



# Turismo y Cultura

---



**. ENSAYOS**

**. INVESTIGACIONES**

**. ESTUDIOS DE CASO**

**Neptalí Monterroso Salvatierra  
Geofredo Uriel Valencia**

**Coordinadores**



**UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MÉXICO**

**M. en A. Uriel Galicia Hernández  
RECTOR**

**M. en S. P. Ezequiel Jaimes Figueroa  
SECRETARIO ACADÉMICO**

**Ing. Roberto Mercado Dorantes  
SECRETARIO DE RECTORÍA**

**M. A. E. Pedro Lizola Margolis  
SECRETARIO ADMINISTRATIVO**

**M. en PL. Gustavo Segura Lazcano  
COORDINADOR GENERAL**

**DE DIFUSIÓN CULTURAL**

**Dr. Rafael López Castañares**

**COORDINADOR GENERAL**

**DE INVESTIGACIÓN**

**Y ESTUDIOS AVANZADOS**



**FACULTAD DE TURISMO**

**L. en T. Maricruz Moreno Zagal  
DIRECTORA**

**M. en S. Lilia Zizumbo Villarreal  
SUBDIRECTORA ACADÉMICA**



**Turismo y Cultura: Libro de Investigación.  
Publicación de la Coordinación  
de Investigación y Estudios de Posgrado  
de la Facultad de Turismo, de la Universidad  
Autónoma del Estado de México.**

**Cerro de Coatepec s/n, Ciudad Universitaria,  
Toluca, México. C. P. 50100.**

**Tel. y Fax (72) 15 13 33.**

**E-mail [invtur@coatepec.uaemex.mx](mailto:invtur@coatepec.uaemex.mx)**





Producción Editorial  
Facultad de Turismo

# Turismo — y Cultura

**. TEORÍA Y EPISTEMOLOGÍA  
. INVESTIGACIONES  
. ESTUDIOS DE CASO**

Neptalí Monterroso Salvatierra  
Geofredo Uriel Valencia

Coordinadores



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

**M. en A. Uriel Galicia Hernández**

Rector

**M. en S. P. Ezequiel Jaimes Figueroa**

Secretario Académico

**M. en A. E. Pedro Enrique Lizola Margolis**

Secretario Administrativo

**Ing. Roberto Mercado Dorantes**

Secretario de Rectoría

**C.P. Blanca M. Álamo Neidhart**

Contralora

**Dr. en Q. Rafael López Castañares**

Coordinador General de Investigación y Estudios Avanzados

**M. en Pl. Gustavo A. Segura Lazcano**

Coordinador General de Difusión Cultural

**Ing. Jesús Hernández Ávila**

Director General de Extensión y Vinculación Universitaria

**M. en E. Gerardo Enrique del Rivero Maldonado**

Director General de Planeación y Desarrollo Institucional

**M. en D. Alfonso Chávez López**

Abogado General

## FACULTAD DE TURISMO

**L.T. Maricruz Moreno Zagal**

Directora

**M. en S. Lilia Zizumbo Villarreal**

Subdirectora Académica

1a. edición 1999

© Derechos Reservados

Universidad Autónoma del Estado de México

Av. Instituto Literario No. 100 Ote.

Toluca, Estado de México

50000, México

Impreso y hecho en México

Printed and made in Mexico

ISBN 968-835-480-5

## ÍNDICE

Presentación.....11

### Teoría y epistemología

Claudio Lomnitz Alder

Introducción al estudio de zonas de contacto  
y fronteras culturales.....19

Celso A. Lara Figueroa

Cultura, tradiciones orales y globalización en el  
mundo contemporáneo de Mesoamérica.....41

Carlos René García Escobar

La cultura popular tradicional danzaria ante los  
procesos de la globalización económica mundial.....47

Alicia Flores Gutiérrez

El gusto, su papel en la producción y reproducción  
social y su relación con los restaurantes.....53

Lilia Zizumbo Villarreal

Condición de clase y disposición estética:  
las clases sociales y la idea del gusto en Bourdieu.....103

Neptalí Monterroso Salvatierra

Exploraciones en análisis cultural:  
el planteamiento positivista de Robert Wuthnow.....127

### Investigaciones

Silvia Pavón Santana

Determinación de la práctica turística  
en Oaxaca a partir del capital cultural.....151

Martha Garduño Mendoza

Fortalecimiento de la identidad religiosa  
y de la actividad turística a partir de las  
peregrinaciones.....159

Guillermo Miranda Román	
Impactos culturales del turismo residencial en Malinalco, Estado de México.....	169

### Estudios de caso

José Antonio Trejo Sánchez	
La feria de las identidades. La costura, el mito y la representación política en Almoloya del Río, Estado de México.....	189
Yuriria Jazmín Santoyo Parroquín	
Análisis etnográfico de la semana santa en Mazatlán, Sinaloa.....	217
Alfredo Díaz y Serna	
Etnografía turística en Guatemala y Honduras.....	225
Curriculum de los autores.....	253

## Presentación

El estudio del turismo, como el de toda construcción teórica de índole social, se estructura sobre conceptos, teorías, mediaciones, metodologías y negociaciones prácticas. Sus funciones, estrategias, alternativas y circunstancias se comprenden a partir de la construcción de conocimientos basados en las necesidades histórico-sistémicas que se presentan como obstáculos a ser superados mediante la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Sus paradigmas son el resultado de la utilización y aplicación de las teorías y metodologías heredadas que constituyen el pensamiento social clásico y contemporáneo, y del descubrimiento continuo de nuevos conocimientos a partir de la observación empírica de sus muchas y variadas actividades.

La naturaleza del turismo, en tanto fenómeno social real y concreto, es la que permite, desde una perspectiva formalmente científica, una mejor comprensión de éste como tal y que ayuda a una superior construcción de alternativas, a partir de las cuales es posible alcanzar mayores resultados económicos, atender de manera adecuada a los sujetos que lo realizan y, sobre todo, convertir a los pobladores nacionales en los principales beneficiarios.

Con fundamento en estas consideraciones y en el marco de su cuarenta aniversario, la Facultad de Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México organizó, a finales de noviem-

bre de 1998, un congreso internacional de investigación turística, al que invitó a participar a la comunidad universitaria latinoamericana interesada y preocupada por el desarrollo teórico, metodológico y práctico del turismo. La respuesta fue muy halagadora ya que se logró la participación de investigadores de varias universidades de dentro y fuera del país (Universidad de Occidente, Universidad de Guadalajara, Universidad Intercontinental, Universidad de Chicago, Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad de San Martín de Porres de Perú, Universidad de León, Nicaragua, Universidad Autónoma del Estado de México campus Zumpango, Texcoco y Toluca, ) y de organismos internacionales (Naciones Unidas).

Uno de los objetivos del congreso fue conocer las orientaciones y los resultados de la investigación turística desarrollada en las instituciones de educación superior e iniciar su sistematización y divulgación científica. Cuando esto se planteó, se pudo observar, con diáfana claridad, que una de las temáticas atendidas por la investigación turística es la relativa a la cultura y sus relaciones con el turismo, sobre todo aquello que tiene que ver con la producción cultural, los efectos del turismo sobre las culturas locales y lo relacionado con el rescate, conservación y utilización del patrimonio cultural. También se estableció que existen amplios y variados problemas en la investigación científica del turismo y su relación con las culturas locales; actualmente son evidentes las ausencias temáticas y las dificultades que existen para que los turistólogos (¿o turismólogos?) asuman este campo de investigación y de desarrollo científico como una de sus preocupaciones fundamentales, dada su cercanía disciplinar con otras áreas del conocimiento científico social tales como la antropología, la economía y la sociología.

Desde hacía algún tiempo, en la Facultad de Turismo de la Uni-

versidad Autónoma del Estado de México (UAEM), se observaba, en la relación turismo y cultura, una problemática académica que reclamaba atención inmediata. En el *Plan de desarrollo institucional 1997-2001* son varios los llamados que se hacen al respecto. Los estudios de posgrado establecidos contemplan entre sus principales temáticas las relativas a la cultura, sobre todo, las que tienen que ver con los impactos culturales de éste; son varias las investigaciones que se realizan en este nivel que atienden problemas culturales. En términos más operativos, son diversas las áreas de la facultad que consideran necesario difundir los lugares del Estado de México y del país, que por sus características históricas, geográficas y culturales, son considerados atractivos turísticos.

Es, en ese amplio contexto descrito, donde se lleva a cabo la presente publicación, la que contiene tanto los trabajos presentados en el Congreso Internacional de Investigación Turística que tratan temas culturales, como otros avances de investigación y estudios concretos relativos a la misma temática, producidos por profesores e investigadores universitarios que tienen al estudio del turismo y la cultura como su preocupación fundamental.

La publicación está dividida en tres secciones. La primera está compuesta por seis trabajos, a través de los cuales se busca generar la discusión y el debate sobre asuntos de actualidad o pertinencia teórica, metodológica y disciplinar. En la segunda, se presentan los avances y los resultados de algunas investigaciones que, sobre temáticas culturales relacionadas con el turismo, se han realizado en la Facultad de Turismo de la UAEM, con el propósito de socializarlos para que se vea la pertinencia de abordar estos aspectos por parte de los turistólogos latinoamericanos. La tercera y última sección está dedicada a estudios de caso que sirven para mostrar la manera en que se pueden estudiar y entender

muchas problemáticas sociales con las que se relaciona la actividad turística.

La primera sección se inicia con un trabajo del Dr. Claudio Lomnitz Alder, distinguido académico mexicano que cumple funciones docentes y de investigación en la Universidad de Chicago, el cual trata sobre los problemas culturales generados en las "zonas de contacto" entre nacionales y extranjeros; aunque es evidente el carácter sociológico general de este artículo, invita, de manera muy especial, a ver los efectos del turismo en las zonas antes mencionadas y en las fronteras culturales a que dan lugar.

Los trabajos de dos distinguidos historiadores y antropólogos guatemaltecos continúan esta primera sección. En ambos, se analizan los efectos de la globalización económica mundial sobre las culturas populares; el primero, de Celso A. Lara Figueroa, sobre las culturas y tradiciones orales mesoamericanas y, el segundo, de Carlos René García Escobar, sobre la cultura popular danzaria de Guatemala.

Esta primera sección termina con la presentación de los trabajos correspondientes a tres profesores investigadores de la Facultad de Turismo de la UAEM. Alicia Flores Gutiérrez presenta una amplia revisión bibliográfica y discute sobre lo que ha sido el estudio del gusto, su papel en la producción y reproducción social, y su relación con los restaurantes. Lilia Zizumbo Villarreal describe, teórica y metodológicamente, la propuesta de Pierre Bourdieu para el estudio del gusto en términos de su producción y reproducción, así como de su participación en la construcción de las estructuras sociales. Neptalí Monterroso Salvatierra analiza y discute la propuesta teórico-metodológica de Robert Wuthnow, uno de los actuales teóricos norteamericanos preocupados por el estudio de la cultura.

La segunda sección se inicia con el trabajo de Silvia Pavón Santana, profesora de la Facultad de Turismo y estudiante de la especialidad en educación turística que se imparte en esta institución; quien da cuenta de cómo fue posible determinar la práctica turística en Oaxaca a partir del análisis del capital cultural de los turistas. A continuación se presenta el trabajo de Martha Garduño Mendoza, también profesora de la Facultad de Turismo y estudiante de la maestría en estudios socioeconómicos y físicos del turismo, que explica la forma en que las peregrinaciones se han convertido en fenómenos sociales en los que no sólo se fortalece la identidad religiosa de los feligreses, sino también su práctica turística; esto lo estudia en la peregrinación al Santuario de Guadalupe que realizan los pobladores de algunos municipios del Estado de México. Cierra la sección el trabajo de Guillermo Miranda Román, profesor investigador de la Facultad de Turismo, quien analiza los impactos culturales del turismo residencial en Malinalco, Estado de México.

La tercera sección contiene tres trabajos de clara tendencia etnográfica. El primero de ellos pertenece a José Antonio Trejo Sánchez, coordinador de la licenciatura en sociología en la Facultad de Ciencias Políticas de la UAEM, quien describe la forma en que fue construido el poder local en el municipio de Almoloya, Estado de México. La autora del segundo es Yuriria Jazmín Santoyo Parroquín, estudiante de la maestría en desarrollo estratégico del turismo en la Universidad de Occidente en Mazatlán, Sinaloa; ella realiza un análisis de la semana santa en el municipio en el que está situado su campus universitario. El tercero es de Alfredo Díaz y Serna, profesor de la Facultad de Turismo de la UAEM, quien describe etnográficamente una práctica de campo llevada a cabo en dos países centroamericanos: Guatemala y Honduras.

Estamos seguros del valor y la pertinencia académica de los trabajos que se presentan en esta publicación. Por ello, abrigamos la esperanza de que contribuirán a fomentar el análisis y el debate sobre los problemas científicos de congruencia y rigor presentes en el estudio de la relación del turismo y la cultura. Así, también, esperamos que ayudarán a orientar de mejor manera las labores organizativas y prácticas que permitan el desarrollo, mejoramiento y conservación de los recursos culturales que tienen utilidad turística. Cada vez estamos más convencidos de que el ejercicio académico, bien orientado y realizado con rigor, contribuye de manera ejemplar al desarrollo de la actividad turística, sin descuidar el bienestar de quienes son los propietarios de los recursos culturales.

Cerramos esta presentación agradeciendo de manera especial a quienes, desde sus específicos lugares de trabajo, la hicieron posible. Nos referimos a Alicia Flores Gutiérrez, encargada de la Producción Editorial en la facultad; Martha Garduño Mendoza que actúa como asistente de producción; al equipo de diseño gráfico conformado por Ana Lilia Flores Marín y María Felipa de Jesús de la Luz Nava, y al de corrección de estilo integrado por Esther de la Cruz Martínez, Edith Mendoza Mendoza y Victoria Carlota Neyra González. Desde luego, agradecemos a Maricruz Moreno Zagal, directora de la facultad, quien desde el inicio de su administración ha dado prioridad a la producción editorial.

Neptalí Monterroso Salvatierra  
Geofredo Uriel Valencia

*TEORÍA*  
*Y*  
*EPISTEMOLOGÍA*

## Introducción al estudio de zonas de contacto y fronteras culturales

Claudio Lomnitz Adler

En años recientes, ha surgido de manera muy importante el estudio de las formas de contacto y definición de "el Otro", el cual frecuentemente se ha escrito con mayúscula para connotar que se trata de un otro definido; no simplemente desde el ángulo de un individuo específico, sino identificado como un ente que representa a una colectividad distinta de la propia. Es decir, el estudio del Otro, con mayúscula, ha emanado ante todo del interés por comprender diversas ideologías grupales, generalmente bastante perniciosas, como pueden ser el imperialismo, los diversos nacionalismos, las ideologías que contraponen la barbarie a la civilización, entre otros. El estudio del contacto es el análisis de procesos, mediante los cuales las personas se convierten en signos de grupos abstractos.

Así, sobre todo a partir de la publicación del libro de Tzvetan Todorov, respecto a la conquista de América, han proliferado textos que exploran lo que la crítica Mary Pratt ha llamado "zonas de contacto" entre individuos que se convierten en "agentes" de

diversas comunidades nacionales, religiosas o civilizatorias. Algunos ejemplos de destacados trabajos innovadores en este género son: los libros de Marshall Sahlins sobre los viajes del capitán Cook a Hawaii y su debate con Gananath Obeyesekere; los estudios de Barney Cohn, que tratan la producción cultural del Estado británico en la India; el análisis de Michael Taussig, referente a violencia y alienación en el "boom" cauchero dado en el Amazonas; los trabajos de John y Jean Comaroff, respecto a cuerpo y curación en Sudáfrica, y muchos otros.

Recientemente el énfasis de estos estudios, sobre fronteras culturales, ha tendido a pasar de los encuentros coloniales con el Otro salvaje, a encuentros entre propios y ajenos dentro del marco del Estado nacional; ha crecido el interés por los refugiados, inmigrantes y viajeros, pero también por los procesos de influencia e interacción intelectual entre diversos centros. Así, por ejemplo, James Holston escribió una apasionante etnografía acerca de la aplicación y las consecuencias del modernismo en Brasil; Carol Breckenridge, Mauricio Tenorio, Barbara Kirshenblatt-Gimlett y algunos otros, se han avocado al estudio de la presentación de lo nacional en ferias mundiales; también pensadores tan disímiles como Richard Morse, Octavio Paz y James Clifford han dedicado esfuerzos considerables por comprender las diversas formas en que las ideas subvierten y son subvertidas cuando están "fuera de lugar", como diría Roberto Schwartz.

Estos múltiples y diversos estudios sobre la formación de identidades y fronteras culturales han servido para propósitos muy diversos, que van desde la exploración de la relación entre la cultura (como un sistema de signos) y el cambio histórico, al estudio de la importancia de la alienación y el fetichismo en la expansión del capitalismo, así como al análisis de la semiología de occidente en relación con otras.

En este artículo busco explorar otra cosa. Pienso que el análisis de zonas de contacto entre lo nacional y lo extranjero ha carecido aún de cierta sistematización; lo cual se refleja en que estudios sobre viajeros, científicos o turistas nos sirven para mostrar algunas de las contradicciones de la identidad nacional, aunque todavía nos falta una perspectiva más amplia acerca del lugar que ocupan dichos espacios de contacto en el espacio nacional. En otras palabras, los estudios de las zonas de contacto entre nacionales y extranjeros han sido poco sistemáticos desde el punto de vista sociológico, ya que tienden a privilegiar la semiología de la construcción del Otro frente a la geografía cultural del contacto.

Intento proponer algunas herramientas para una geografía de las zonas de contacto en el espacio nacional; específicamente propondré tres tipos, cada uno tiene sus espacios e historias; a partir de estos modelos ofreceré algunas consideraciones generales acerca de la relación: producción de fronteras y política cultural en nuestra sociedad.

1. El comercio internacional y la cultura material importada como zona de contacto. Las zonas de contacto que discutiré (clasificación hecha por Wallerstein y Anderson) se relacionan, en el plano abstracto, con una cualidad intrínseca de los estados nacionales, que por una parte corresponden a comunidades dentro de un sistema de éstas; y por la otra, a comunidades políticas que se mantienen dentro de sistemas económicos que no están contenidos dentro de las fronteras nacionales.

Esta cualidad de los estados nacionales hace que la modernización de la cultura material y los agentes externos de ésta puedan ser erigidos, en ciertos momentos, en espacios de enfrentamiento y de identificación nacionales; es decir, que ciertas formas modernizantes y sus agentes distribuidores -usualmente co-

merciantes- se pueden convertir, rutinariamente, en zonas de contacto trasnacional.

