la materia prima, extraída por una mano de obra abundante y mal pagada. El problema de esta teoría es que en Mata Ortiz no se intercambian materias primas por manufacturas sino que la manufactura (la *olla*) ya se crea desde el origen. En este caso la teoría de Gunderfrank parece maniquea, pues omite la estructura de reparto en la sociedad de origen; el Mal se identifica con el Norte (los clientes norteamericanos), el que explota, pero no se ven las contradicciones en la sociedad de origen. Por tanto, Mata Ortiz no debería verse a partir de una visión inmovilista, puesto que ha cambiado en los últimos años tanto a nivel del impacto social y económico generado como por el reforzamiento de la identidad local, así como el establecimiento de redes de comunicación intercultural.

En efecto, la clientela estadounidense es una fuente de divisas, un soporte fundamental para la economía local. Por tanto, ha sido posible un crecimiento, al menos

económico, y lo más importante es que el centro rector, en este caso Estados Unidos, irá complementando su dominio precisamente con el turista nacional, el cual cada vez más influirá en la vida económica de Mata Ortiz. La construcción de una nueva carretera que comunicará a Mata Ortiz con las grandes arterias de comunicación, por ejemplo, Hermosillo, es ya casi un hecho.

Imagen 4: A la izquierda, el “viejo” Mata Ortiz”. A la derecha, el “nuevo” Mata Ortiz, gracias al flujo de capital.



En este sentido, no cabe obviar que, a un nivel más general, la presencia de Estados Unidos (o Canadá) en México no solo obedece a criterios económicos (las maquiladoras fronterizas, por ejemplo), sino para avalar su *status quo*. Es decir, hay nuevos términos geo-estratégicos y geo-políticos que inducen a la idea de mantener un aliado (México), algo evaluable no sólo en términos económicos. En apariencia, el flujo turístico norteamericano probablemente no tenga mucho que ver con una cuestión política y estratégica, pero los países poderosos no solamente mueven dinero sino también turistas, y la pregunta sería si, efectivamente, el turista es un neo-colonizador de los espacios, los cuales acaban por reformular (y reformularse) en función de beneficios simbólicos y/o económicos.

4. El mundo del artesano

Probablemente, existe un desfase entre las necesidades que pueden colmar los de Mata Ortiz y las expectativas que se han generado. Hay trescientos artesanos, muchos para que la distribución del capital adquirido se reparta más o menos sin grandes desajustes. Pero en el pueblo la competencia es fuerte. Juan Quezada y su familia gozan de un gran reconocimiento y prestigio, y por tanto, tienen mayores posibilidades de ganancia. Pero cada día hay un remanente de gente que no ha podido vender, que está corriendo con sus camionetas por las calles buscando a los turistas. Y, en efecto, estos artesanos más humildes, también colman una parte de la demanda, se organizan para bajar precios y ofrecer las artesanías, con mayor o menor fortuna en su elaboración y diseño, a los turistas que no desean o no pueden gastar más dinero en una galería o con artesanos de prestigio.

Imagen 5: Artesanos humildes que venden en la calle y en su camioneta frente a una “arqueóloga” norteamericana.



En otros casos, en un cuarto de la casa o en una pieza añadida, la “galería” se convierte en un microcosmos que emula los espacios “nobles” y “distinguidos” de exposición de obras de arte (museo, galería de arte, etc.). Incluso algunos de los vendedores callejeros invitan a los clientes a visitar su galería donde podrán encontrar un mayor surtido de piezas. La galería, en ocasiones, es simplemente un armario acristalado que puede estar ubicado en el vestíbulo de la casa. Con frecuencia, el armario acristalado marca una discriminación de los objetos. Las piezas allí expuestas acostumbran a ser piezas más grandes, con diseños más elaborados, piezas con mayor grado de “unicidad”, con detalles más finos o con motivos inspirados en aspectos poco conocidos de la mitología de las piezas estilo Paquimé.

Imagen 6: “Galería” y la venta de artefactos a jubilados estadounidenses.