Así, por ejemplo, si echamos una ojeada a la historia de México, buena parte de los movimientos antiextranjeros que han existido se centraron en el aspecto comercial: el movimiento antiespañol en la primera república conllevó el saqueo del mercado del Parián en la ciudad de México en 1829, robo que precedió la expulsión de los españoles que tan sólo ocho años antes habían sido proclamados como potenciales mexicanos. Varios de los movimientos xenofóbicos más vergonzosos de la historia de México ubican la influencia, supuestamente perniciosa, del extranjero en su situación de comerciante: es el caso de los movimientos, en la época revolucionaria, en contra de los chinos en Sonora, de las denuncias contra el comercio ambulante en la ciudad de México de los años treinta -donde los periodistas se quejaban de la presencia de judíos y árabes-, y también las actividades realizadas por las comisiones de censura cultural, pertenecientes a la Secretaría de Gobernación, que estuvieron por años encargadas de prohibir *comics*, películas y demás *items* de la cultura de masas, cuando se juzgaba que este comercio atentaba contra los valores básicos de los mexicanos. Es decir, se han construido discursos antiespañoles, antisemitas, antichinos y antiamericanos en torno al espacio del comercio y cultura material importada.

Lo anterior es interesante, porque las causas profundas de estos movimientos xenofóbicos son distintas entre sí: el movimiento antiespañol, en los albores de la era republicana, se relacionaba con la competencia entre Estados Unidos e Inglaterra por la hegemonía política en México; los motines en contra de los chinos (los cuales eran vistos como presa fácil) fueron impulsados por miembros de élites políticas regionales; la identificación del

comercio ambulante como una actividad "extranjera", en los años veinte y treinta, era una estrategia para descalificar un cierto tipo de actividad económica que perjudicaba al comercio establecido.

Sin embargo, pese a estas diferencias profundas, la identificación del comerciante extranjero como un peligro a la integridad nacional es frecuentemente un argumento político viable, puesto que el comercio internacional es una zona de contacto con un mundo extranacional, cuyos intereses pueden ser percibidos como peligrosos, porque sus agentes -los comerciantes- no velan por el interés nacional, es decir, porque los productos que se están importando atentan contra la integridad nacional: en los años veinte y treinta, la prensa hacía hincapié en que el mercado de la droga y del vicio en los estados del norte del país estaban en manos de extranjeros: chinos, norteamericanos y rusos. Durante la presidencia de Díaz Ordaz se intentó restringir la importación de películas y discos que difundieran la "decadencia afeeminada" del *hippie*; recientemente se presentó una propuesta ante la Cámara para prohibir la exhibición en la televisión mexicana del programa "Beavis and Butthead".

De esta manera, el comercio internacional es un tipo de zona de contacto fundamental, no sólo porque los comerciantes pueden ser percibidos como agentes de un interés externo al interés nacional; sino también porque la cultura material de la modernización que viene de afuera puede ser percibida como un elemento de corrupción de la moral nacional o subversión de las formas de distinción cultural imperantes.

2. Zonas de contacto creadas por la tensión entre modernidad y tradición. La segunda clase de zona de contacto que me interesa destacar se relaciona con la lógica del nacionalismo, entendida

como construcción ideológica. Se sabe que el nacionalismo depende -en diversas modalidades- de construcciones que ligan a la tradición con la modernidad. Esta dependencia es necesaria porque los estados nacionales se presentan como instrumentos al servicio de la modernización de una colectividad (nación) que, a su vez, es definida en términos genealógicos; es decir, en relación con una tradición.

En el caso de México, el nacionalismo de la época temprana, posterior a la independencia, hizo del mundo prehispánico un equivalente a la antigüedad clásica para el mundo europeo. Los aztecas eran el antecedente del México independiente; la era colonial era un paréntesis que sirvió para traer la religión católica y ciertos rasgos de civilización, pero que sirvió también para rebajar la condición de los pueblos indígenas a una situación que se consideraba degradada. Por esto, en un principio, la glorificación del pasado prehispánico no iba de la mano con la del presente indígena, ya que éste era más bien muestra de la degradación colonial que del orgullo patrio.

Esta situación empezó a cambiar en cuanto México comenzó a mostrarse y exhibirse en los foros de las naciones; necesitaba presentar la individualidad de su cultura, y esto se lograba antes con el pulque que con el vino, con el huipil antes que con la camisa manufacturada. Se trata de una cuestión que fue detallada con toda precisión por Mauricio Tenorio en su reciente título sobre México en las ferias mundiales: "para finales del siglo pasado, la construcción oficial de la tradición pasaba necesariamente por ciertos aspectos de la vida campestre de México, y no únicamente por el pasado precolombino".

Al mismo tiempo, la relación que se quiso guardar entre tradición y modernidad siguió siendo esencialmente la misma: la

existencia de una "tradición mexicana" permitía reclamar, en algunos casos, una modernidad particular para México, pero en ningún caso negaba la aspiración fundamental -modernidad y modernización- del Estado nacional. Por ello, los grandes orgullos oficiales no podían -ni pueden- residir principalmente en el mundo llamado "tradicional", tienen necesariamente que darle a lo moderno el lugar principal en la utopía nacional. Por lo cual, algunas de las principales joyas del nacionalismo mexicano han sido: el teatro de Santa Anna, los bulevares de Maximiliano, los trenes de don Porfirio, la industria nacionalizada del petróleo de Lázaro Cárdenas, Ciudad Universitaria y Acapulco de Miguel Alemán; el Museo de Antropología de López Mateos (que combina el pasado precolombino con una arquitectura de vanguardia que hace despliegue de tecnologías modernas), el metro y las olimpiadas de Díaz Ordaz; Cancún, las carreteras e industrias paraestatales de Echeverría; entre otras. Así, idealmente, la tradición es como el ánima del país moderno, pero es la porción moderna la que verdaderamente representa el presente y futuro del país.

Esta relación entre tradición y modernidad no es particular a México; el pensador inglés del siglo pasado, Benedict Arnold, decía que "el espíritu nacional inglés estaba compuesto por tres elementos: el anglo-sajón que le daba seriedad, voluntad de trabajo y tesón. Elemento normando que le otorgaba vuelo espiritual, buen gusto y racionalidad; finalmente el celta, el cual daba sentimentalidad". Se debe comprender que en aquella época los celtas de carne y hueso -los irlandeses- eran vistos como brutos, fisiológicamente inferiores; el ideal era el inglés moderno que mantenía el espíritu celta, no el irlandés real que vivía en los tugurios de Londres.

Sin embargo, la situación de México como país débil y pobre,

en el orden internacional, hizo que esta relación entre modernidad y tradición se convirtiera en una fisura, donde podían introducirse zonas de contacto transnacionales que pusieran en jaque al nacionalismo, amenazando la relación ideal que éste construye entre ambas.

Una vez que México comienza a presentar su individualidad en el ámbito internacional, a través de las tradiciones de su campo, en lugar de su sector más modernizado, el influjo de turistas, viajeros, científicos y demás curiosos tiende a volcarse antes al sector tradicional que al moderno. La capacidad del Estado de pastorear al visitante, para que aprecie la supuesta conexión entre lo tradicional y lo moderno, ha sido siempre bastante limitada.

Por ejemplo, en un libro muy interesante de próxima aparición, Eric Zolov describe la historia del *hippie* en México como un caso de producción cultural en un marco de comunicación transnacional. Entre sus diversas fuentes cita una guía de turistas que comenzó a editarse en los años sesenta, hecha especialmente para visitantes contraculturales, la *People's Guide to Mexico*. Esta guía de turistas sirve para llevar al hippie a Huautla y otros destinos parecidos, con el mínimo de roces con el México oficial; así, en cierto pasaje dedicado a problemas que padecían los hippies en el cruce de la frontera, la guía aclara "Si no te ves como el turista normal (y aquellos de ustedes que llevan el pelo largo y barba, que llevan collares y no llevan braceres, ya han oído que ha de haber problemas en alguna parte), probablemente no recibas un trato normal cuando entres a México... Nuestra solución es vernos como maestros o estudiantes universitarios procedentes de pueblitos pequeños de principio de los sesenta, cuando cruzamos la fronteras. A los oficiales fronterizos les encanta".

Evidentemente, este problema no comienza con el movimiento hippie; los viajeros estadounidenses y europeos que venían a México en los años veinte, treinta y cuarenta, frecuentemente se sentían más atraídos por el mundo rural e indígena que por el mundo urbano y moderno, ya que normalmente éste era inferior al grado de modernidad de sus propias ciudades.

Los Westons, Modottis, Katherine Porters, los Redfields, los Blums, y demás no venían a conocer las maravillas de la colonia Roma. En esa época la enorme atracción del intelectual extranjero por el mundo indígena iba a la par del interés renovado del Estado por identificarse con este mundo: la revolución mexicana había permitido una re-vitalización de los lazos entre el mundo indígena y el moderno, y los indigenistas mexicanos -aun muchos de los indigenistas oficialistas- frecuentemente buscaban inspiración para lo moderno en lo indígena.

Pero al irse rutinizando el orden revolucionario, al entrar México en una era modernizadora, que tenía cada vez ligas más tenues con las presiones populares de la revolución, el lazo con el mundo tradicional se fue volviendo más rígido y el desinterés del extranjero por lo moderno podía llegar a irritar.

Desde luego que el movimiento contracultural hippie es el momento más potente para esto, generó una serie de zonas de contacto problemáticas, pues mientras Díaz Ordaz buscaba mostrarle al mundo el México de las olimpiadas, el del metro recién inaugurado, de villa y alberca olímpica; una serie de personajes, que rechazaban el trabajo y la idea misma del progreso, buscaban hongos en Huautla y andaban con huaraches por las calles.

Esta clase de zona de contacto, que invierte el orden de valor entre lo tradicional y lo moderno, ha sido un aspecto característico de la antropología, disciplina que por su énfasis en el trabajo

de campo, hizo que individuos nacionales y extranjeros de clases medias y altas, con un alto grado de distinción cultural, privilegiaran al campesino por encima del comerciante de pueblo, autorizando voces que en sus localidades habían sido siempre desvaloradas o aun silenciadas.

La búsqueda de lo auténtico, tanto en la ciencia como en el viaje, a veces subvertía el orden de lo prestigioso, convirtiendo a lo supuestamente moderno del país en algo "de segunda" y sin interés, rescatando lo tradicional como el único verdadero aporte. De esta manera, al estar inserto dentro de un sistema (por naturaleza internacional) y al conformar un país (que no va a la punta en cuestiones de modernidad) la relación tradición y modernidad, que es esencial para todo nacionalismo, se vuelve en un potencial subversivo para lo nacional, en tanto, lo tradicional se convierte en una zona de contacto con un extranjero que es a la vez más actual y no se impresiona por el México moderno.

Esta zona fue mencionada por José Vasconcelos en su autobiografía, donde describe su infancia en Eagle Pass, Texas. Menciona que "en la escuela en los Estados Unidos se impresionaba del hecho de que tanto él como los textos oficiales norteamericanos simpatizaban con el indio de México y rechazaban a los españoles, pero, que de grande se daría cuenta que el amor de los norteamericanos hacia el indio mexicano, mal encubría un imperialismo que buscaba suplantar al español por un norteamericano".

Otros agentes activos, en esta zona de contacto, no necesariamente buscan fortalecer un centro imperial en contra del gobierno y del México oficial, pero sí pueden dudar de la eficacia de dicho gobierno, o aun -como en el caso de los hippies- de la legitimidad de sus metas modernizadoras.

3. El desorden de la modernización. Existe un tercer tipo de

espacio de contacto con el extranjero, que puede ser pensado como una especie de entropía de la modernización, de ahí la referencia a los trapos sucios del nacionalismo.

La cultura que producen los estados tiene diversas vocaciones. Existe por una parte lo que Arjun Appadurai ha llamado el "estado etnográfico"; es decir, la producción cultural del Estado que se avoca a la descripción del supuesto sujeto social del país: la población. El estado etnográfico fabrica censos, cuestionarios y medidas. Junto al estado etnográfico está el modernizador; o sea, la producción cultural estatal, que se centra en detallar la labor de desarrollo del estado: una vez descrita "la población", las medidas del estado etnográfico sirven para definir una serie de carencias -pobreza, analfabetismo, condiciones insalubres, etc.-, así como medidas de crecimiento y progreso que van a definir la eficacia del Estado.

Junto a estos dos tipos de producción cultural de los estados existe un tercero, que no es menos fundamental: la producción de la imagen del Estado nacional, tanto para el consumo internacional como para el interno. Se trata de una producción que se organiza para presentaciones, tales como las ferias mundiales -que ya discutimos-, la creación de una imagen ante el turismo, para todo evento internacional; estilo olimpiadas, mundial de fútbol, congreso internacional; para todo canal, toda escuela e institución que se presente como nacional.

Una dificultad fundamental de este tercer tipo de producción cultural estatal (que es también, de manera igualmente importante, un problema para todas las clases que tienen inversiones emocionales o económicas en el nacionalismo), estriba en que la imagen nacional no es nada fácil de mantener.

El concepto de *frontstage/backstage* de Erving Goffman, que uti-

liza una metáfora teatral para describir una relación intrínseca entre el *performance* de lo público con lo que ocurre tras bambalinas es esclarecedor aquí. La producción estatal del nacionalismo busca crear espacios donde su visión de lo nacional se realice y pueda ser mostrado a propios y ajenos; es decir, busca crear un *fronstage* que se caracterice, por lo que hemos visto, en el segundo tipo de zona de contacto; por cierta combinación de modernidad y tradición. La cara pública de la nación busca mostrar un país pujante que marcha inexorablemente hacia el progreso y modernidad.

Sin embargo, la creación de esta imagen pública forma anillos de desorden en su entorno; y ahí está, por ejemplo supremo, la historia del turismo: Cuernavaca fue, probablemente, el primer destino desarrollado para el turismo, durante el maximato. El eje de la atracción era, evidentemente, el estupendo clima, la cercanía con la ciudad de México y el hecho de que tanto don Plutarco como el embajador de los Estados Unidos, Dwight Morrow, construyeron residencias ahí; esto atraía tanto a la clase política mexicana como a un contingente importante de jubilados norteamericanos. Al mismo tiempo, en el centro del proyecto turístico de Calles, estaba el Casino de la Selva, que ofrecía diversiones al turista. Lázaro Cárdenas juzgó que los casinos eran, todos, un tipo de zona de contacto indeseable: una forma de turismo basada en la promoción de vicios públicos que dañarían la moral nacional, y los prohibió.

A pesar de ello, el lado feo del turismo no es tan fácil de eliminar, en torno a los centros turísticos se hacen evidentes las divisiones entre el consumo para el turista y el consumo para el trabajador, la relación entre el poder de compra del extranjero y el nacional, entre otros aspectos. De esta manera, las ciudades que se construyeron para el turismo, Acapulco, Cancún, Iztapa y de-

más, son "ciudades gemelas", con un *frontstage* expuesto al turista (costera, zona hotelera) y un *backstage* que combina lugares de pobreza, prostitución, entre otros aspectos.

Esta relación, entre lo presentable y los trapos sucios, crea zonas de contacto políticamente fuertes, por ejemplo: en su tesis doctoral, sobre prostitución en la ciudad de México durante los años veinte y treinta, Katherine Bliss describe la discusión que hubo en el gobierno capitalino para la creación de una zona roja en el área cercana a la Merced. Los vecinos de esta parte se organizaron para protestar contra este proyecto y utilizaron, entre otros, el siguiente argumento: "no se debía hacer una zona roja en su colonia porque ellos estaban en el camino que iba del aeropuerto internacional de la ciudad de México al centro de la ciudad, por lo cual la zona de prostitución sería una de las primeras imágenes del visitante".

Al igual que un ama de casa que busca cerciorarse que su visitante se quede en la sala, y no pase a ver el tiradero que está en los cuartos o en la cocina; el gobierno, las empresas turísticas y buen número de "patriotas" buscan mostrar cierta imagen al extranjero, y esta búsqueda fácilmente se politiza. Algunos ejemplos de la politización de estas zonas de contacto han sido dramáticos: Luis Cabrera describió, en un famoso ensayo titulado *Dos patriotismos*, como la celebración porfiriana del centenario de la independencia fue una fiesta hecha por la élite científica, para su propio consumo y para el del inversionista extranjero, excluyendo absolutamente al pueblo harapiento; así cuando un grupo de mujeres trabajadoras organizó su propia marcha de celebración del centenario, se encontró con una represión brutal. Otro ejemplo, quizá más conocido hoy, es el de la violencia del 68, que estuvo sin duda alguna ligada a la cuestión de la imagen nacional, por lo de las olimpiadas. Tan fue así, que el presidente Díaz Ordaz y

los sectores sociales antiestudiantiles hablaban insistentemente de malas influencias extranjeras: sólo un extranjero buscaría ensuciar la imagen pública de lo nacional.

Hay otras zonas que presentan el mismo problema, aunque menos dramático, pero no menos importante. Por ejemplo, las ciudades fronterizas del norte de México. Estas ciudades son todas partes de conjuntos urbanos bicéfalos: ciudades dichas "gemelas" (tal vez mellizas sería más apropiado), con una parte en los Estados Unidos y otra en México. La relación entre la parte mexicana y la norteamericana nunca ha sido simétrica, y en muchos sentidos las ciudades del lado mexicano han sido, en su mayoría, un *backstage* de las norteamericanas: su prosperidad depende de la clínica para abortos, del abogado y del juez que casa y divorcia, del bar, de la prostituta, de la maquila, etc. El hecho de que ciudades mexicanas sean en su conjunto la trastienda de una ciudad norteamericana es bastante amenazante para el credo fundamental del nacionalismo, ya que la modernidad es para beneficio propio y no ajeno. Este tipo de contacto puede crear reacciones nacionalistas extremas, como fue el caso de la revolución cubana, donde la imagen de La Habana, como burdel, fue un móvil importante para muchos revolucionarios. En el caso de la frontera norte, me parece que esta situación resultó en la creación de la idea de una zona fronteriza, que ocupó, por muchos años, una posición lineal respecto del resto del país. El habitante de esta zona tenía una pertenencia dudosa al país -incluso una lealtad dudosa- que se reflejaba en su idioma "impuro" (el "pochó"), en la moda pachuca y demás aspectos.

## Reflexiones en torno a estos tres tipos de zonas de contacto

He descrito tres tipos de zonas de contacto, una creada por el comercio internacional y por la cultura material de la modernización; una más por la dificultad de mantener la relación ideal entre modernidad y tradición; y una tercera establecida por la imposibilidad de mantener la imagen pública del orden nacional. Una última reflexión se encamina a pensar un poco acerca de la sistematicidad de estos tres tipos de espacio, y también a discutir, brevemente, cómo deben ser conceptualizados.

Empecemos por lo segundo. Hasta ahora hemos utilizado el término de Mary Pratt, zona de contacto, para referirnos a los espacios transnacionales de formación de identidad nacional. Sin embargo, el concepto de "zona" implica una geografía de regiones: una zona es un tipo de lugar dentro de un sistema de lugares que están funcionalmente relacionados. Pues bien, ¿qué lugar ocupan estas zonas de contacto en una geografía más amplia? Me parece que esta pregunta no queda contestada en la mayor parte de los trabajos sobre transnacionalidad y zonas de contacto, creo que la tipología que he comenzado a desarrollar aquí permite comenzar a contestarla.

Es claro que las zonas de contacto en cuestión son todas ellas espacios que se entienden, a partir de la tensión entre el estado nacional, como un cierto tipo de comunidad política y cultural, donde la modernización no puede ser contenida por dicha comunidad. Este hecho es potencialmente problemático para el nacionalismo, porque este tipo de estados nacionales se erigen como formas de organización social, cuyo propósito es coordinar la modernización: las zonas de contacto con la dimensión

transnacional del capitalismo y de modernización pueden, por ello, cuestionar algunos de los preceptos de nacionalismos específicos.

Así, por ejemplo, buen número de los mexicanos que habitaban la zona de San Antonio, en la época de la guerra de Texas, favorecieron la independencia de dicho estado, debido a que sus nexos comerciales con Nuevo Orleans eran de una intensidad tal, que la pertenencia a México estorbaba su propia modernización.

Hemos mostrado que la dinámica de estas zonas de contacto es más compleja que esto, ya que el proceso de crear un nacionalismo abre al país a ciertas formas de consumo y de interés transnacional, que pueden minar los preceptos del propio nacionalismo (es el caso de la relación entre tradición y modernidad). Esta relación se crea en el nacionalismo, precisamente porque el país forma parte de un sistema internacional; en dicho sistema, México, puede reclamar más fácilmente su individualidad a partir del pulque, del jarabe tapatío, de los sarapes de Saltillo y de los tacos de barbacoa; que del whisky, rock and roll, smoking y cocina internacional.

Al mismo tiempo, la identificación del alma nacional con el mundo tradicional, y de su cuerpo con el moderno, es inestable, debido, por una parte, al mundo llamado tradicional, el cual persiste; y por otra, a que los extranjeros buscan sus propias relaciones con esos mundos modernos y tradicionales, creando zonas de contacto que pueden ser irritantes.

Por último, mostré que la presentación escénica de los logros nacionales moviliza recursos, los cuales atraen dependientes que a su vez la manchan; así como Brasilia -ciudad modelo de la modernidad brasileña-, la cual nació con ciudades satélites margina-

les, que jamás encarnarían la racionalidad suprema de la nacionalidad, así también han brotado todos los macroproyectos turísticos, los macroeventos internacionales, etcétera.

De este modo, las zonas de contacto deben ser comprendidas como espacios en que "choca" la lógica del desarrollo nacional con la transnacional de la modernización. Se trata, entonces, de zonas fronterizas dentro del espacio nacional.

### *Fronteras internas*

Es claro que los estados nacionales existen en un sistema internacional, y que no logran abarcar el desarrollo económico en ningún caso; lo cual determina que los "trapos sucios" del nacionalismo no siempre puedan ser lavados en casa. La trastienda de la modernidad nacional a veces se hace visible al extranjero, y la cara amable de los gobiernos se convierte en una visiblemente contraída: fue el caso durante el centenario descrito por Luis Cabrera, otro el de las ciudades de la frontera norte; sucedió en Tlatelolco y acontece de mil maneras cotidianamente, aunque menos dramáticas. Se trata de una contradicción de la forma nacional, que en el caso de México es bastante patente debido a su cercanía con los Estados Unidos; los trapos sucios del nacionalismo mexicano son más evidentes en la frontera norte que en la sur.

Quisiera concluir con más reflexiones respecto a las implicaciones de estas zonas de contacto, para la construcción de fronteras internas entre grupos sociales dentro del marco nacional. He tratado extensivamente algunas de estas fronteras internas en *Las salidas del laberinto y modernidad indiana*, un libro de próxima aparición. Sin embargo, resulta evidente que la existencia -y aun la proliferación- de zonas de contacto creadas por relaciones

comerciales, turísticas, de migraciones laborales; por producción científica y artística, entre otras, crean inestabilidades en las formas internas de la distinción social. Esta inestabilidad se refleja tanto en los ciclos de la moda, como en procesos de reconfiguración de clases sociales, por ejemplo cuando el Estado se atribuyó, desde los albores de la independencia, la tarea de modernizar, para la colectividad nacional. Las élites nacionales asumieron inmediatamente el papel cosmopolita por excelencia: eran la zona de contacto oficial, la que podía discriminar entre la modernidad buena y mala. Es por ello que el Vasconcelos adulto duda de la sabiduría de negarle toda bondad a la influencia española en México: "hacer de México un país indio, era hacerlo una colonia de los Estados Unidos". Sin embargo, en materia de contactos con el extranjero, las élites no han podido siempre mantener esta posición privilegiada: el migrante que logra ser dueño de un taller mecánico en Los Ángeles puede volver a su pueblo y tener más dinero, prestigio y conocimiento de lo moderno, que el dueño de la tienda del centro; el zinacanteco que se hace compadre de un antropólogo puede llegar a conversar más largamente con él en comparación con el rancharo que lo oprime. Por otra parte, el movimiento social o el agente político que puede amenazar con poner en entredicho la imagen nacional, gana espacio político o se convierte en el objeto de violencia estatal.

Aquí hay, me parece, una clave para comprender la dinámica interna de fronteras en la distinción social y aun de la frontera de la violencia. Ésta brota cuando un grupo prefiere buscar, por separado, su propia comunidad política o cuando una colectividad, que ha sido asignada como parte del residuo tradicional de la nación, prefiere buscar sus propias rutas al progreso (como fue el caso de los mayas y yaquis, en la época de don Porfirio). La vio-

lencia irrumpe también cuando no hay posibilidad de restablecer el orden visible en espacios que el estado insiste en poder controlar: sucedió en la violencia contra el comercio ambulante en la época de Uruchurtu o contra paracaidistas en algunas zonas específicas. También cabe destacar la “extranjerización” de algunos movimientos sociales, que no pueden ser asimilados como propiamente nacionales por ciertos gobiernos, pues atentan contra la imagen pública del país.

Por otro lado, existen, igualmente, procesos de extranjerización de las élites, reconocidos en zonas de contacto, tanto de consumo como de producción. El mexicano que nunca ha probado una tortilla, pero toma Evián o Perrier y no conoce el tehuacan, puede ser identificado como extranjero o extranjerizante en movimientos de distinción o políticos, los cuales buscan descalificarlo. Por otra parte, el mexicano que organiza su producción social con esquemas burocráticos, enteramente meritocráticos, es igualmente susceptible a ser excomulgado de la comunidad nacional.

Los estados nacionales quieren construirse como quien construye una casa: con su sala, para el que viene de afuera, y sus diversos espacios organizados de manera funcional y jerárquica. Sin embargo, la arquitectura y el espacio, ambos nacionales, no tienen la estabilidad de una casa, porque el orden interno está siempre pandeándose por las transformaciones en las condiciones de producción, consumo y comunicación. Por ello, “los trapos sucios del nacionalismo” pueden ser expuestos por la hija cenicienta o el hijo que no fue designado sucesor por la madre, en un gesto de desaire; siempre y cuando exista una ventana, una zona de contacto, que permita exhibirlos. Esta relativa apertura y permeabilidad del espacio nacional se convierte en un factor dinámico, a nivel de la producción de modas y distinciones, además de ser la raíz de xenofobias y violencias.

## Bibliografía

Anderson, Benedict (1983), *Imagined Communities*, Londres: Verso.

Appadurai, Arjun (1998), *Dead Certainty: Ehtnic Violence in the Era of Globalization*, s.l.: Public Culture.

Astorga, Luis (s.f.), "traficantes de drogas, políticos y policías en el siglo veinte mexicano", en *El águila y los gusanos: hacia una sociología histórica de la corrupción en México*, (Claudio Lomnitz, compilador), México: CIESAS- Miguel Ángel Porrúa.

Bliss, Katherine (1996), *Prostitution, Revolution and Social Reform in Mexico City, 1918-1940*, Chicago: Department of History, University of Chicago.

Cabrera, Luis (1910), "Los dos patriotismos" en *Obras completas*, vol. 2, s.l.: Ediciones Oasis.

Clifford, James (1988), *On Ethnographic Surrealism. In the Predicament of Culture* (1981), USA: Harvard University, Cambridge.

Cohn, Bernard (1996), *Colonialism and its Forms of Knowledge: the Bristish in India*, Princeton: Princeton University Press.

Comaroff, Jean (1985), *Body of Power, Spirit of Resistance*, Chicago: University of Chicago press.

Dawson, Alexander (1997), *Indigenismo and the Paradox of the Nation in Post-Revolutionary Mexico*, s.l.: Department of History, Suny-Stony Book.

Gordon, Gary (1997), *Peddlers, Pesos and Power: the Political Economy of Street Vending in Mexico city*, Chicago: Department of History, University of Chicago.

Holston, James (1989), *The Modernist City: an Anthropological Critique of Brasilia*, Chicago: University of Chicago Press.

Kirshenblatt-Gimblett, Barbara (1998), *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage*, Berkeley: University of California Press.

Jaguaribe, Beatriz (1998), *Modernist Ruins*, s.l.: Public Culture.

Lomnitz, Claudio (1992), *Exits from the Labyrinth: Culture and Ideology in mexican national space*, Berkeley: University of California press.

Mortiz, Joaquín (1998), *Modernidad indiana: nación y mediación en México*, México: s.e.

Morse, Richard (1982), *El espejo de Próspero*, México: Siglo XXI.

Obeyesekere, Gananath (1992), *The Apotheosis of Captain Cook: European Mythmaking in the Pacific*, Princeton: Princeton University Press.

Paz, Octavio (1950), *El laberinto de la soledad*, México: FCE.

Pratt, Mary Louise (1992), *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*, New York: Routledge.

Rubenstein, Anne (1998), *Bad Language, Naked Ladies and Other Threats to the Nation: a Political History of Comic Books in Mexico*, Ddurham, Durham: Duke University Press.

Sahlins, Marshall (1985), *Islands of History*, Chicago: University of Chicago Press.

Stern, Alexandra (1998), *Measuring Modernity: Eugenics in Mexico's Classroom, 1920-1940*, Harvard: Harvard University.

Taussing, Michael (1987), *Shamanism, Colonialism and the Wild Man*, Chicago: University of Chicago Press.

Tenorio-Trillo, Mauricio (1996), *Mexico at the Worlds Fair*, Berkeley: University of California Press.

Todorov, Tzvetan (1981), *La conquete d'Amérique: La question de l'autre*, Paris: Sevil.

Vasconcelos, José (1982), *Memorias*, vol. 1, México: FCE.

Zolov, Eric (1989), *Refried Elvis: The Rise of the Mexican Counterculture*, Berkeley: University of California Press.

# Cultura, tradiciones orales y globalización en el mundo contemporáneo de Mesoamérica

Celso A. Lara Figueroa

Las tradiciones orales, en sus distintas manifestaciones, tienen la particularidad de expresar lo más profundo del pensamiento y la vida de una sociedad, en este caso la guatemalteca. Desde sus más innatos pensamientos sacros hasta su forma de ver el mundo y la vida cotidiana. Estas tradiciones constituyen el pensamiento más sólido de la comunidad, las etnias y la sociedad en general. Es lo que cambia menos, lo que permite el traslado de la herencia colectiva de una generación a otra.

En esta forma inconmensurable de legado social, se puede bucear y encontrar los ejes de la idiosincrasia de un pueblo, además de los elementos claves de una sociedad en particular. De esta manera se podría afirmar que en el testimonio de las tradiciones orales se encuentra lo intocable, lo prístino de una sociedad.

Si lo aplicamos a una sociedad como la guatemalteca, pluriétnica y pluricultural, encontramos que en las diversas tra-

diciones orales se han refugiado los valores más profundos de la cultura de los distintos grupos étnicos que habitan Guatemala. Se han convertido, a su manera y a lo largo de miles de años, en extraordinaria cultura de resistencia. Formas orales, resemantizadas, hibridizadas, vueltas a resemantizar por el proceso histórico particular y a hibridizar por las coyunturas económicas y sociales que sacuden a la sociedad nacional, se vuelven en tradiciones cohesionadoras, dadoras de unidad colectiva; puntos de apoyo ineludible de aspectos que van desde la espiritualidad maya hasta las formas propias de expresión social de los garífunas o las grandes manifestaciones orales de la cultura del oriente de este país, en donde los elementos ancestrales de la cultura occidental están presentes en toda la oralidad de la región.

En tal sentido, el problema de la globalización y su efecto en las tradiciones populares puede verse desde distintos ángulos en la Guatemala de finales del siglo XX.

La globalización de la economía mundial, de los entrelazamientos de distintas formas de producción y sistemas sociales con uno mayoritario que tiende a uniformar las economías del planeta, es un camino ineluctable, que con las crisis que enfrenta sigue invadiendo todo el mundo (a pesar de las crisis de Asia, de los resquebrajamiento de la Europa del Este y de Rusia, además del atisbamiento de un nuevo imperio romano, con la creación de la Comunidad Económica Europea).

Ante esto, las tradiciones populares que pertenecen y subrayan la preservación de las diferencias, de las especificidades culturales que nos llevan directamente a las formaciones sociales particulares únicas e irrepetibles (que nos universalizan a la vez), tienden a estandarizarse, porque los soportes socioeconómicos a los que pertenecen son absorbidos por el Mercado y tienden a ser

absorbidos por este mundo global de la informática y de la cultura light de uso común.

Las tradiciones populares pertenecen a otro sistema social, a otro modo de producción, por lo que si quieren sobrevivir, muchas de ellas tendrán que redefinirse, readaptarse (nos guste o no a los antropólogos o a los especialistas en cultura) a fin de conservar lo genuino, la esencia de la resistencia cultural, y adaptarse a estas formas nuevas (al final de cuentas no tan nuevas) pues los cambios de la sociedad siempre han sido tan violentos y agitados que afectan a las tradiciones, pero a la vez las conservan con toda la solidez del caso. Si se soportó el hundimiento por distintas causas de la cultura maya clásica a finales del año 900; si se logró salir avante después del increíble choque de conquista por parte del mundo español en el siglo XVI, por qué no se va a superar este periodo de homogeneización cultural, de búsqueda de lo light, que también ha de pasar, ya que a la historia nadie la detiene.

En este sentido, en estos últimos años, la cultura light ha afectado las tradiciones orales, pero no al grado de llegar a desgarrarnos las vestiduras y a hacernos proferir lamentaciones como las del profeta Jeremías.

En los últimos diez años, las tradiciones orales mayenses han surgido fortalecidas y densamente cargadas de contenidos ancestrales, a veces increíblemente resemantizadas, pero fuertes como árbol de ceiba o raíz de Guayacán.

Estas tradiciones orales, expresadas por una parte en la búsqueda de afianzar la espiritualidad maya, es decir, para encontrar las esencias de su mundo sagrado y profano, y redefinir su presencia en la tierra de sus ancestros, han surgido no sólo acompañadas de los recursos técnicos de la globalización, -la informática y la universalidad del mensaje-, sino, paradójicamente, más

específicas, más concluyentes, pero también más ecuménicas.

Es a finales de estos tiempos que las formas orales mayenses surgen con una fuerza única que las hace específicas y universales a la vez, además de darles un carácter de cultura de resistencia, que bien poco hubiesen alcanzado si la coyuntura económica y social del país fuera otra.

De tal manera que esas formas profundas de tradición oral que conforman la espiritualidad subsisten y surgen, como diría José María Anguedas, como río profundo que solidifica, cohesiona a todas las etnias indígenas guatemaltecas, inclusive a costa de los elementos esenciales del proceso de estandarización cultural que conlleva la globalización.

A la hora de reflexionar a profundidad en este tema, no encuentro que los elementos de globalización hayan afectado este tipo de tradiciones orales. Creo que, como hace más de 500 años, los guías de las comunidades, los ajkin, han logrado jugarle la vuelta nuevamente a la cultura dominante.

En cuanto a las otras formas de oralidad, incluyendo las distintas formas de la literatura oral (sin entrar a discutir el término de literatura oral u oralidad), los procesos de la globalización pueden afectar en los siguientes sentidos:

Al consolidar las tradiciones orales, en particular las leyendas de tipo animístico, con antiguos patrones que sufren pocas transformaciones en su núcleo de narración. Por ejemplo, el sombreroón, la llorona o la siguanaba.

A leyendas que sin variar sus núcleos narrativos se adaptan a los nuevos tiempos: personajes de leyendas que aparecen dentro de ficciones y escenarios nuevos. El caso de la siguanaba en Escuintla, o la mujer del puente de Agua Caliente. O bien leyendas que se adaptan a las formas nuevas del paisaje guatemalteco,

como los cambios de adoratorios en el altiplano guatemalteco o las relaciones entre Maximón y San Simón, o bien las variantes de Tzultaká, como señor de los cerros.

A leyendas que no varían: el caso de las leyendas míticas y las históricas. En todo el país aún se narran historias que tienen inmenso arraigo, como las leyendas de los payrones fundadores de los pueblos, o de los elementos propios como el varón de Rabinal.

La globalización afecta en las formas periféricas a las tradiciones orales y al final puede manarlas todas por los modos de comunicación y evolución rápida de estos elementos. La apropiación indebida de los personajes de las tradiciones orales, los procesos de adaptación y transformación en otras formas no tradicionales o formatos de consumo, no lleva más que a la destrucción de las formas tradicionales de la cultura oral.

Pero los tiempos nuevos traen también otros elementos dignos de consideración y acción antropológica:

Tradiciones orales surgidas al calor del conflicto armado que asoló Guatemala durante más de treinta años: en particular figuras legendarias que permanecen en las tradiciones orales en verso.

Tradiciones orales nuevas surgidas por los reasentamientos y movimientos inter e intraétnicos, que fusionan núcleos narrativos y que presentan nuevas formas literarias.

Nuevas formas literarias surgidas a la luz del movimiento económico, que pueden llegar a ser tradicionales o simplemente modas pasajeras.

Puede asegurarse que, en el seno de la cultura guatemalteca, la globalización mina las tradiciones orales, en tanto transforma el pensamiento de sus portadores; sin embargo, hoy más que nunca, las tradiciones siguen firmes como un bastión de cultura de

resistencia.

Así pues, serán las políticas culturales del Estado las que permitirán que los portadores sigan narrando, para encontrar el medio de entrelazar la tecnología con la palabra. Al final de cuentas, desde que surgió esta última, seguida del texto, como medio de expresión, la lucha ha sido la misma, y la palabra sigue existiendo. Esperamos que sea así dentro de este envoltorio mágico que es Guatemala.

# La cultura popular tradicional danzaria ante los procesos de la globalización económica mundial

Carlos René García Escobar

Existe una enorme diferencia económica entre lo que llamamos países de economía independiente por su capitalismo superdesarrollado y los países de economía dependiente, por lo tanto capitalistas subdesarrollados.

Los primeros son países que poseen un alto desarrollo tecnológico que, por sus modernas plantas industriales, desechan la mano de obra tecnificada y, por lo tanto, desarrollan cierta biotecnología que sustituye la materia prima por materiales sintéticos; el crecimiento acelerado, en estos países, del capitalismo financiero -que lo convierte en capital ficticio- detrimenta en consecuencia el capital productivo, es decir, las fuerzas y medios de la producción empezando en sus mismas sociedades.