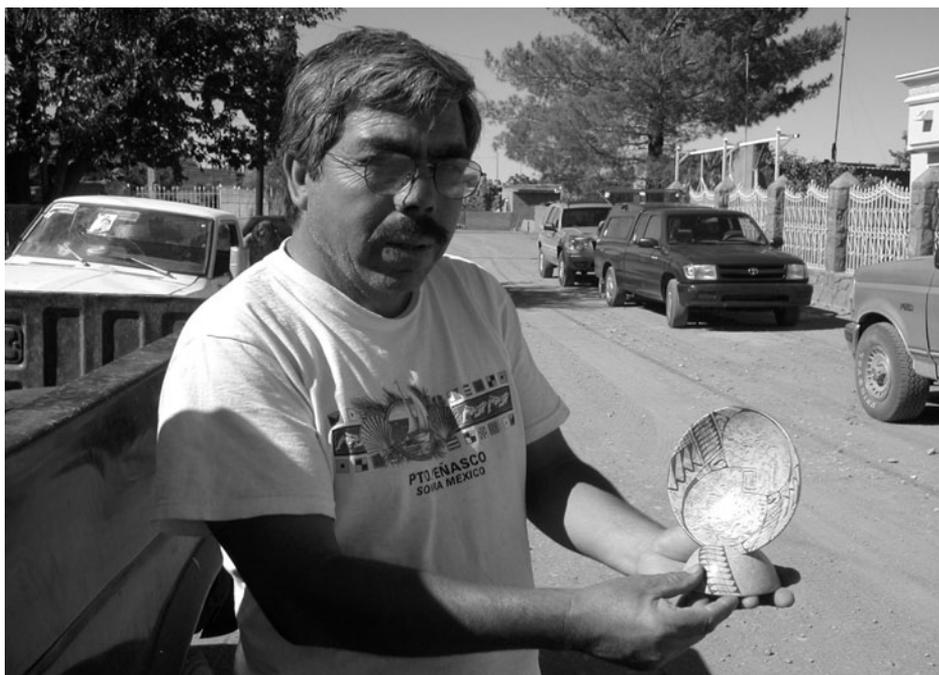
Imagen 7: Diplomas de asistencia a museos, exposiciones y concursos



Las paredes de las casas de algunos artesanos se adornan con recortes de periódico, portadas de revistas, constancias de asistencia a museos y exposiciones en EE.UU.; un ejemplo de “eficacia simbólica”, a lo Lévi-Strauss. Los objetos allí expuestos cumplen la función de “hacer creer”, a través de los símbolos, en los poderes creadores de los artesanos, convertidos en una casta dotada de un poder mágico.

En otro sentido, el problema de todo esto es, precisamente, la saturación del mercado que conlleva la competencia. Lo que en un principio parecía espontáneo se rige por su propia lógica de mercado. No parece viable la realización de cursos de perfeccionamiento puesto que la lógica del vendedor le dice ¿para qué perder tiempo y dejar de ganar dinero? ¿para seguir en la dinámica de un mercado cada vez más saturado? Por tanto, al factor expectativas hay que sumarle el factor tiempo, especialmente para aquellos que rondan por las calles. Si sumamos la esperanza -la expectativa- al tiempo se adquiere el beneficio: un grupo de personas, observando desde la intimidad de las casas, paseando con sus camionetas por las calles, recibiendo las noticias de llegada de turistas a través de sus redes familiares y/o de amistad es un potencial de dinero. Precisamente el hecho de estar visibles es una ganancia. Dado que la demanda es irregular y los flujos no constantes, para ellos es vital asegurar un mínimo de ganancias, aunque no sepa cuándo venderá sus ollas. Eso explica que deban estar en las calles.