Entre ellos contamos a Estados Unidos, Canadá, Japón y algunos países europeos como Alemania, Inglaterra, Francia, Suecia, Noruega y otros, en especial los que conforman la Comunidad Europea en general. También podemos denominarlos como países hegemónicos que exportan no sólo sus avances culturales en todos los órdenes, sino también sus desechos materiales y no

materiales en detrimento de otras sociedades que por contraposición histórica en muchos aspectos se encuentran entre los países no hegemónicos. El papel de la informática y de los mass media en este aspecto es imprescindible.

En consecuencia, también delimitaremos aquí las características de los países no hegemónicos, cuya economía depende de los ya mencionados y por lo tanto, son considerados países dependientes. El caso de Guatemala es paradigmático en los aspectos que se mencionarán posteriormente.

Los países no hegemónicos, en primer lugar, dependen financieramente de los otros, quienes les transfieren tecnología, en su mayor parte, de desecho (pues resulta obsoleta al momento de la adquisición). Una gran parte de su fuerza de trabajo es joven y se encuentra concentrada en sectores rurales e informales en donde existen pseudoindustrias -como las maquilas de ropa y productos agrícolas-. La producción de los países dependientes está destinada a la exportación bajo el inevitable régimen de la imposición de precios desde los importadores extranjeros. Son países que, desde los años sesenta, mantienen cierto endeudamiento externo, creciente sobre todo desde los años ochenta. Su mercado interior es pobre debido al bajo valor adquisitivo de la moneda nacional y a las dificultades que ofrece su complicada geografía. Estas complicaciones materiales y sociales arrastran consigo el acrecentamiento del monstruo de la corrupción en todos los niveles de la sociedad (tanto en nivel interno como externo). Estos países experimentan un pésimo sistema de tributación que impide la adecuada utilización del dinero en aquellos sectores más necesitados de la sociedad (cuando los ha habido se han utilizado para intereses aún ignorados por los contribuyentes). Por lo demás, no son países integrados, la prueba está en que Centroamérica aún no se pone de acuerdo para resistir, en el fu-

turo próximo, las demandas de un mercado global que se desprende directamente del Tratado de Libre Comercio Norteamericano.

Si no existe una integración centroamericana, es más difícil concebirla en el ámbito latinoamericano. En vista de todo lo anterior, el crecimiento de la inversión extranjera existe, pero no se traduce hasta ahora en un verdadero crecimiento de la inversión real en el país. Finalmente, es notoria la ausencia de políticas económicas realistas y coherentes con la dependencia económica que estarían imprescindiblemente condicionadas a los préstamos externos (como hasta ahora lo han estado de manera irracional). La ausencia de políticas tales se ha traducido en el continuo desmejoramiento de las condiciones sociales (con todo y la proliferación de lacras sociales de toda clase, como lo estamos experimentando finisecularmente en nuestro país).

¿Pero a qué viene todo esto si queremos relacionar esta temática económica con la cultura danzaria de los guatemaltecos? Los siguientes puntos explican la relación en cuestión.

Está demostrado que nuestro país se encuentra catalogado como subdesarrollado, (¿o en vías de desarrollo?) dependiente, no hegemónico y tercermundista, dadas las condiciones sociopolíticas y económicas antes mencionadas. Por lo tanto, las condiciones económicas al interior de la nación están sufriendo ya el embate de las repercusiones inflacionales de otros países que mantienen alguna relación comercial con Guatemala (es el caso de los conflictos económicos que sufre el llamado "tigre asiático" encabezado por Japón, cuyo poder adquisitivo empezó a medrar el año pasado).

Por otro lado, la presión comercial y financiera del Tratado de Libre Comercio ha provocado el alza de precios en la canasta básica de los guatemaltecos, sumada a la política de privatización y

empequeñecimiento del Estado y al alza en el precio de los combustibles.

Este estado económico prácticamente no alcanza la ayuda de la Comunidad Europea en bloque ni de iniciativas privadas no gubernamentales, dado que los resultados son imperceptibles.

Todo esto conlleva a una inflación de precios que encarece no sólo los enseres suntuosos sino los domésticos. Aunque esto no es un problema nuevo, lo es en cuanto a que se corren otros peligros, en este caso de índole estrictamente cultural.

El encarecimiento de telas como la pana, el terciopelo, el satín, entre otros, aunado al encarecimiento del transporte, dificulta que los moreros -encargados de la confección de trajes para las danzas tradicionales-, se trasladen a la capital o al vecino país de México con el fin de obtener los enseres que se necesitan para la confección (como telas, plumas de avestruz o pavo real, y otros adornos específicos de los trajes).

Evidentemente, se encarece el alquiler de los trajes a los bailadores, quienes, en consecuencia, se abstienen de realizar sus ritos danzarios propios por no poseer las cantidades de dinero requeridas que, en ocasiones, llegan a alcanzar hasta los 10,000 quetzales como promedio para el alquiler de un conjunto de 12 a 24 trajes. Esto provoca el desinterés por parte de los bailadores hacia sus danzas y todo lo que ellas implican empieza a desaparecer del imaginario de los jóvenes o de quienes debieran heredar el conocimiento tradicional.

En este mismo sentido, es obvio que si todo se encarece, la necesidad de emplear la fuerza de trabajo en otras actividades es perentoria, de tal modo que tanto moreros como ejecutantes de danzas tradicionales se deben dedicar a otras actividades productivas determinadas por su interés vital, mientras, quizá, otros y mejores tiempos esperan por las auténticas danzas tradicionales,

tiempos que al paso que vamos, seguramente no vendrán, a no ser que actuemos en su rescate y estudio correspondiente o, se provea ayuda económica a distintos grupos que, conscientes de su identidad cultural de origen ancestral y permanente, la solicitan a diferentes instancias, ya sea estatales o privadas.

Atentos a que la globalización económica nos exigirá gustos extraños y, por lo tanto, una producción de diferente índole, nuestras costumbres, entre muchas de ellas las de tipo danzario, se transformarán consecuentemente. Los guatemaltecos de hoy debemos constatar que, no importa si nos encontramos en reconocida desventaja económica (de comodidades y otras instancias con otros países), sino que nos debe importar, sobre todo, el reconocimiento de nuestra identidad cultural ancestral y contemporánea, a través del estudio, análisis, rescate, promoción y difusión, de cara hacia nuestras siguientes generaciones, para no perder lo más preciado de nuestra existencia: nuestros auténticos origen e idiosincrasia, con el orgullo de heredarlos a nuestros descendientes.

# El gusto, su papel en la producción y reproducción social y su relación con los restaurantes

Alicia Flores Gutiérrez

El concepto del gusto, a lo largo de la historia de la humanidad, se ha relacionado con el tema de la estética y la belleza en general; en donde el sentido común<sup>1</sup> representa un papel muy importante, ya que, a partir de éste, se establecen criterios para determinarlo con base en ciertos juicios de valor.<sup>2</sup>

El estudio de los factores que determinan el gusto y el gusto en sí, no han sido motivo de análisis central por parte de los investi-

<sup>1</sup> El término tiene el significado de hábito, gusto, modo común de vivir o de hablar. Es un juicio sin ninguna reflexión, habitualmente sentido por todo un orden, por todo un pueblo, por toda una nación o por todo el género humano.

<sup>2</sup> El juicio se aplica a la deliberación, consejo o elección. Es la decisión en torno a cosas que pueden ser de una manera o de otra. Así, se pueden hacer juicios y distinciones entre lo dulce y lo amargo, el bien y el mal, lo verdadero y lo falso, lo bonito y lo feo, etc. Es asimismo un acto mental, una facultad de juzgar y, por consiguiente, un acto de distinción entre lo verdadero y falso, lo bueno y lo malo, lo de buen gusto y lo de mal gusto, entre otros.

gadores; sin embargo, existe, hoy en día, un universo muy amplio de significados que lo asocian a usos del tiempo libre, actividades de consumo, cuestiones de clase y factores de personalidad.

La concepción actual del gusto, si bien responde a factores sociales y personales que, a su vez, están en relación estrecha con una sociedad cada vez más moderna y cambiante, no deja de tener rasgos que históricamente lo han determinado.

Su significado actual ha retomado factores de las diversas corrientes del pensamiento sociológico, lo que ha permitido caracterizarlo a partir de las condiciones sociales que imperan, y han logrado captar la atención de algunos estudiosos que, incluso, lo consideran como base para explicar la estructura y dinámica social.

Por lo que se refiere a la relación del gusto y los restaurantes, no ha sido atendida por turistólogos, a pesar de que se considera al primero como un factor determinante para la elección de bienes y servicios turísticos por parte de la demanda.

De igual forma, el papel que juegan los restaurantes como espacios sociales en donde se producen y reproducen las estructuras sociales, a partir del gusto, tampoco ha sido motivo de análisis central dentro de la investigación turística.

Tomando en cuenta lo anterior, por la importancia que reviste esta temática para comprender el fenómeno del turismo, el presente ensayo, tiene como objetivo central, poner de manifiesto en un primer momento el estado en que se encuentra el estudio del gusto como un medio de producción y reproducción social.

En un segundo momento, se presenta un panorama general de la producción de estudios que en materia de restaurantes se han generado.

Para finalizar, se resalta la importancia que en un momento dado puede tener el estudio del gusto por parte de los investigadores del turismo, en virtud de que el restaurante es un espacio social en donde a partir del gusto dicho espacio puede jugar un papel relevante en la producción y reproducción social.

## Principales tesis sobre la producción y reproducción de los gustos

Los antecedentes del estudio del gusto se remontan al siglo XIX con el advenimiento del capitalismo industrial, en donde se puede observar una reducción del tiempo de trabajo, un aumento del poder de compra en las clases trabajadoras y, por consecuencia, una superproducción y consumo de bienes y servicios que responden a la ampliación de la esfera de las necesidades.

Paul Lafargue (1970), considerado como uno de los revolucionarios, dirigente del proletariado francés y yerno de Carlos Marx, se aventuró a escribir en 1880 *Le droit à la paresse*, en donde hace un análisis crítico de la ociosidad. Las premisas en las que se basa tienen una marcada influencia del marxismo clásico, ya que plantea como principales categorías de análisis la explotación capitalista, la lucha de clases, la sobreproducción, el trabajo, el sobretrabajo y el no trabajo; así como la posesión de los medios de producción, como condiciones que posibilitan o no acceder al ocio improductivo.

De esta manera, la sobreproducción requiere de la extensión de los productos de lujo y la formación de una nueva clase de consumidores.

Para cumplir su doble función, no-productor y superconsumidor, el burgués debe violentar sus gustos modestos, perder sus hábitos y entregarse al lujo desenfrenado a costa de una clase trabajadora y servil dedicada a satisfacer los dispendiosos y fútiles gustos de las clases ricas (Lafargue, 1970: 33).

Para Lafargue, el gusto se construye como resultado de la necesidad que tienen ciertas clases sociales burguesas de imponerse y consumir los bienes que se producen, aun a costa de la explotación de los trabajadores.

El gran problema de la sociedad capitalista, una vez que ve saciados sus gustos, estriba entonces, según el autor, ya no en buscar a quién explotar, sino en encontrar consumidores, excitar sus apetitos y crearles necesidades ficticias.

Lafargue plantea, en relación con la disminución de la jornada de trabajo, que lejos de ser una liberación y una conquista del obrero, se convirtió en otra forma de esclavitud y explotación, ya que los capitalistas obligaron a éstos a consumir productos de mala calidad; violentando así, al igual que la burguesía, sus gustos para desarrollar sus capacidades de consumidor. Asimismo, se incorporaron a otras clases ociosas como magistrados y soldados, activos o retirados, a consumir y derrochar productos exclusivos y de mejor calidad, para ayudar a los burgueses en esa "ardua tarea".

La tesis fundamental que puede extraerse del ensayo de Lafargue, en torno al gusto, es que éste se produce y reproduce como consecuencia de la necesidad que tiene el capitalista de vender sus productos.

Posteriormente, el economista americano Thorstein Veblen (1966), perteneciente a la corriente populista-socialista desarrollada en los países anglosajones durante la segunda mitad del si-

glo XIX, en su libro *The Teory of Leisure Class*, publicado por primera vez en 1899, hace una crítica de la sociedad burguesa del régimen capitalista, donde manifiesta que el ocio es ante todo un “consumo improductivo”, base fundamental de la acumulación del capital.

Ese texto es un tratado de esnobismo y presunción; en él se critica a los ricos, a quienes se les considera especímenes antropológicos, cuya conducta se caracteriza por las ridículas manifestaciones dadas por la posesión de dinero y propiedades. El libro está basado en la observación cotidiana, utiliza la sociología y la antropología para explicar el comportamiento de la clase más poderosa de su época. Sustenta su teoría en categorías como clase ociosa, propiedad privada, trabajo, no trabajo, consumo y gasto.

Su crítica a la sociedad norteamericana parte de que el consumo ostensible es un factor fundamental de demostración usado por la clase ociosa para fortalecer su fama y reputación; dicho consumo se hace en cosas superfluas y tiene que ser derrochador. Del no trabajo dice que es entendido por la sociedad capitalista como algo meritorio, honorífico y decoroso, por lo tanto, está destinado sólo a una clase privilegiada.

La obra en su conjunto tiene, en síntesis, el objetivo de estudiar el lugar y valor que la sociedad le asigna a la clase ociosa como factor económico en la vida moderna. En su texto, este autor hace referencia al gusto, aseverando que:

El conocimiento y hábito de las buenas formas no se consigue sino mediante su uso largo y continuado. Gustos, modales y hábitos de vida refinados son una prueba útil de hidalguía, porque la buena educación exige tiempo, aplicación y gastos. (Veblen, 1974: 56)

Para el autor entonces, el gusto no puede ser adquirido por aquellas personas cuyo tiempo y energía se emplean en el trabajo.

Veblen critica a los ricos en el sentido de que, para ellos, el buen gusto implica una instrucción laboriosa en materia de comportamiento, donde se requiere determinar, por parte del sujeto, cuáles son los artículos de consumo decorosos y cuáles los métodos decorosos de consumirlos. En este sentido, es posible comparar (por no decir clasificar) las diferencias entre un sujeto y otro con arreglo a escalas progresivas de modales y educación.

Los cánones de gusto entre los ricos, con arreglo a los cuales se hace la clasificación, están constantemente vigilados por la ley del ocio ostensible o demostrable, sufren continuamente cambios y revisiones encaminados a ponerlos en concordancia estricta con sus exigencias, donde se requiere una prueba para demostrar un gasto importante y evidente de tiempo y dinero.

Así, una regla que establecen las clases sociales privilegiadas es que, quienes presuman de buen gusto deberán demostrarlo consumiendo las cosas de la vida por encima del mínimo exigido para la subsistencia con una especialización; por lo que se refiere a la calidad de los bienes consumidos, deberán gastar, sin limitaciones, bienes de la mejor calidad en alimentos, bebidas, habitaciones, servicios, diversiones, etcétera.

Dado que el consumo de esos bienes supone una muestra de riqueza, la imposibilidad de consumir en cantidad y cualidad se convierte en signo de inferioridad y demérito.

Quienes imponen el buen gusto, por tanto, deben cultivarlo permanentemente para evitar ser desplazados, lo que les implica invertir un mayor tiempo, dinero y esfuerzo en ello.

Veblen afirma que una gran parte de las cosas que hacemos, de

los vestidos que usamos, de las cosas que comemos, nos son agradables porque se nos ha enseñado a encontrarlos agradables; pero, también sostiene que lo agradable está impuesto por la clase ociosa,<sup>3</sup> que ocupa la cabeza en la estructura social; su manera de vida y pautas de valor proporcionan la norma que sirve a toda la comunidad para medir la reputación, el estatus o el reconocimiento.

Este autor agrega que en comunidades pequeñas es más fácil identificar esas pautas y normas; sin embargo, en la sociedad moderna, por su magnitud y población, se tiende a asistir con mayor frecuencia a sitios (iglesias, teatros, hoteles, restaurantes, tiendas, entre otros) donde se congrega una gran cantidad de personas desconocidas unas de otras en la vida cotidiana, todo esto para impresionar a los observadores transitorios, poner de manifiesto su educación, gusto y hábito, conservando así la propia estima y consiguiendo reputación, no sin demostrar que el factor pecuniario es imprescindible para ello. Para los sujetos sociales:

...todo objeto valioso tiene que conformarse, para atraer nuestro sentido de la belleza, a la exigencia de la belleza y a la del costo elevado. Por encima de ello el canon de lo costoso afecta también nuestros gustos de tal modo que mezcla [inevitablemente] en nuestra estimación las marcas distintivas del costo elevado con las características bellas del objeto... Los signos de lo costoso pasan a ser aceptados como características bellas de los artículos caros (Idem.136).

Veblen concluye que la clase ociosa, por generaciones ha estado exenta de trabajos viles y serviles (dueños de los medios de producción), y está suficientemente facultada para formar y sos-

<sup>3</sup> Entendida por aquella clase que tiene en su poder los medios de producción y el trabajo y que debido a ello, tiene tiempo disponible para gastar sus ganancias.

tener una opinión en materia de gusto y confirmar con ello socialmente la clase a la que pertenece.

Asimismo, agrega que, hoy en día, ha variado la condición pecuniaria y, por tanto, los cánones de gusto de la clase superior no son tan exigentes en cuanto a la demostración económica, pero el gusto de los recién llegados a la clase ociosa y el de las clases media e inferior necesitan aún una belleza pecuniaria que sirva de complemento a la estética.

La tesis central de Veblen explica que el gusto es una expresión de la posición y prestigio social, asociado al pasado y a la propiedad privada, en cuanto la posición social puede heredarse. Asimismo, es un elemento que permite o no acceder a cierta clase social, dependiendo del tiempo, educación y gasto que se realice en torno a él. De igual manera, es un factor impuesto por las clases que encabezan la estructura social y que mide las escalas de valor en términos de reputación, estatus o reconocimiento.

El gusto es producto de la explotación del trabajador por el capitalista, en tanto está exento del trabajo y en cuanto se ostenta por la clase ociosa o dueña de los medios de producción y, finalmente, a partir de satisfacer gustos innovadores, los medios de producción tienen que adaptarse.

Dentro de la sociología crítica podemos ubicar a Levin L. Schücking, quien publica *El gusto literario* (1950), en el que, independientemente de la cuestión literaria, alude al fenómeno del gusto como un elemento que refleja las condiciones históricas que determinan la situación y la lucha de clases. Plantea que el gusto puede estudiarse a partir de una explicación basada en la situación de clase, porque parte del hecho de que, al observar a los

pueblos, existe una gran diferencia en lo tocante a la imagen, la valoración del mundo y a las normas de acción en la vida.

Al remontarse a la historia, señala las diferencias existentes entre la sociedad aristócrata y la burguesía, en donde, la primera, al tener los medios materiales para su subsistencia podía, en determinado momento, imponer ciertas normas sociales y estilos de vida.

“El hombre distinguido, gracias a su posición, decide en materia estética” (Schücking, 1950). En particular, la aristocracia de los siglos XVIII y XIX, grupo social dominante, era quien imponía lo que debería de gustar. Ello sólo se podía hacer con formas que coincidían con el pensamiento de dicho grupo, cuyo objetivo primordial era distinguirse del pueblo en cuanto a su lenguaje, estilo, traje, ademanes, conducta y gusto; de acuerdo con toda su educación, escogiendo las formas difíciles de aprender por el vulgo.

Con la transformación de la estructura social y económica, que tiene su esplendor en el siglo XIX, la burguesía cobra importancia; era representada por empresarios y comerciantes, los cuales poco o nada tenían que ver con los estilos de vida aristocráticos impuestos en otra época, pero que de alguna manera intentaban imitar.

Por lo tanto, los gustos dependen en gran parte de los intereses de los grupos que están en posición de los medios económicos y sociales del poder.

Según la apreciación de Schücking, en épocas pasadas resultaba más fácil distinguir la influencia de determinados grupos sociales de alta posición, en núcleos bien definidos. El origen de los gustos se consideraba hegemónico. Sin embargo, hoy en día se dan los desplazamientos de una clase social a otra con gran facili-

dad, lo que dificulta identificar el origen de los gustos.

Cuando un nuevo gusto adquiere importancia, intervienen influencias exteriores de toda clase. No se puede identificar determinado gusto de un grupo social con el del conjunto del pueblo. El que una asociación adopte un gusto determinado no quiere decir que los otros grupos deban adaptarse a él, sin embargo, el hecho de dar a conocer los gustos que crean implica que éstos sean adoptados por otros.

Schücking sostiene que en la aparición de nuevos gustos intervienen fuerzas casuales actuando, en muchas ocasiones, como medios directamente copiados del mundo comercial y, en este terreno, no necesariamente se impone lo mejor.

De igual manera, este autor afirma que el establecimiento duradero de los gustos no depende de la novedad, lo que ocurre es que un nuevo gusto se dirige a un nuevo público y, tanto más formado esté un gusto individual, menor es su capacidad de cambiar. Esto no quiere decir que un gusto no sea capaz de evolucionar, de hecho parece recorrer diversas fases, dependiendo del desarrollo de los individuos desde que nacen hasta que mueren.

El gusto no se transforma por sí solo, "En general, no es el gusto el que se hace distinto y nuevo, sino que los hombres que se hacen árbitros del nuevo gusto son otros" (Schücking, 1950).

Cuando hay grandes transformaciones del gusto, esos árbitros pertenecen a una capa social diferente. De hecho, sólo la constancia de la estructura social asegura la constancia del gusto.

Respecto a lo anterior, Schücking recomienda tomar en cuenta la historia para entender el fenómeno del gusto, ya que en cada época se pueden identificar ciertos grupos que se convierten en factores dirigentes. El núcleo de estos grupos está conformado por los tipos que encarnan el gusto, aquellos que deben de parti-

cipar con toda fuerza en la nueva tendencia y que representan buena parte del ambiente de donde ha surgido la nueva disposición. Asimismo, es posible identificar el tipo de gusto en alguna capa profesional.

El gusto no posee un valor absoluto, sino que su aceptación depende del carácter de quienes lo aceptan, ya que la imposición de un gusto depende, entre otros factores, de poderes sociológicos y, el único criterio para valorar un gusto que ha logrado imponerse es la duración de su efecto. "Un gusto que ha logrado mantener su reputación a lo largo de muchas generaciones tiene que haber pasado de un tipo que encarna el gusto a otro". (Schücking, 1950: 129).

La tesis principal de Schücking, en torno al gusto, es que éste es impuesto por las clases dominantes en su afán de ser superiores y distinguirse del resto de la sociedad. Los gustos dependen de la estructura social, así como de las transformaciones e intereses de los grupos de poder. La ubicación del origen de los gustos se hace cada vez más difícil debido a los desplazamientos sociales, los cuales son hoy en día más rápidos. Por lo anterior, es necesario remontarse a la historia para entender la metamorfosis del gusto, ya que ésta se relaciona íntimamente con las condiciones sociales, económicas y políticas que prevalecen en cada momento del desarrollo de la sociedad.

En la segunda década del siglo XX, hacen su aparición en Estados Unidos los estudios empíricos relativos a la sociología del ocio, con sondeos de opinión y la observación sistemática sobre el terreno. Entre ellos destacan los estudios en donde se relaciona el género de vida (noción culturalista) con el nivel de ésta (noción económica). El género de vida después es sustituido por el factor educación o instrucción.

Dichos estudios hacen énfasis en la manera de vivir de la sociedad, la cual se rige según la clase social a la que se pertenece; se subraya que el ocio es un factor de integración de la clase media a una sociedad relativamente nueva, la cual tiene mucho que ver con las actividades de tiempo libre asociadas al consumo. Debido principalmente a que el nivel de vida de la sociedad norteamericana, después de la Segunda Guerra Mundial, aumentó considerablemente, se dieron como consecuencia mayores posibilidades de adquirir bienes y servicios que antes eran inaccesibles para la sociedad.

En esta etapa, y dentro de la sociología empírica, se ubica a David Riesman, quien publica *¿Abundancia para qué?* (1965), en donde pone énfasis en las relaciones individuo-sociedad y sociedad-consumo. Estudia a la sociedad norteamericana, principalmente en relación con sus actitudes dentro y fuera del trabajo (trabajo-ocio). Es considerado como un sociólogo optimista, porque cree en la evolución del ocio, independientemente de los conflictos de clase. Su análisis se basa en el estudio y observación de la trayectoria y conductas de los consumidores.

Sostiene que los niños aprenden de sus padres las nociones básicas del consumo: los alimentos como necesidad; el mobiliario como concepto cuantitativo, más que estilístico, y la necesidad de aparatos caseros duraderos como estufas, refrigeradores y televisores. Por otro lado, tienen más influencia de sus iguales respecto a los estilos y gustos de consumo.

Conjuntamente con lo anterior, Riesman sostiene que los medios de comunicación han acelerado la transmisión de modas entre las clases, las religiones y los grados de edad, lo que ha propiciado la desaparición de diferencias marcadas entre generaciones y, más objetivamente, entre regiones geográficas.

Prueba de ello, para el autor, es que las grandes tiendas comerciales ya no hacen catálogos regionales y, por poner un ejemplo, en mobiliario y comida rápida (como las pizzas), hay gustos casi idénticos en todos los sectores de Estados Unidos e incluso del mundo entero.

Para determinar lo anterior se encuentran las historias completas respecto a las trayectorias de sujetos como consumidores, paralelas a las historias de ocupación; la historia de la familia y su relación con los acontecimientos culturales generales, que enlazan dos ciclos: el de la vida con el de la industria del marido o con el destino social de su grupo étnico, y otras identificaciones que son de gran utilidad.

Riesman señala que una de las restricciones al consumo del individuo móvil es la resistencia de la clase alta a los arribistas, esto mediante el ejercicio de la estrategia del subconsumo distinguido, en donde el que ya llegó, intenta imponer sus propios límites a quienes llegarán o intentan ser sus iguales.

Los que están arriba, por herencia, hacen elecciones reales, tanto en trayectoria como en consumo. La herencia indica lo que hay que hacer y lo que no hay que comprar por ser poco prestigioso.

El investigador pone de manifiesto el hecho de que hay paquetes estándar de bienes y servicios que cada clase debe consumir, pero, cuando alguno de ellos se estandariza, gracias a la revolución de los gustos producidos por los medios de comunicación y la movilidad social, existen frustraciones entre quienes ostentan el gusto real.

Hay cosas que permanecen etiquetadas y diferencian un gusto de otro, una clase de otra: la mesa de café de los abuelos, la funda nueva del sofá o el retrato de la familia. Lo que hace diferente un gusto de otro es, entonces, el afecto por las cosas, manifestado

de modo diferente entre los sujetos sociales.

Finalmente, Riesman explica que la frustración, de la que se habló anteriormente, aunada a la depresión o envidia del sujeto y de la sociedad que lo rodea, lo hace consumir coches, casas, viajes y diversiones, pero una vez que ha llenado su canasta básica de satisfactores tiene que innovar éstos o crear otros con la finalidad de ostentar gustos reales, incitados por ellos mismos o por los medios de comunicación.

Cabe destacar que Riesman sustenta su tesis con base en el consumo, en tanto éste es el que determina los gustos cada vez más estandarizados, debido a la gran influencia que ejercen los medios de comunicación.

Dicha estandarización obliga a quienes implantan los gustos (clases altas, productores y diseñadores) a buscar nuevas fórmulas que les permitan, de manera más rápida y de acuerdo con el ritmo que establece el mercado, mantenerse en la hegemonía y distinguirse de los demás.

Dentro de esta corriente empírica, pero ubicado dentro de los estudiosos de pensamiento radical (por considerar y denunciar que el ocio es alienador), se encuentra C. Wright Mills (1964), quien, al igual que Riesman, lleva a cabo estudios con la sociedad estadounidense, principalmente con el sector laboral, y sustenta su trabajo a partir del análisis que hace de la influencia de los medios de comunicación en el consumo de la sociedad de masas.

La tesis de Mills se centra en destacar la existencia de una idea difundida y repetida de que, en el mercado de descanso, los consumidores determinan los productos en función de su sensibilidad y deseos; sin embargo, Mills dice que esa idea "democrática del gusto" es errónea porque, a medida que aumentan las horas no dedicadas al trabajo, los medios de comunicación y entreteni-

miento en masa forman la sensibilidad y gustos de una o más generaciones de norteamericanos.

Para Mills los medios de entretenimiento se han vuelto demasiado accesibles y masivos, por lo que se requiere de un gran esfuerzo para cultivar y satisfacer los gustos individuales. La sociedad se convierte así en un gran salón de ventas, en donde la clave del éxito es sinónimo del cambio anual de modelo de auto, ropa, televisor o estereofónico.

Al universalizarse la moda en la sociedad de masas, la imagen de la belleza se identifica con la rapidez del diseñador para crear otro prototipo, a costa del rebajamiento de la imaginación, el gusto y la sensibilidad de los sujetos. Así, los cánones propios del gusto y del juicio son también manejados por el desgaste del prestigio y la moda impuesta.

Cabe destacar que para Mills el gusto es un elemento casi impuesto por los medios masivos de comunicación, quienes minimizan las potencialidades, la imaginación y la sensibilidad de los sujetos para elegir lo que les gusta.

Dentro de los optimistas de la sociología empírica, no podía dejarse de mencionar a Sebastián de Grazia (1966), quien hace una compilación de trabajos, en diferentes lugares o momentos históricos contemporáneos de los Estados Unidos, relacionados con el comportamiento de los americanos; tarea que se sistematiza en su obra *Of time, work and leisure*. Su análisis se basa en los presupuestos de tiempo libre y trabajo, en las elecciones de sus ocios y los gastos que realizan en éstos.

En relación con el gusto, sostiene que a partir de los años veinte y treinta las personas utilizan sus ocios en actividades pasivas, por lo que el gasto por este concepto ha aumentado considerablemente, llegando hasta 5% de la renta total en Estados Unidos. Lo

más interesante de su análisis es el resultado de una encuesta, en la que se concluye que los americanos utilizan sus ocios para televisión, visitar amigos y parientes, jardinería, lectura de periódicos o libros, paseos en coche, audición de discos, participación en asociaciones, hobbies y visita a restaurantes.

Advierte que, a pesar de esa estandarización del uso del tiempo libre, su gusto por la música, los programas de televisión, los deportes y ciertos tipos de conversaciones, entre otras cosas, parecen indicar verdaderas diferencias de gusto y, entonces, el papel del comerciante es sacar a la venta el gusto para todas las preferencias.

De Grazia propugna porque dicha idea sea desechada, dado que ninguna clase debe servir de modelo para el tiempo libre puesto que el gusto es subjetivo y relativo; un sujeto y su gusto es tan bueno como cualquier otro, y un producto o servicio tiene que buscar el mínimo común denominador de gusto e inteligencia para hacerse comerciable.

Dicho así, nadie puede encontrar sujetos de mejor gusto o artistas de más altura de los que puede hallar la industria.

Es más, en la realidad, el gobierno, los publicistas y los especialistas en mercadotecnia lo que buscan en un público, con deseos de posición y de tener cosas, es que no deje de comprar.

Este autor explica que, como la necesidad de recreo viene del trabajo y éste no ha cambiado su carácter, los gustos del público seguirán siendo los mismos.

Finalmente, establece que las cosas gustan sin necesidad de tener una concepción, para él, lo que gusta viene de los sentidos y no del intelecto y, por lo tanto, no puede haber una doctrina del gusto, sólo es posible una crítica de éste. De ahí que en materia de gusto nada se ganaría con pruebas lógicas o ideas.

De esta forma, los sujetos sociales tienen derecho a aquellas cosas que les gustan y de las que, por tanto, nadie puede decirles que son de mal gusto, sobre todo, si partimos del hecho de que puede ser de buen o mal gusto lo que la mayoría prefiere; este juicio no puede determinarse a partir de ninguna premisa.

Intentando extraer una conclusión de De Grazia, se podría decir que en su afán de afirmar que el gusto es democrático, no hace otra cosa más que apoyar la tesis de que a partir del gusto se puede entender la estructura social, en tanto los gustos son reflejo de la condición social, económica, política e ideológica de los sujetos. Lo anterior quiere decir que cada sujeto tiene derecho a elegir lo que más le conviene, pero siempre partiendo de sus posibilidades de obtener eso que eligió, y por lo tanto, lo que se adquiere no es gratuito y responde a una sociedad de consumo.

Resulta evidente que los estudios empíricos han permanecido y seguirán desarrollándose, debido a que aportan información y datos interesantes en torno a las sociedades modernas; sin embargo, los autores citados son de los pocos que hacen referencia al objeto de estudio que aquí nos ocupa: el gusto. A continuación se presentan los trabajos de algunos autores contemporáneos, pertenecientes a las nuevas corrientes que han realizado investigaciones y contribuido a enriquecer el conocimiento sobre el gusto.

O'Shaughnessy intenta, en su texto *Por qué compra la gente* (1989), desde un punto de vista interpretativo, hacer una explicación del comportamiento del consumidor, anotando lo que dice antes, durante y después de su compra; haciendo un esfuerzo por interpretar dicho protocolo a partir de las razones y las reglas que rigen la elección de una marca determinada. Trata de descubrir ideas y generalidades sobre dicho comportamiento y elección de

marca, a partir de una revisión sobre la "teoría de la acción". Examina las propiedades lógicas, los significados esenciales y el empleo de palabras como deseo, decisión, elección, intención, preferencia y gusto.

Al referirse al consumo, parte de la idea de que los consumidores al desear determinado producto, creen que tiene un papel en la consecución de la buena vida en concordancia con el estilo de ésta y su sistema de valores y creencias.

Como los sistemas de valores están determinados en gran medida por la cultura, la propia vida social sugiere qué problemas son más importantes y qué conducta genera la aprobación social.

Muchos productos (como los muebles, el auto o la ropa) por ser muy visibles, se consideran como un indicativo de los valores de su dueño. Las compras evidentes pretenden comunicar una imagen favorable, como desear ser admirado, bello o socialmente aceptado. Los sistemas de valores se inclinan a dar prioridad a ciertos objetivos sociales que pretenden tender puentes sociales o levantar barreras sociales. Las creencias de los consumidores constituyen otro factor por el cual se realiza la acción de compra. Dado que las compras indican al mundo la categoría, valores e imagen preferida del comprador, éstas deben ser un respaldo social en el que debe adquirirse lo que la sociedad acepta. Por lo general la publicidad que viola las normas, reglas o patrones sociales del grupo, no tiene mucho éxito en el mercado.

Asimismo, existen ciertas reglas que los consumidores siguen, ya sea consciente o inconscientemente, para comprar determinados productos. Dichas reglas pueden ser personales, sociales o institucionales, pero siempre tienen una estructura. Los contenidos de las reglas señalan objetivos, necesidades, creencias y criterios de elección, tal estructura describe en términos de consisten-

cia, coherencia mutua e importancia relativa, la relación entre las reglas. Muchas veces los consumidores tienen en mente un patrón que puede descomponerse en una serie de reglas que describe lo que quieren.

La gente se representa a sí misma en uno o varios roles sociales, por eso sus consumos están dirigidos a reafirmar un determinado rol, en un lugar y momento preciso. Por ello, quienes producen los artículos de consumo deben tener presente, al identificar las reglas y los roles, lo que significa la compra para el comprador, esto a partir de la acción de los consumidores.

Si se pretende entender la estructura de los actos del comprador respecto a su intencionalidad, entendiendo esto como las acciones efectuadas por el comprador y no al comprador, la identificación de las reglas exige descubrir el significado de la situación para el comprador.

El hábito es otro factor importante en las elecciones que hacen los sujetos sociales, en cuanto establecen precedente para las futuras elecciones, al considerar las razones como una justificación de sus actos pasados y actuales.

Respecto a los gustos O'Shaughnessy los asocia al tipo de preferencias intrínsecas, estas últimas reflejan simplemente los primeros, donde los adjetivos que se relacionan con el gusto son: excitante, emocionante, bonito, agradable, fresco, relajante, atractivo, etcétera.

Por el contrario, las preferencias extrínsecas son medios de desempeñar una función social. A éstas se les asocian los adjetivos como: está de moda, es de calidad, puede hacer ver a la gente que tengo dinero, etc. En cualquier caso, normalmente las preferencias intrínsecas como extrínsecas influyen en la elección de un producto.

La mayoría de las preferencias, en opinión del autor, son adquiridas culturalmente como resultado de asociaciones placenteras anteriores. Así, los gustos culinarios y las preferencias de sonidos y olores suelen ser culturales. Pero los gustos estéticos intrínsecos en particular son educables.

Agrega además que, cuando un producto tiene una gran visibilidad social, los consumidores están dispuestos a buscar una validación social en lo que compran. Pero la aprobación del grupo de iguales es un requisito mínimo, ya que la gente también pretende despertar admiración, respeto e incluso envidia mediante sus compras. Este deseo de integración social puede exigir diversiones caras que tal vez no concuerden con las ideas del consumidor sobre la vida social. Los productos indican a los demás la clase, valores y propia imagen preferidas del propietario, y los consumidores están dispuestos a pagar un fuerte precio para asegurar la aceptación social.

Las convenciones sociales igualmente influyen en las elecciones de productos y de marca. Al aceptar esas convenciones, los consumidores satisfacen las expectativas de los demás. Esto a su vez facilita la interacción y coordinación de la gente. A diferencia del hábito, las elecciones conforme a las convenciones no derivan de ninguna deliberación inicial, sino que se desprenden del proceso de socialización.

Existen generalizaciones sociales en donde, por ejemplo, las personas mayores no son innovadoras en el gusto de la moda, ni dan opiniones autorizadas en el tema y, generalmente, son los últimos en adoptar y en renunciar a una moda en el vestir. Las convenciones dictan que la gente mayor se vista conforme a su edad para ser aceptados socialmente.