Imagen 8: Eusebio Ortega. *Yo platico inglés con ustedes y ustedes español conmigo. No tengo tienda.*



Para muchos, el cambio ha sido sustancial, como para Enrique Bugarini quién, de peón agrícola en las plantaciones de manzanos mormonas, pasó a convertirse en uno de los artesanos más conocidos, gracias en parte a los contactos que su esposa norteamericana mantiene con los clientes del otro lado de la fronteras a través del teléfono, los conocidos en las ciudades fronterizas y sus viajes periódicos, sumado a su dominio del inglés como natural del país. Comenta:

Mi esposa es de allí [Estados Unidos]. Hace siete años nos casamos. Ella tiene tres hombres, uno en Irak. Vendemos a Estados Unidos, a coleccionistas. Yo era bracero. Trabajaba en la manzana con los mormones. Somos católicos. (...) Estas figuritas que hacemos son hechas de la tierra, a mano. Un nacimiento básico sale en 170 dólares.

Imagen 9: Enrique Bugarini



Un aspecto que resulta significativo es la fuerte división del trabajo que existe en el pueblo. Las mujeres apenas pintan y se dedican más a la pura alfarería. Probablemente la mujer soporta la doble proletarización, el trabajo de alfarera y la casa. La situación de la mujer en Mata Ortiz es contradictoria, como la posición de la mujer en general en el

sistema capitalista. Por un lado está la culminación de su reclusión en el ámbito doméstico de la mujer no trabajadora, por otro está el caso de las mujeres que sí trabajan, lo cual contribuye a crear las bases para la emancipación de la mujer como una posibilidad histórica concreta. En Mata Ortiz el trabajo de pintado de las ollas y, consecuentemente, la promoción hacia el exterior recae predominantemente en los hombres, aunque las mujeres cada vez más disputan esos espacios de prestigio, masculinos y externos, frente al espacio doméstico. Por tanto, la separación física entre las dos esferas, la producción doméstica (reproducción) y la producción social (mercancías), se ve reducida.

6. Coda

La búsqueda utópica del turista de un mundo justo y feliz le emparenta, aunque lejanamente, con el peregrino, el viajero romántico, los santos y los primeros filósofos. Siguiendo a Cardín (1990:147), sería precisamente la maravilla ante lo monumental y el asombro ante lo distinto los elementos del turismo moderno que aún recuerdan los rasgos de las peregrinaciones tradicionales, siendo así porque el turista adopta una actitud de veneración, mitificando los monumentos arqueológicos (Paquimé), convertidos en lugar de peregrinación y *sacra* cargados de poder epifánico. Probablemente también el turista se asemeje al peregrino por su común desplazamiento voluntario fuera de su vida ordinaria, momento liminal de un rito de paso que posibilita interrogarse sobre cuál es la posición de uno mismo en el mundo.

La conversión de Mata Ortiz en un espacio propio de la economía de servicios en sustitución de las actividades primarias (agricultura) constituye uno de los elementos más significativos de numerosas comunidades locales. Transformada en una localidad proveedora de servicios (artesanías) para el consumidor-cliente, el gourmet cultural norteamericano, los habitantes de Mata Ortiz redefinieron su identidad local en términos míticos.

Mata Ortiz representa esta dimensión utópica del turismo, un El dorado, lugar mítico por excelencia donde es posible encontrar la belleza, construido imaginativamente por medio del concepto de un arte ancestral, deudor del arte de los antiguos habitantes de la Paquimé prehispánica. Esta herencia es, hoy en día, reapropiada y fomentada por los propios habitantes quienes enfatizan y hablan de Paquimé como sus antepasados tras siglos de olvido. Esta etnogénesis, a lo Roosens, refleja el proceso de reformulación de identidades por ventajas económicas y simbólicas.

El turismo cultural estadounidense resulta ser una nueva forma de recolonizar, de modo que los significantes simbólicos cambian para ser disfrutados por los de afuera: los productos, las artesanías de los “herederos” de la Paquimé mítica. El estadounidense se convierte en consumidor, ya no conquistador, de lo primitivo e incontaminado, lo exótico, lo auténtico, probablemente lo que buscaban los primeros antropólogos: algo ficticio. Mata Ortiz, como cualquier otro lugar, simboliza el crecimiento contemporáneo de la denominada “reflexividad turística”, es decir, del conjunto de disciplinas, procedimientos y criterios que posibilitan que cualquier lugar sea evaluado, monitoreado y desarrollado por su potencial turístico, dentro de los patrones del turismo global (Urry,

2002:141-142). Hoy más que nunca los espacios son pensados, leídos y decodificados, desde diversos actores: locales y foráneos, intelectuales, políticos, ecologistas, multinacionales, ONG's, etc. Y esto se produce en Mata Ortiz, como en muchos otros lugares del país, por medio de un sistema de redes de transporte, telefonía e Internet.