La moda puede influir en la elección de los consumidores.

Adoptar la última moda en el vestir, señala aspiraciones sociales y atrae admiración y estima, sin embargo, la última moda de alta costura es cara, y no todo el mundo puede ostentarla. Hay otras modas, aparte de la alta costura, que se producen a otros niveles y dentro de diferentes grupos sociales, de modo que poca gente escapa totalmente a su influencia.

Los que aspiran a la clase superior, sienten la necesidad de dirigirse a expertos para pedirles consejo. Los diseñadores de vanguardia actúan como "guardabarreras", al certificar lo que es de buen gusto. Pero, el "buen gusto" cuesta mucho dinero. Se ordenan cambios frecuentes para asegurar que exista una demanda constante de la ayuda del experto.

Sin embargo, hay personas adineradas, pertenecientes a la vieja clase alta, que desperdician todo esto y rechazan las últimas modas, porque reflejan la inseguridad de los nuevos ricos.

Aunque las palabras "novedad" y "moda" suelen asociarse, se pueden diferenciar, dado que las novedades tienen una vida corta y no cíclica. Las novedades por ser nuevas, diferentes y hasta excitantes, duran poco, porque la curiosidad queda rápidamente satisfecha. Éstas tienden a popularizarse entre los jóvenes, ya que son los que buscan la novedad y la identidad con el grupo de iniciados.

O'Shaughnessy concluye que la gente desea indicar su categoría en la sociedad mediante sus posesiones. Aunque ciertos productos pueden ser ambicionados como emblemas de categoría, también pueden ser considerados como una fuente de poder para reforzar el ego o el sentimiento de valía. En las actividades de servicio, el reconocimiento personal de los clientes constituye un factor principal de su satisfacción.

En conclusión, puede sostenerse que este autor ofrece una al-

ternativa muy importante y diferente a las anteriores, para conocer los gustos de los actores sociales, con base en el análisis de su subjetividad, de lo no-dicho, de lo observado en su accionar.

Posteriormente, Stuart Ewen publica la obra denominada *Todas las imágenes del consumismo: la política del estilo en la cultura contemporánea* (1991), en donde intenta hacer una reflexión en relación con la importancia, significado y consumo del estilo, como fenómeno histórico moderno; así como un análisis del poder de los medios de comunicación en la sociedad actual.

Al respecto, propone que el estilo es un motivo visual característico de una era particular, empleado por lo general para descifrar los gustos ornamentales de las élites privilegiadas, y aparece como expresión unificada de una época; algunos lo describen como el "gusto dominante".

Por tanto, cada estilo es una ruptura del pasado, que señala una nueva manera de ver y representar. Es, asimismo, una forma a través de la cual valores, estructuras y supuestos humanos, en una sociedad determinada, son expresados.

Cada una de las representaciones locales del estilo, para Ewen, es producto de la historia particular, las contradicciones y la experiencia de las personas.

El estilo es uno de los aspectos que resulta relevante y compartido en nuestra sociedad, pues en él se reconoce la necesidad de un modo de vida mejor o diferente; se expresa en un nivel material, aunque no se alcance. Constituye una posibilidad de cambio que reside en la apariencia de las cosas.

El estilo de consumo practicado por la vieja aristocracia del siglo XIX se manifestaba como sencillo, de clase y buen gusto; manteniendo una autoimagen de restricción material. Sin embargo, para los nuevos ricos no había una fortaleza del gusto estable-

cido a la cual recurrir, por lo que optaron por la exhibición superficial como característica de la manifestación de la riqueza. De igual forma, los recién llegados comenzaron a apropiarse y robar las diversas tradiciones o motivos del gusto imperantes, los cuales pudieron encontrar a lo largo de la historia y de los límites culturales.

Sostiene que el siglo XIX nunca tuvo un estilo propio, cuando mucho, se puede apreciar la mezcla de estilos o la imitación de éstos, pero antiguos. El consumo llamativo y el empleo ecléctico de estilos se volvieron parte de una maniobra frenética y progresiva en busca de posición.

El carácter efímero de la clase burguesa y los rápidos cambios de riqueza que acompañaron a la industrialización, convirtieron a la necesidad de exhibición como el aspecto más importante para manifestar el estatus. En la ciudad, comenzaron a aflorar avenidas e instituciones de exhibición pública.

Como nunca antes, la posición de clase estaba determinada por la capacidad de comprar. Los lugares donde se reunían las nuevas élites industriales, escenificaban esta pretensión:

Restaurantes utilizados como Delmonico's o Maxim's proporcionaban la escenografía necesaria para que los patrones pudieran imaginarse a sí mismos como frequentadores de la corte (Ewen, 1991: 142);

Julius Keller de Maxim's uniformó a sus empleados con las chaquetas cortadas, camisas fruncidas, pantalones de raso negro, medias de seda, zapatos con hebillas plateadas y pelucas empolvadas que él imaginaba como parte de la librea de Luis XIV" (Eerenberg, 1981: 37).

Por otro lado, en Delmonico's se servían los platillos sofisticados de los aristócratas a los paladares de los nuevos ri-

cos, en los hoteles también se vivía un ambiente de lujo.

El desarrollo de los restaurantes y hoteles suntuosos, formaba parte de una vida pública de las clases superiores, ya que los ricos acudían a la ciudad para ver y ser vistos, multiplicándose los sitios de exhibición en relación con la cultura de las clases altas, lo que propició que se diversificaran dichos sitios.

Ewen tiene el acierto de vislumbrar que el estilo reflejado en el gusto es producto de la historia, en tanto permite entender las circunstancias pasadas que explican el presente. Asimismo, pone énfasis en la importancia de los restaurantes como espacios sociales, en donde los sujetos manifiestan su estatus social, a través de la demostración de su gusto.

Más recientemente, Pierre Bourdieu (1988) estudia la cuestión del gusto, asociada a la cultura de los sujetos sociales más que a la relación medios masivos-consumo, llegando a la conclusión de que el gusto es una disposición adquirida,<sup>4</sup> para "diferenciar" y "apreciar" o bien, para establecer o marcar diferencias mediante una operación de distinción, la cual puede enclasarse, ser enclasada o enclasante en la medida que, quienes conservan los gustos legítimos pueden pertenecer a una clase determinada, y quienes desean poseer esos gustos pertenezcan a otra.

Bourdieu define los gustos como las prácticas y propiedades a través de las cuales se manifiestan aquéllos, entendidos como las elecciones que se realizan. Expresa que:

...para que existan los gustos es necesario que haya bienes clasificados de 'buen' o de 'mal gusto', 'distinguidos' o 'vulgares', clasificados al tiempo que clasificantes, jerarquizados al tiempo que jerarquizantes, así como personas que poseen

<sup>4</sup>Es entendida como sinónimo de hábito o cualidad adquirida que puede o no tener la posibilidad de movilidad, dependiendo de la presión ejercida por el dominio de algún hábito patente.

principios de clasificación, gustos que les permiten distinguir entre estos bienes aquellos que les convienen, los que son "de su gusto." (Bourdieu, 1990).

De esta forma, pueden existir gustos sin bien o bienes sin gusto, habiendo casos en que los bienes no encuentren consumidores.

(...) los gustos, comprendidos como el conjunto de prácticas y propiedades de una persona o grupo, son producto de una confluencia (...) entre ciertos bienes y un gusto...(Bourdieu, 1990: 182).

Para este autor, hacer la sociología de los gustos de la gente, de sus propiedades y prácticas, es romper con los modelos tradicionalistas de la producción y el consumo, en el sentido de que, a partir del gusto, se pueden conocer las condiciones en las cuales se producen los objetos que se ofrecen, por un lado, y, por el otro, las condiciones en las cuales se genera la demanda.

Dicho así, se concluye que existe una confluencia entre una oferta (objetos clasificados) y una demanda (sistemas de clasificación), en donde, para conocer la oferta, hay que remitirse al pasado del que la produce, para poder determinar si el productor reproduce un estilo ya conocido en el pasado (imitarlo consciente o inconscientemente) o bien, rompe con el pasado e impone un nuevo gusto "legítimo", a través de una cierta lucha con sus competidores recién llegados y los viejos. Por su parte, la demanda debe sus cambios de gusto a la elevación tanto de su nivel cuantitativo como cualitativo.

Al final, la confluencia entre oferta y demanda, entre productor y consumidor, se da espontáneamente sin tener la necesidad de buscarse.

## Estado en que se encuentra el conocimiento en torno a los restaurantes

A través de la revisión de la información escrita en torno al tema de los restaurantes, puede distinguirse una gran variedad de vertientes por las cuales se han inclinado, al abordar el tema, académicos, investigadores, técnicos, políticos y turistólogos en general.

Los niveles de abordaje de los temas son también heterogéneos, en cuanto intentan describir, clasificar, analizar, explicar o proponer soluciones a la "industria de los restaurantes", como algunos la han llamado.

De manera general, y en una tentativa de establecer una tipología, se pueden localizar las siguientes líneas bajo las cuales los autores han abordado el tema de los restaurantes:

- Servicio de alimentos y bebidas
- Administración y organización
- Mercadotecnia
- Capacitación del personal
- Aspectos legales
- Cultura gastronómica
- Directorios y, en una mínima proporción,
- Textos que abordan lo relativo al perfil de los clientes y sus hábitos.

Dada su identificación con el consumo, cada una de estas líneas ha sido abordada por un círculo inimaginable de investigadores, escritores, periodistas y promotores comerciales, sobre todo, de Estados Unidos de Norteamérica y España, por tener estos dos países gran relevancia dentro de la actividad turística .

Mencionaremos sólo algunos de ellos en cada línea, a manera de muestra, resaltando los que nos parecen tienen un mayor contenido técnico y/o científico.

Dentro de los autores que se han referido a la técnica del servicio de alimentos y bebidas en restaurantes, pueden mencionarse: Robert D. Buchanan (1975), José María Centeno (1976), D. R. Lilicrap (1979), Helen Charley (1988) y Jule Wilkinson (1981); quienes dedican su obra a describir el servicio de alimentos y bebidas, mostrar la planeación y preparación adecuada para éste, proporcionar información en relación con el mobiliario y equipo necesarios para los establecimientos y sugerir los menús más indicados para cada tipo de establecimientos, así como su forma de confección.

La línea dedicada a la producción de estudios en torno a organización y administración de restaurantes está representada, aunque parcialmente (debido al volumen de obras que se pueden encontrar al respecto), por autores como William L. Kahrl (1976), William Scholz (1979), James K. Keiser (1979), Santo Maisano (1982), Charles E. Eshbach (1983), Fernando Ramos Martín y Antonio González Puga (1984), Jorge Lara Martínez L. (1985) y Donald E. Lundberg (1986), quienes abordan como temas centrales los referidos a la organización de los restaurantes y sus departamentos, así como nociones básicas de la administración del personal. Respecto a los departamentos, hacen alusión a temas como: el servicio al cliente, compras, costos, almacén, cocina, mantenimiento, contabilidad y bar, indicando el lugar que guardan dentro de la estructura organizacional, señalando la importancia de cada puesto dentro de la jerarquía de las empresas. Del mismo modo, tocan temas que tienen que ver con las transformaciones que ha tenido el servicio y la necesidad de adaptarlo a las nuevas tecnologías.

Cabe señalar que, sobre todo, los autores más recientes hacen referencia a los estándares de calidad y a la calidad total como premisa necesaria para obtener éxito en el negocio de los restaurantes.

La mercadotecnia ha sido una línea que han tomado autores como Jack E. Miller (S.A), Sixto Baez Casillas (1985) y William P. Fisher (1989), por mencionar sólo algunos. El primero presenta las estrategias de *marketing* de los menues, la teoría de los precios, los métodos para asignarlos, así como su presentación y evaluación. El segundo describe los elementos a considerar en el análisis interno y externo del servicio a mercadear, los objetivos y la competencia en una empresa, también la forma de mercadear a través de la publicidad en prensa, radio y televisión. El tercero explica el *marketing* en una empresa de servicios de alimentos, señalando la manera de formular y realizar una estrategia de *marketing* exitosa, y algunos otros tópicos relacionados con esta técnica.

Es quizá el tema de la capacitación el que más ha llamado la atención en autores que tratan de hacer aportaciones al manejo de establecimientos de alimentos y bebidas; autores como Raymond B. Peddersen (1973), Pater Dukas (1976), Bretón R. Aikin (1980), Jule Wilkinson (1981), Sixto Baez Casillas (1982), Jhon C. Birchfield (1986) y la Secretaría de Turismo de México; esta última a través de su serie de manuales de capacitación, editados casi todos ellos en 1987.

En un intento por dar un panorama general de la forma en que han abordado el tema de la capacitación, los anteriores autores se podría decir que se limitan a pormenorizar el tipo de personal que existe en los establecimientos de alimentos y bebidas, especialmente el que presta el servicio al comensal; hacen un análisis de puestos y detallan lo relativo a la organización y funciones de

cada empleado. En general, hacen referencia a los gerentes, subgerentes, jefes de departamento y personal operativo (en donde se incluye al cocinero, el mesero y el ayudante de mesero, entre otros).

Al pasar a la línea de aspectos legales y normativos, sería imposible recapitular la gran variedad y número de leyes, acuerdos, decretos y reglamentos que norman la actividad restaurantera en cada país. En México muchos de los documentos de regulación han sido publicados por la Secretaría de Turismo, o bien, se pueden encontrar en el *Diario Oficial de la Federación* y en compendios selectivos. Al margen, autores como Rafael González A. Apuche (1978), Leopoldo José García Mendoza (1986), Francisco Domínguez Moliner (1991), Fernando Bayon Mariné (1992) y José Villaseñor Dávalos (1992), directa o indirectamente, consideran a la actividad restaurantera como objeto de ordenación jurídica. Para ello, analizan una serie de aspectos que deben normarse: infraestructura, clasificación, precios, entre otros.

En lo que a cultura gastronómica se refiere, Salvador Novo (1967) ha sido una figura muy importante; representa una de las líneas de investigación histórica dentro de la industria de alimentos y bebidas, la cual es muy interesante para el conocimiento turístico, debido a que su obra contiene una crónica mexicana de la gastronomía en el Distrito Federal, desde la época prehispánica hasta los años sesenta. La cultura gastronómica también es abordada por Benjamín Gamboa (1986) quien se enfoca al tópico de los vinos, dando toda una cátedra de la cultura del vino en el ámbito mundial, tanto en su preparación como en su presentación y forma de ingerir.

Pasando a otro aspecto, los directorios de restaurantes han sido de gran utilidad tanto para la industria gastronómica, como para el turista en general. De éstos existen muchos y muy variados,

sin embargo, los más representativos son los editados por la Asociación Mexicana de Automovilistas, los de las direcciones de turismo de los estados de la república, los de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), todos ellos con actualizaciones constantes. Finalmente los de la Secretaría de Turismo y los incluidos en las guías turísticas elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática junto con la Secretaría de Turismo, sin contar los que se distribuyen en las agencias de viajes y que sería imposible enumerar.

En cuanto al perfil y las motivaciones del cliente, son pocos los trabajos disponibles para su consulta, por ser en muchas de las ocasiones de manejo confidencial o privado; sin embargo, pueden mencionarse, entre otros, los estudios elaborados por el desaparecido Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (s.f), en donde se hace alusión, aunque de forma un tanto cuantitativa, a las características preferentes que busca el turista en los restaurantes y bares.

Ivette de la Cruz Arteaga y Evelio Sánchez Pérez (1992), dan a conocer los hábitos y costumbres alimentarias de España en forma general y, en especial, de algunas regiones de España, México, Canadá y China, describiendo horarios, comidas y algunas recetas propias de cada sitio.

En el ámbito local, pocos han sido los estudios relacionados con los restaurantes en el Estado de México y menos los que toman como área de estudio a la ciudad de Toluca, concentrándose la mayoría de ellos, en temas como la administración y la mercadotecnia y, en menor proporción, los estudios económicos, todos ellos bajo la modalidad de trabajos de evaluación profesional.

Dentro de esta clase pueden citarse los trabajos de Maricruz

Hurtado Zaval y Flor de María Zúñiga Morfin (1997), quienes analizaron la publicidad realizada en el restaurante Stratuss de la ciudad de Toluca para evaluar su impacto, sin llegar a mayores conclusiones que la mera descripción de los resultados de su investigación basada en una encuesta. Del mismo modo, Minerva Macedo Durán (1998) se inclina por determinar el perfil del consumidor del restaurante La Atlántida S.A. de C.V. ubicado en San Mateo Atenco, con el fin de ponderar el papel de la mercadotecnia en la actividad restaurantera que, a juicio de la autora, en los últimos años ha tenido gran auge. Lo que interesa en este estudio es conocer las razones por las cuales descendió la clientela en dicho restaurante de 1995 a 1996.

Al seguir con los estudios de caso, Angélica Rodríguez Ortega (1995) hace un diagnóstico de la situación general de la pequeña empresa de alimentos y bebidas del Centro Histórico de la ciudad de Toluca, para detectar áreas en las que puede aplicarse la mercadotecnia en la modalidad de investigación de mercados.

Finalmente, dentro de esta temática general de la mercadotecnia, Alma Angélica González Bringas (1993) pondera la importancia de la publicidad para los establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Valle de Bravo y, adicionalmente, proporciona algunas recomendaciones basadas en estrategias publicitarias con el fin de que los prestadores de servicios turísticos las consideren.

En relación con los estudios administrativos, Raúl Soto Álvarez y José Antonio Gaviño Rodríguez (1987) proponen una estructura orgánica de forma integral que debe conformar a toda empresa restaurantera. Para ello dan a conocer las funciones y responsabilidades del personal, los procedimientos técnicos, políticos y las recomendaciones que faciliten el establecimiento, organización y operación de un restaurante.

Por su parte, Anabel Nava Granados y Norma Quintana Díaz (1997) intentan definir lo que es la calidad, así como su importancia dentro del servicio de restaurantes, específicamente en el restaurante El More.

Existen dos trabajos que hacen referencia a los aspectos macroeconómicos enfrentados por la industria restaurantera a lo largo de su historia. El primero, elaborado por María de los Ángeles Montes Tapia y Liliana Iyali Rivera Cordero (1997), presenta un análisis histórico de los factores macroeconómicos acontecidos en México durante el periodo de 1988-1995 y su incidencia en la microempresa de la industria restaurantera en la ciudad de Toluca; bajo el método histórico-comparativo se analizan cinco empresas. El segundo es un trabajo elaborado por Lorena Miraflores Torres y Gloria Soria Vega (1997) que consiste en un diagnóstico de la problemática por la que atraviesa la empresa gastronómica en el municipio de Toluca en el periodo 1996-1997, el cual se refiere a la crisis económica acrecentada en el periodo de Carlos Salinas de Gortari y que repercutió en la industria restaurantera, sin que hasta la fecha se vean síntomas de estabilidad.

Dejando de lado los trabajos de evaluación profesional elaborados principalmente en la Facultad de Turismo, es pertinente hacer referencia a aquellos que tratan sobre la gastronomía regional y local.

Dentro de los estudios relativos a la cultura gastronómica, no podía dejarse de mencionar la obra *Del vino: guía gastronómica del Estado de México* (s.f), en cuya realización colaboró un grupo de personalidades distinguidas, entre las que destacan Alexander Naime Libien, Alfonso Sánchez García, José Yurrieta Valdez, Héctor Pozos Olivares, María Teresa de la Rosa Almazán,

Gerardo Novo Valencia y Alejandro López López. En esta guía se incluyen aspectos y descripciones muy interesantes de la gastronomía mexicana. Destaca especialmente el capítulo que se refiere a la historia y tradición gastronómica en el valle de Toluca, el almanaque gastronómico, las rutas y regiones gastronómicas, así como una sección en donde se dan a conocer los restaurantes con tradición y prestigio en el Estado de México.

Para concluir esta revisión de la producción documental en relación con el tema de los restaurantes, debemos mencionar lo concerniente a la relación gustos-restaurantes, por ser el objeto de estudio de la presente investigación y por considerar pertinente hacer notar que la información es escasa, pero, a pesar de ello, se pudieron localizar dos obras que vale la pena destacar, sobre todo porque pertenecen a dos formas de explicación distintas, no obstante, en su conjunto, dan cuenta del avance del conocimiento en cuestión. Cabe hacer notar que el primero de ellos es un estudio nacional más cuantitativo que cualitativo, en tanto que el segundo es un estudio local con tintes más cualitativos en cuanto está ubicado dentro de la corriente interpretativa.

El primero de ellos arroja información interesante que permite elaborar un perfil del cliente, muy próximo a sus preferencias y gustos, desde una perspectiva empírica, se denomina *Hábitos y actitudes del consumidor en restaurantes* y es considerado como el primer estudio de mercado de la industria restaurantera en México. La investigación fue elaborada por Gallup México a petición del Patronato de Estudios Económicos y Sociales de la Industria Restaurantera y sus objetivos principales fueron: detectar los hábitos de consumo de la población, explorar los principales frenos y motivaciones para asistir a restaurantes, sondear la imagen de los restaurantes, indagar la posible importancia de la publicidad en restaurantes e identificar necesidades y expec-

tativas de los consumidores en relación con la industria restaurantera.

Una primera fase consistió en la realización de 60 entrevistas profundas a consumidores en el Distrito Federal y otras dos plazas de provincia. En la segunda fase se levantó una encuesta mediante entrevistas personales con consumidores. Las personas a entrevistar fueron seleccionadas aleatoriamente dentro de cuotas predeterminadas y propositivamente desproporcionadas, con el fin de tener un mayor nivel de representatividad.

Los resultados de la investigación se pueden resumir de la siguiente manera:

Un freno en el consumo de alimentos en restaurantes lo constituye el que éste no se percibe como uno de los rubros importantes del gasto familiar; la asistencia a restaurantes no está en la mente de los consumidores como una de las formas habituales de diversión o entretenimiento. Al medio día es cuando la gente acostumbra comer con más frecuencia fuera de casa; por lo menos el 50% de las personas entrevistadas comen mínimo una vez al mes fuera de casa; existe una gran concentración en un número relativamente pequeño de consumidores "pesados"<sup>5</sup> que, a pesar de ser apenas 12% del total, realizan más del 60% de los consumos.

Los consumidores han disminuido su asistencia a restaurantes en consumos por necesidad, diversión y celebración, excepto cuando se trata de comidas de negocios. Dichos consumidores perciben a determinados tipos de establecimientos como más adecuados para cierto tipo de consumo. Esta percepción constituye una especie de "posicionamiento" natural, que cada catego

<sup>5</sup> Consumieron 21 veces o más en establecimientos de alimentos y bebidas en un mes.

ría de establecimiento debe aprovechar como una ventaja competitiva.

Hay un buen nivel de satisfacción con los lugares en que se acostumbra comer por negocios y un poco menor en el caso de las otras razones de consumo.

Los factores que se consideran para elegir un restaurante varían en función de las razones por las que se va a comer. Higiene, servicio y precio son las más importantes. Muchos consumidores opinaron que los restaurantes tienen precios elevados, lo que constituye un freno a la asistencia a éstos, asimismo la imagen de los restaurantes a los que se acostumbra asistir es positiva en la mayoría de los aspectos evaluados, con tres excepciones notorias: a los clientes les da la impresión de que se les cobra de más, piensan que no tienen meseros bien capacitados y afirman que no les hacen sentirse importantes.

Los consumidores en su mayoría no intentan buscar nuevas opciones y no tienen curiosidad por asistir a lugares novedosos o al menos no conocidos. Al respecto, la recomendación de amigos y familiares, junto con lo llamativo de la ubicación, son los factores más importantes en la elección de un nuevo lugar para comer.

Por cada entrevistado que dijo preferir un restaurante que no se anuncie, hay tres que prefirieron los que sí se anuncian. La información fundamental que le interesa al público se refiere al tipo de comida que ofrecen los restaurantes y a los precios que cobran.

En orden de importancia, los refrescos y las bebidas alcohólicas son los que más se acompañan con todo tipo de comidas. La Coca-Cola es la marca de refresco que domina en el mercado. El

tequila, el ron y el whisky, en ese orden, son los que más se consumen.

Los cumpleaños y los santos, seguidos de los aniversarios, son los que más se acostumbran celebrar en los restaurantes.

El 27% de los consumidores han pedido el servicio de comida a domicilio, principalmente cuando se está en el trabajo. Se considera el factor rapidez como el más importante para solicitar este servicio, además de que piden principalmente comida rápida.

Éstos y otros resultados menos relevantes permiten tener un panorama general de los hábitos y gustos de los clientes y, sobre todo, dan cuenta de las preferencias de las personas que asisten a los restaurantes, principalmente si el interés es conocer cuantitativamente a dicha demanda.

El segundo, es un estudio de Nelson Arteaga Botello, publicado en 1991, denominado *Socialidad y vida cotidiana en la ciudad de Toluca*. Como su nombre lo indica, se trata de una investigación sociológica interpretativa, cuya hipótesis central pretende demostrar que, en Toluca los espacios de socialidad son muy variados, dada la diversidad de los elementos que la conforman y que dan lugar a la formación de una colectiva identidad social. Para comprender lo anterior, trata de descubrir la conformación y reestructuración de la sociedad a partir de la socialidad, es decir, todo el conjunto de intercambios simbólicos que los hombres establecen entre sí.

Partiendo de lo anterior, Arteaga sostiene que espacios de socialidad como los Portales y la Alameda, otrora permitían que se desarrollara una interacción grupal y, en un momento dado, un sentimiento de "destino común", pero dichos espacios han sido desplazados, en los últimos años, por una serie de establecimientos que rompen con la socialidad anterior, diseminándose

en una especie de territorios o microciudades, que constituyen ambientes y significaciones particulares, atractivos a los distintos grupos sociales.

Los espacios que han desplazado a los Portales y la Alameda son, entre otros, restaurantes como Vip's y Samborn's. Esto significa el surgimiento de una nueva vida cotidiana a partir de la transformación de los espacios de socialidad, y de la socialidad misma, la cual ya no se encuentra en un solo espacio, sino que se ha diseminado en una multiplicidad de espacios.

Lo anterior va acompañado por la privatización de los espacios en donde se hace más común la existencia de anuncios como: "propiedad privada", "club privado", "restaurante exclusivo", "nos reservamos el derecho de admisión", "no se admiten personas con zapatos tenis", entre otros. Esto da idea del "peladaje" que amenaza con contaminar al resto de la sociedad.

Dentro de la misma tesis, Arteaga sostiene que la clase media tiene como misión dejar de ser provinciana para unirse al desarrollo nacional e internacional en un marco de modernidad. Para ello, cuenta con un Vip's, un Samborn's o un Mc Donald's con lo que ya no tendrá que desplazarse hasta el Distrito Federal para sentir que es parte de la era moderna; para trasladar todas sus necesidades de intercambiar sus imágenes, símbolos y significaciones, así como de diferenciación, hacia esos nuevos espacios de socialidad.

En estos espacios, aparte de sentir que los sujetos son aceptados socialmente, se pueden encontrar otros tipos de gentes que cuentan con estereotipos comunes de belleza, música, ropa, ideas, valores y significaciones que los hacen sentirse poseedores de una identidad.

Las actitudes de los sujetos hacen pensar que tratan de

demostrar que se encuentran preparados para pertenecer a un determinado círculo social y que han aprendido las normas necesarias para hacerlo. La asistencia a dichos lugares, implica reafirmar la pertenencia a un grupo, a una comunidad de ideas e imágenes.

La distribución de los espacios interiores tiene también su función. Unos espacios están preparados para que la gente se exhiba, otros para que los sujetos puedan observar el espacio en su conjunto y otros funcionan como el centro estratégico en donde se decide el futuro de las personas, por lo menos, mientras permanecen en dichos espacios (encontrarán novio, saludarán al rival, etcétera).

Finalmente, para Arteaga la moda instituye una serie de códigos: feminidad, masculinidad, estatus, orden, limpieza, ideas, actitudes, preferencias, etc. que, a su vez, reúnen en grupos a una multiplicidad de individuos, lo que determina en cierta forma el comportamiento y la identidad de los individuos, ya sea en los lugares que frecuenta o las amistades que escogerá. Cada espacio tiene una relación determinada con las formas de vestir, de estar a la moda o de comportarse.

Cabe señalar que si bien el autor pone de manifiesto algunos elementos acerca de la producción y reproducción social, cuando afirma que los actores sociales buscan pertenecer a un grupo y permanecer en él a partir de conservar los espacios de socialidad, su trabajo se centra básicamente en explicar las funciones que tienen los espacios de socialización en una sociedad determinada.

## **Reflexiones en torno al gusto y su relación con los restaurantes**

Como se ha podido observar en los apartados anteriores, el gusto ha adquirido diferentes concepciones dependiendo de la óptica desde la cual se le ha visto, sociedad y momento histórico en que se ha estudiado. Prueba de ello es que, en el momento actual, aún prevalecen en nuestra sociedad una gran variedad de significaciones de éste.

Lo que es innegable es la posibilidad de asociarlo antes y ahora a una estructura social, en tanto es en ella en donde los actores establecen sus juicios de valor, su forma de producción y reproducción así como la forma en que se ostenta.

En este apartado se ha querido poner de manifiesto el significado del gusto que da cuenta de la importancia que tiene dentro de la producción y reproducción de la estructura social. Para ello se enumeran las principales proposiciones y conclusiones de fondo por ser el centro y esencia de lo que interesa en esta investigación el gusto:

1. Se obtiene a través del tiempo en cuanto implica una educación, cultivo e instrucción permanente de los modales o bien, se puede heredar. Ello significa que no cualquiera puede cultivarlo o heredarlo por considerar que esta práctica del gusto requiere de un tiempo y dinero a los cuales sólo una clase social privilegiada puede acceder.

2. Se califica de bello y agradable por el sujeto social, dado que implica imaginación y sensibilidad, pero cabría preguntarnos ¿quién determina lo que es bello y agradable?, ¿y bajo que patrones lo hace? y, por otro lado, ¿quién impone dichos patrones?, acaso no es también una clase social dentro de la estructura

la que los impone y, a partir de ahí, establece sus juicios y hace que el resto de la sociedad los acepte.

3. Es demostrable, en cuanto se refleja en lo que se consume, cómo se consume y se sintetiza en el consumo de bienes y servicios caros y de calidad que se utilizan para impresionar. Al respecto es pertinente reflexionar acerca de quién puede consumir bienes y servicios, de la misma forma, quién ha establecido que el gusto se deba de demostrar a través del consumo. La respuesta es evidente en tanto no todos los grupos que componen la estructura social cuentan con un excedente de capital que les permita ser consumidores.

4. Sufre cambios, innovaciones y revisiones permanentes provocadas por los productores o por los sujetos sociales, lo que significa que hay grupos sociales que producen gustos, los cambian o transforman y otros que simplemente los copian o reproducen, esto nos lleva a reflexionar que no todos los grupos sociales tienen la capacidad ni la autoridad de producir gustos legítimos, sino sólo aquellos que ostentan cierto poder e influencia social.

5. Se puede sacar a la venta y puede ser un modelo a seguir por los consumidores. Con ello se podría llegar a concluir que el gusto se plasma en objetos materiales y servicios, y ha llegado a convertirse en una mercancía tangible o intangible, con posibilidades de venderse y comprarse en un mercado, en donde no todos pueden acceder a él, por lo que se puede considerar que el gusto es un algo que no poseen todos.

6. Permite sostener la economía de los países en cuanto dinamiza la producción y el consumo de bienes y servicios, por lo que el gusto es parte de la vida económico-social y, por tanto, está permeado por toda la estructura social.

7. Implica una cierta especialización, como si se tratara de una

carrera profesional y, por lo tanto, es meritorio. Al respecto, es evidente que obtener ese mérito sólo está reservado a un grupo privilegiado que puede acceder a una formación profesional implicando una inversión, como ya se dijo anteriormente, de tiempo y dinero como cualquier otra carrera universitaria.

8. Simbólicamente es signo de superioridad, implica juicios de valor, mide la reputación, el estatus, el reconocimiento, conserva la autoestima y si no se logra lo anterior, puede llegar a ser frustrante. El gusto entonces no es más que un medio, un instrumento que se utiliza para lograr otros fines que no precisamente son tener buen gusto, sino ponerlo de manifiesto como si fuera un trofeo que ansían muchos, pero que no todos pueden obtener, sino únicamente el ganador, el mejor, el más hábil, el más diestro, en pocas palabras el vencedor de una lucha social que busca apropiarse ese gusto.

9. Pone de manifiesto la educación y los hábitos. Este aspecto es necesario resaltar debido a que la determinación de la producción y reproducción del gusto, no es otra cosa más que la historia de vida de los sujetos sociales, quienes desde que nacen hasta que mueren van adquiriendo costumbres, usos, prácticas, estilos, modos y modas que los configuran socialmente y los posicionan dentro de la estructura social en un lugar determinado, dependiendo de las características culturales que ostentan.

10. Puede ser selectivo, diferenciable, etiquetable, impuesto, estandarizado e identificable. Ahora bien, el gusto es un algo que tiene la peculiaridad de diferenciar a unos sujetos de otros, de excluirlos de un grupo específico con un gusto diferente, de clasificarlos o de marcarlos con un signo que los caracteriza y que los hace diferenciables y diferenciadores. En suma, es enclasante, enclasador o enclasable por lo que, a partir de él, se pueden establecer determinadas clases sociales dentro de una estructura so-

cial al considerarse como un factor legitimador de quien lo ostenta.

Como puede apreciarse, en las anteriores reflexiones hay un común denominador representado por cuestiones ideológicas y clasistas propias del sistema capitalista en donde, por una parte, se identifica un grupo hegemónico, dueño de los gustos legítimos u originales, y por la otra, una clase social sujeta a las disposiciones y gustos de los grupos de poder, estos últimos son quienes ostentan los medios económicos de producción para demostrar, mediante el consumo, sus gustos.

El gusto es un medio o bien, cumple la función de clasificación y de sostenimiento del sistema social, en tanto es utilizado como un elemento de enclasmiento. De la misma forma está asociado a las posibilidades de consumo, por lo que es un factor de suma importancia desde el punto de vista económico, en tanto permite reproducir el sistema capitalista.

Los medios de comunicación y los diseñadores o productores, son considerados como grupos dentro de la estructura social que imponen sus gustos y hacen que el resto de la sociedad los reproduzcan, obteniendo con ello un beneficio económico y de poder permanente.

El gusto es un medio para objetivizar el significado de la acción social ya que, a través de su observación, es posible comprender la intencionalidad de los sujetos sociales al ostentarlo, mantenerlo, producirlo o reproducirlo.

Al margen de los estudios sobre restaurantes que no aportan más que descripciones organizacionales, métodos y técnicas para su manejo y normas internas y externas de operación, así como datos estadísticos respecto a los gustos y preferencias, los estudios sociales (que son los que interesan a la presente investiga-

ción), aportan, aunque de manera limitada por lo reducido de las investigaciones de este tipo, algunos elementos de reflexión que permiten llegar a conclusiones interesantes.

1. Los restaurantes son considerados desde sus orígenes, como espacios de exhibición, en donde se pone de manifiesto la posición de clase, determinada por la capacidad de compra.

2. En cuanto escenarios, permitían y permiten que las clases poderosas actúen conforme un guión que los diferencie del resto de la sociedad, a través de libretos bien elaborados en donde predomina el lujo, el esnobismo y la representación objetiva de la riqueza por ser espacios sociales en donde pueden ver y ser vistos por sus iguales o por otros.

3. Son, por lo tanto, espacios sociales en donde públicamente ciertas clases sociales pueden exhibir y ostentar sus gustos con la finalidad de reafirmarlos, en tanto que otras buscan encontrar lo último del gusto para tratar de imitar a las clases sociales en el poder, con la finalidad de intentar sentir que acceden a una clase superior.

4. Son espacios de socialidad, como si fueran territorios o micro-ciudades en donde se desarrolla parte de la vida cotidiana de los actores. Estos espacios sociales adquieren el carácter de privados en virtud de que no todo el mundo puede acceder a ellos, por su exclusividad, localización o costo.

5. En los restaurantes se intercambia una serie de imágenes, símbolos, significaciones y diferenciaciones en relación con la música, belleza, ropa, ideas, valores, estatus y otras significaciones que hacen que la gente que confluye en ellos se sienta identificada o parte de ese espacio de socialidad.

Es un algo subjetivo -que se remite a un juicio- que puede ser objetivizable en cuanto se ponen de manifiesto ciertas demostra-

ciones del sujeto social, dependiendo del significado que se le dé a partir de ciertos referentes históricos, geográficos, sociales, económicos, simbólicos, entre otros. Representa un papel muy importante en la estructura social, independientemente de la posición en que se encuentre el sujeto dentro de ésta, ya que es usado para producir y reproducir dicha estructura, al igual que la educación, la religión o la política. Obtenerlo y ostentarlo, no es un fin en sí mismo, sino un medio que hace posible la producción y reproducción de la estructura social capitalista

El gusto es un medio que se pone de manifiesto en espacios como los restaurantes para coadyuvar a la producción y reproducción social, por ser un factor que históricamente ha demostrado su contribución al mantenimiento de las estructuras sociales, desde que se valoró su importancia como un medio para lograr una posición, un prestigio, un reconocimiento, una hegemonía y un estatus sólo para aquellos que tienen en sus manos los medios materiales, económicos e ideológicos para tener una posición privilegiada y diferenciable dentro de la estructura social.

## Bibliografía

Aikin, Bretón R. (1980), *Manual del mesero y la mesera*, México: Diana.

Arteaga Botello, Nelson (1991), *Socialidad y vida cotidiana en la ciudad de Toluca*, Toluca, México: Ediciones del H. Ayuntamiento de Toluca, México: Centro Toluqueño de Escritores.