De la cultura de Mata Ortiz -idealizada y romantizada, reducida a una entidad homogénea y armónica-, emana una esencia que la acerca al imaginario del “noble salvaje”, ese ser idealizado, no corrompido por la civilización. La ficción romántica a la cual se abocan las élites norteamericanas provoca que se elogie en ellos, paradójicamente, lo mismo que se elogia de las minorías culturales hoy: sus relaciones pacíficas, su homogeneidad y su resistencia al cambio. Los de Mata Ortiz se han convertido, no en un estereotipo, sino en un arquetipo. Limitando la diversidad de Mata Ortiz a la artesanía se oscurecen las desigualdades estructurales, la disparidad de poder y clase. El artesano es deificado y la historia de Mata Ortiz se transforma en una historia uniforme. La artesanía se convierte en insignia, la identidad de un grupo, esencializando, yendo más allá de todo análisis crítico. ¿La cultura reemplaza a la naturaleza? Esto en definitiva es un buen negocio. Se crean nuevas mercancías para consumidores de arte y erudición, nuevos productos audiovisuales para determinadas categorías de personas. La misma cultura se transforma en una mercancía para sacarle partido. Lo positivo es que gente subordinada, con poco poder, se orienta y toman parte como actores.

El turismo como peregrinación moderna, la adquisición de estatus a través del viaje o las motivaciones psico-culturales que nos impelen a desplazarnos convulsivamente son parte de nuestra cultura turística. Desde una perspectiva antropológica, el turismo refleja una serie de dimensiones sociales, económicas, políticas y estéticas que apenas hemos esbozado aquí en un caso concreto. No solo existen lugares (parques temáticos, ciudades culturales, eco-turismo), sino jugadores (turistas, guías de viaje, intermediarios culturales), objetos (souvenirs), sin olvidar la *performance* que caracteriza la experiencia turística. Mata Ortiz es un microcosmos que permite al analista reflexionar acerca de problemas globales que afectan a la creciente tematización cultural de los lugares, o su conversión a una economía de servicios.

Bibliografía

- Appadurai, Arjun. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Ardren, Traci A. y Magnoni, Aline. (2006). "Lost" Along the Ruta Maya: Representing and Imagining Maya Identities" En: *Abstracts of the San Jose 105th Annual Meeting*. Arlington, Texas, EE.UU. American Anthropological Association.
- Augé, Marc. (1998). *Los no-lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Baudrillard, Jean. (1993). *Cultura y simulacro*. Barcelona; Kairós.
- Burns, Peter M. (2002). *An Introduction to Tourism & Anthropology*. London: Routledge.
- Cardín, Alberto. (1990). *Lo próximo y lo ajeno*. Barcelona: Icaria.
- Cátedra, María. (2001). "Simbolismo en la ciudad. Una comparación de dos ciudades ibéricas" En: Cátedra, María (Ed.), *La mirada cruzada en la Península Ibérica. Perspectivas desde la antropología social en España y Portugal*. Madrid: Catarata, pp. 273-308.
- Ceriani, Giorgia; Knafo, Rémy; Stock, Mathis. (2004). "Les compétences cachées du touriste" *Sciences Humaines*. 145, Paris.
- Dann, Graham. (1996) "Images of destination people in travelogues" En: Richard Butler y Thomas Hinch (Eds.), *Tour-ism and Indigenous Peoples*. London: Routledge. pp. 349-375.
- Donaire, José Antonio. (1998). "La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo" *Sociedade e Território*. N°. 28, pp. 55-68, Porto.
- Douglas, Mary y Isherwood, Baron. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México D. F.: Grijalbo.
- Eco, Humberto. (1999). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Evans-Pritchard, Diedre. (1989). "How 'they' see 'us': Native American Images of Tourists" *Annals of Tourism Research*. N° 16, pp. 89-105, Menomonie.
- Fabietti, Ugo. (1999). *Antropologia culturale. L'esperienza e l'interpretazione*. Bari: Laterza.
- Fabietti, Ugo. (1997). *L'Identità etnica. Storia e critica de un concetto equivoco*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- Greenwood, Davydd. (1978). "Culture by the Pound: an Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditisation" En: Valene Smith, *Hosts and Guests*. London: Routledge, pp. 171-185.
- Harvey, David. (2000). "Time-Space Compression and the Postmodern Condition" En: David Held y Anthony McGrew (Eds.). *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate*. Cambridge: Polity Press, pp. 82-91.
- Herzfeld, Michael. (2004). *The Body Impolitic. Artisans and Artifice in the Global Hierarchy of Value*. Chicago: University of Chicago Press.

- Hobsbawm, Eric J. y Ranger, Terence. (Eds.). (1988). *L'invent de la tradició*. Vic: Eumo Editorial.
- Hollinshead, Keith. (1996). "Marketing and Metaphysical Realism: the Disidentification of Aboriginal Life and Traditions through Tourism" En: Richard Butler y Thomas Hinch (Eds.). *Tourism and Indigenous Peoples*. London: Routledge, pp. 308-348.
- Knight, John. (1997). "Echoing the Past in Rural Japan" En: James, Allison; Hockey, Jenny; Dawson, Andrew (Eds.). *After Writing Culture. Epistemology and Praxis in Contemporary Anthropology*. London: Routledge,.
- MacCannell, Dean. (1992). *Empty meeting ground: the tourist papers*. Londres: Routledge.
- MacCannell, Dean. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Marshment, Margaret. (1997). "Gender Takes a Holiday: Representation in Holiday Brochures" En: M. Thea Sinclair (Ed.). *Gender, Work and Tourism*. London: Routledge, pp. 16-34.
- Nash, Dennison. (1996). *Anthropology of Tourism*. New York: Pergamon.
- Pi-Sunyer, Oriol. (1989). "Percepciones cambiantes del turismo y de los turistas en un centro turístico catalán" En: Valene Smith (Comp.). *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymion, pp. 281-302.
- Prat, Joan. (1993). "Antigalles, reliquies i esencies: reflexions sobre el concepte de patrimoni cultural" *Revista d'Etnologia de Catalunya*. 3: 122-131. Barcelona.
- Ritzer, George y Liska, Allan. (2002). "McDisneyization and Post-Tourism. Complementary perspectives on contemporary tourism" En: Rojek, Chris y Urry, John (Eds.). *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge. pp. 96-109.
- Rojek, Chris y Urry, John (Eds.). (2002). *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge.
- Rubert de Ventós, Xavier. (1963). *El arte ensimismado*. Barcelona: Ariel.
- Santana, Agustín. (1997). *Antropología del turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*. Barcelona: Ariel.
- Simonicca, Alessandro. (2007). "Conflictos(s) e interpretación: problemas de la antropología del turismo en las sociedades complejas". En: Lagunas, David (Coord.). *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares*. México D. F.: Plaza y Valdés, pp. 27-46.
- Smith, Melanie K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.). (2001). *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. Elmsford: Cognizant.
- Sontag, Susan. (1978). *On Photography*. New York: Farrar, Strauss & Giroux.
- Strathern, Marilyn. (1981). *Kinship at the Core: An Anthropology of Elmdon, a village in North-West Essex in the 1960s*. Cambridge: Cambridge University Press.

Urry, John. (2002). *The Tourist Gaze*. London: SAGE.

Waldren, Jacqueline. (1997). "We Are Not Tourists-We Live Here, in Abram"
En: Waldren y Macleod (Eds.). *Tourists and Tou-rism*. Oxford: Berg, pp. 51-70.

Wynn, Lisa. (2006). "What Do Tourists Want?" *Anthropology News*. Vol. 47,
N° 5, p. 35.