Baez Casillas, Sixto (1985), *Curso: plan de mercadeo para hoteles y restaurantes*, Toluca, México: UAEM: Escuela de Turismo.

\_\_\_\_\_ (1982), *Descripción de puestos en hoteles, restaurantes y bares*, México: CECSA.

Bayon Mariné, Fernando (1992), *Ordenación de alojamientos y restaurantes I y II*. España: Síntesis.

Birchfield, John C. (traductor Rafael Quijano) (1986), *Manual de operación para el servicio de alimentos*, México: Diana.

Bourdieu, Pierre (1988), *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, España: Taurus Humanidades.

\_\_\_\_\_ (1990), *Sociología y cultura*, México: Grijalbo (Los noventa).

Buchanan, Robert D., et al. (1975), *Anatomy of Foodservice Design*, EUA: Channers Books.

Centeno, José Ma. (1979), *Prácticas de cocina: hotelería y turismo*, Madrid: Paraninfo.

Charley, Helen (1988), *Preparación de alimentos*, México: Orientación.

De Grazia, Sebastián (1996), *Tiempo, trabajo y ocio*, Madrid: Tecnos.

De la Cruz Arteaga, Ivette y Evelio Sánchez Pérez (1992), *Hábitos y costumbres alimenticias*, Cuba: Intur: Dirección Nacional de Capacitación.

Domínguez Moliner, Francisco (1991), *Derecho administrativo*, Madrid: Síntesis.

Dukas, Peter (1976), *Planning Profits in the Food and Lodging Industry*, EUA: Channers Books.

Erenberg, Lewis A. (1981), *Steppin' Out: New York Nigh-Life and the transformation of American Cultur, 1890-1930*, Conn.: Westport, Conn.

Eshbach, Charles E. (traductor Guadalupe Meza de Garate) (1983), *Administración de servicios de alimentos*, México: Diana.

Ewen, Stuart (1991), *Todas las imágenes del consumismo: la política del estilo en la cultura contemporánea*, México: Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Fernández Álvarez, José (1974), *Curso de derecho administrativo turístico*, Madrid: Editorial Nacional.

Fischer, William P. (traductor Carmen Corona) (1989), *Marketing creativo para el servicio de comidas*, México: Trillas-Turismo.

Francoise Lanfant, Marie (1978), *Sociología del ocio*, Barcelona: Península.

Gallup México (1997), *Primer estudio de mercado de la industria restaurantera: "hábitos y actitudes del consumidor en restaurantes"*, México: PESIRES.

Gamboa, Benjamin (1986), *Cultura Gastronómica*, México: Diana.

García Mendoza, Leopoldo José (1986), *Génesis e integración del derecho turístico mexicano*, Toluca, México: UAEM, Facultad de Derecho.

González A. Alpuche, Rafael (1978), *Derecho turístico: consideraciones preliminares*, México: Asociación Nacional de Abogados.

\_\_\_\_\_ (1978), *Temática y legislación turística*, 2ª. ed., México: Asociación Nacional de Abogados.

González Bringas, Alma Angélica (1993), *Importancia de la publicidad para los establecimientos de alimentos y bebidas en Valle de Bravo*, Toluca, México: UAEM, Facultad de Turismo.

Hurtado Zaval, Maricruz y Flor de María Zúñiga Morfín (1997), *Análisis de la publicidad realizada en el restaurante Stratuss de la ciudad de Toluca*, Toluca, México: UAEM, Facultad de Turismo.

Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (s.f), *Criterios que influyen en el turista para la selección de los servicios*, México: IMIT.

Kahrl, William L. (1976), *Introduction to Modern Food and Beverage Service*, EUA: Prentice- Hall.

Keiser, James K. (1979), *Principal and practice of management in the hospitality industry*, EUA: CBI Publishing Company, Inc.

Lafargue, Paul (1970). *El derecho a la pereza*, México: Grijalbo.

Lara Martínez L. Jorge (1985), *Dirección de alimentos y bebidas en hoteles*, México: Limusa.

Lilicrap D. R. (traductora Guadalupe García A. León) (1979), *Servicio de alimentos y bebidas*, México: Diana.

Lundberg, Donald E. (traductor Javier Lloria Llacer) (1986), *Manual de organización y administración de hoteles y restaurantes*, vol.2, Barcelona: CENTRUM.

Macedo Durán Minerva (1998), *Determinación del perfil del consumidor del restaurante La Atlántida S.A. de C.V.*, Toluca, México: UAEM, Facultad de Turismo.

Maisano, Santo (1982), *Economia dell'organizzazione e de lla gestione dell'impresa alberguiera*, Roma: Scola Internazionale di Scienze Turístiche.

Mardonas, J. M. y N. Ursua (1994), *Filosofía de las ciencias humanas y sociales: materiales para una fundamentación científica*, 6ª. ed, México: Fontamara (Fintamara 18).

Miller, Jack E. *Menu Pricing and Strategy*, CBI Publishing Company, Inc., S.A., EUA,

Mills, Wright C. (1964), *Poder, política, pueblo*, México: FCE.

Miraflores Torres, Lorena y Gloria Soria Vega (1997), *Diagnóstico de la problemática por la que atraviesa la empresa gastronómica en el municipio de Toluca en el periodo 1996-1997*, Toluca, México: UAEM, Facultad de Turismo.

Monterroso Salvatierra, Neptalí y Lilia Zizumbo Villarreal (trabajo de maestría) (1993), *Condición de clase y disposición estética (las clases sociales y la idea del gusto en Bourdieu)*, México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Montes Tapia, María de los Ángeles y Liliana Iyali Rivera Cordera (1997), *Análisis histórico-económico de los factores macroeconómicos acontecidos en México durante el periodo de 1988-1995 y su incidencia sobre la microeconomía de la industria restaurantera en la ciudad de Toluca (estudio de 5 casos)*, Toluca, México: UAEM, Facultad de Turismo.

Naime Libien, Alexander, et al. (s.f), *Del vino: guía gastronómica del Estado de México*, México: Cabrera Blanco Editores.

Nava Granados, Anabel y Norma Quintana Díaz (1997), *La calidad en el servicio dentro del restaurante El More*, Toluca, México: UAEM, Facultad de Turismo.

Novo, Salvador (1967), *Cocina mexicana: historia gastronómica de la ciudad de México*, 5ª. ed., México: Porrúa.

O'Shaughnessy, John (1989), *Por qué compra la gente*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Peddersen, Raymond B. et al. (1973), *Increasing Productivity in Food Service*, EUA: Channers Books.

Ramos Martín, Fernando y Antonio González Puga (1984), *Administración de alimentos y bebidas*, México: CECSA.

Riesman, David (1964), *¿Abundancia para qué?*, México: FCE.

Rodríguez Ortega, Angélica y Magdalena Valencia López (1995), *La investigación de mercados como herramienta para la competitividad de las pequeñas empresas de alimentos y bebidas del centro histórico de la ciudad de Toluca*, Toluca, México: UAEM, Facultad de Turismo.

Scholz, William (traductor Guillermo Enrique Ureña Gutiérrez) (1979), *Administración lucrativa de hoteles y moteles*, México: CECSA.

Schücking, Levin L. (1950), *El gusto literario*, México: FCE.

Soto Álvarez, Raúl y José Antonio Gaviño Rodríguez, *Proyecto de un manual general de operación para un restaurante tipo en la ciudad de Toluca*, Toluca, México: UAEM, Facultad de Turismo.

Veblen, Thorstein (1974), *La teoría de la clase ociosa*, México: FCE

Villaseñor Dávalos, José (1992), *Derecho turístico mexicano*, México: Harla.

Wilkinson, Jule (1981), *The Complete Book of Cooking Equipment*, 2ª. ed., EUA: CBI Publishing Company, Inc.

## Condición de clase y disposición estética: las clases sociales y la idea del gusto en Bourdieu

Lilia Zizumbo Villarreal

La construcción teórica y metodológica sobre la cultura, concebida ésta como objeto de estudio, en sociología y antropología ha tenido en los últimos años grandes aportaciones, ya que estudios recientes han demostrado nuevas formas de abordarla. Destacan las aportaciones de Clifford Geertz, Robert Wuthnow, Margaret Archer, John B. Thompson y Pierre Bourdieu.

Desde los paradigmas explicativos, Geertz señala que para estudiar la cultura, ésta debe ser entendida desde la comprensión de las acciones, expresiones, comunicaciones y relaciones que establecen los individuos como puntos de significados históricamente transmitidos. Esta postura pone en la mesa de discusiones la forma en que hasta ahora se ha abordado el estudio de la cultura.

John B. Thompson, por su parte, cuestiona la postura estructural de la cultura, ya que ésta no incluye el análisis de las formas simbólicas, las cuales son producidas, transmitidas y recibidas en

un contexto social-histórico específico.

Desde la posición objetivista destacan Robert Wuthnow y Margaret Archer, quienes ya integran al estudio de la cultura los productos culturales o formas simbólicas, directamente observables, pero rechazan los fenómenos subjetivos de comprensión y de interpretación.

Una última aportación es la que hace Pierre Bourdieu al estudiar la cultura con una propuesta de modelos más integradores desde la perspectiva histórica-lingüística-económica al incorporar fundamentos epistemológicos de las tres formas de construcción social clásicas.

En este artículo, hacemos una revisión del estudio de la cultura desde la perspectiva de Bourdieu, ofreciendo un panorama general de los conceptos básicos, así como de las líneas fundamentales sugeridas por este autor como son el espacio social, los campos, la legitimación, el interés, el habitus y la homología. Intentamos, además, un acercamiento al análisis del gusto, ya que es ahí en donde se concretiza la práctica cultural; este propósito se circunscribe por un lado, al análisis del gusto de las distintas clases sociales, y por otro, al estudio de los elementos a partir de los cuales Bourdieu construye su análisis del gusto.

Nos centramos en su propuesta para abordar las clases sociales a partir de su disposición estética, así como en las distinciones que establece entre éstas por la manera en que se apropian, consumen y usan la cultura. Para concretar, dedicamos un apartado para cada una de las clases, haciendo referencia a la manera en que se diferencian a partir de sus gustos.

La revisión que hacemos sobre la propuesta de Bourdieu, toma en cuenta, en gran parte, las aportaciones de Gilberto Giménez, las que nos permitieron una mejor y mayor comprensión de la misma.

## Líneas fundamentales de análisis del gusto

Para Bourdieu, la sociedad es un sistema de interacciones que se dan en un espacio social (sistema de posiciones sociales que se definen las unas en relación con las otras). Cada posición tiene un valor, que es el que mide la distancia social. Esto quiere decir, sea que el mundo social se puede representar en forma de espacios construidos con base en principios de diferenciación o distribución, constituidos por propiedades que confieren poder a quien los posee. Los agentes y los grupos se definen por sus posiciones relativas en ese espacio, en el que cada uno sólo puede ocupar una posición determinada.

En la medida en que las propiedades son actuantes, se puede definir un campo de fuerza; es decir, un conjunto de relaciones de fuerzas objetivas que se imponen a todos los que entran en ese ámbito.

Los campos se definen por los recursos que se poseen y que se ponen en juego, además de contar con reglas de funcionamiento. Un campo es un sistema específico de relaciones objetivas entre posiciones diferenciadas, socialmente definidas e independientes de los agentes. Entre los tipos de recursos que se poseen, encontramos los económicos, sociales, culturales y simbólicos; entre los culturales sobresalen la capacitación, escolarización, diplomas, títulos; en los sociales, destaca la red de relaciones de influencia, las cuales se convierten en poder y prestigio.

Este autor, sostiene que la jerarquía establecida entre las especies de capitales y el vínculo estadístico de los diferentes haberes hacen que el campo económico tienda a imponer su estructura a los otros campos.

En el campo social, los agentes se distribuyen primero, según el volumen global del capital que poseen y, segundo, según la composición de su capital. La posición ocupada contiene información sobre propiedades intrínsecas (condición) y relaciones (posición) de los agentes. Existe una familiaridad entre éstos, cada uno tiene su mercado, son convertibles entre ellos, por lo que el más importante es el económico.

El campo simbólico es donde se organizan las relaciones de los agentes de acuerdo con la lógica de las diferencias del capital cultural, constituida como distinción significativa que tiende a funcionar como grupos caracterizados por ciclos de vida diferentes (Bourdieu, 1991).

Un campo es un mercado donde se produce y negocia un capital específico. En él, el capital está mal distribuido, lo que se pone en juego es el lugar que ocupa en el campo; no se ponen en juego los campos mismos.

Todo campo es conflictivo, hay posiciones dominantes y dominadas. Los campos se mantienen a través del reconocimiento de la dominación, con la legitimación que es una actitud conformista.

La legitimación se da con el reconocimiento de los agentes de la autoridad de los dominantes y del carácter arbitrario de la distribución de los capitales. Por ello, aparece un nuevo tipo de capital que reposa en el crédito reconocido en los agentes dominantes: autoridad, prestigio, reputación, honor, ingenio, gusto e inteligencia (carisma). Este capital depende completamente de nuestra creencia, la de los dominados.

El capital simbólico aparece cuando se "trasmutan" los otros tipos de capital. Una de las armas con las que se lucha por dicho capital es el descrédito "ilusionismo social", "eufemización de las

relaciones de fuerza" e importancia de las creencias en la dimensión simbólica de la vida social.

La desigual distribución de los capitales genera el interés, el cual puede ser genérico y específico. El primero, no se cuestiona, a no ser que esté en una posición revolucionaria, pero el segundo sí porque a la larga se van produciendo reformas. No solamente se da interés en lo económico, sino también se manifiesta en lo cultural y en lo simbólico.

En la sociedad no se puede entender nada si no se involucra el interés, pero hay que considerar que la lógica del interés no económico es diferente a la del económico, pues no es planeado como este último.

Bourdieu sostiene que es a través del habitus, donde se manifiesta el interés. El habitus es un operador de cálculo, es el ilusio, aquello que se juega en un juego.

Este autor trata de reconstruir, en torno del concepto de habitus, el proceso por el que lo social se interioriza en los individuos y logra que las estructuras objetivas concuerden con las subjetivas.

Si se da una homología entre el orden social y las prácticas de los sujetos, es porque esas acciones se insertan en sistemas de hábitus, constituidos en su mayoría desde la infancia.

El habitus generado por las estructuras objetivas genera a su vez las prácticas individuales, da a la conducta esquemas básicos de percepción y acción; sistematiza el conjunto de las prácticas de cada persona y cada grupo, garantiza su coherencia con el desarrollo social, además de proporcionar reglas para poder actuar.

Bourdieu le da mucho peso a la objetividad del segundo orden, la del universo simbólico. Rompe con el pensamiento lineal, que no conoce más que las estructuras de orden simple de determinación directa y trata de reconstruir, en cada investigación, "las

redes de relaciones encabalgadas, que están presentes en cada uno de los factores". Sostiene que la causalidad estructural de una red de factores es irreductible a la eficacia simple de uno o varios de ellos, no implica rigor de que los hechos sociales estén determinados; si con cada uno de los factores se ejerce la eficacia de todos los otros, la multiplicidad de determinaciones conduce no a la indeterminación, sino a la sobredeterminación.

Este sociólogo francés reconoce una estrecha correspondencia entre estructura social y estructura mental, ya que la primera, de alguna manera, se reproduce en nuestras estructuras mentales. Hay una relación genética entre la estructura social y las estructuras mentales.

Uno de los más importantes efectos de la correspondencia entre las divisiones reales y los principios prácticos de la división, entre las estructuras sociales y las estructuras mentales, es, sin lugar a dudas, el hecho de que la primera experiencia del mundo social es la de la *doxa*; adhesión a las relaciones de orden que, porque fundan de manera inseparable el mundo real y el pensamiento, son aceptadas como evidentes.

La sociología de Bourdieu es una sociología sociocéntrica, sostiene que la sociología es meramente relacional (no se diferencia del marxismo en esto). La sociedad está hecha de relaciones, campos, etc.; por lo tanto, siempre se debe pensar en las relaciones, pues él plantea un relacionismo metodológico.

En su propuesta metodológica, dicho autor señala que la lógica difusa del "sentido práctico" no debe confundirse con la lógica utilitarista del *rational choice*. Él no es utilitarista, pero reconoce que nadie se mueve sin interés ya sea en lo económico, cultural o simbólico.

El investigador debe estar consciente del lugar que ocupa en el

medio o campo en el que está, su autocontrol define la sociología reflexiva.

Por otro lado, Bourdieu propone hacer de la sociología una ciencia global o total al no separar el método y la teoría de la práctica.

Sostiene, además, que las preferencias del gusto se dan de acuerdo con la estratificación de clases, familia y capital cultural.

Su estudio del gusto se basa en objetivar la manera de adquirir el sentido de la distinción, a través del estudio de las condiciones sociales en las que se produce y del capital escolar.

Considera que detrás de las relaciones estadísticas entre el capital escolar o el origen social, se ocultan relaciones de grupo que mantienen a su vez relaciones diferentes, e incluso antagónicas, con la cultura, según las condiciones en las que han adquirido su capital cultural y los mercados en los que pueden obtener de él un mayor provecho.

En el universo de los gustos singulares, que pueden ser reengendrados por particiones sucesivas, pueden distinguirse tres universos de gustos que se corresponden en gran medida con los niveles escolares y con las clases sociales: el gusto legítimo, es decir, el gusto por las obras legítimas que logra su frecuencia más alta en las fracciones de la clase dominante más ricas en capital escolar; el gusto medio, que reúne las obras más importantes en las artes menores; el gusto popular por la elección de obras de la música llamada ligera o de música culta desvalorizada por la divulgación y, sobre todo, por la elección de canciones totalmente desprovistas de ambición o pretensiones artísticas.

Sostiene que el capital escolar otorga familiaridad con la cultura, pero las diferencias de origen social establecen diferencias en las disposiciones estéticas de las que tienen títulos equivalentes.

Así, el sistema escolar garantiza el capital cultural heredado o adquirido. Dicho capital, con el que cuentan los individuos, es el producto garantizado de los resultados acumulados de la transmisión cultural asegurada por la familia y la escuela.

Es, a través de la disposición estética, en donde se reconoce objetivamente que los agentes están medidos por estas reglas. De este modo, la clase de los objetos artísticos se definiría por el hecho de que requiere ser percibida según una intención propiamente estética, es decir, en su forma, más que en su función.

La disposición estética es, en sí misma, producto de las normas y convenciones sociales que concurren para definir la frontera entre los simples objetos técnicos y los objetos artísticos.

La percepción "pura" de la obra de arte (en tanto obra de arte) es producto de la explicitación y sistematización de los principios de la legitimidad propiamente artística que acompañan a la constitución de un campo artístico relativamente autónomo. El modo de percepción estética, en la forma "pura" que ha adoptado en la actualidad, corresponde a un estado determinado del modo de producción artística: un arte, como producto de una intención artística que afirma la primacía absoluta de la forma sobre la función, exige categóricamente una disposición puramente estética, que sólo condicionalmente exigía el arte anterior.

El arte nuevo no es para todo el mundo, como el romántico, sino que va dirigido a una minoría especialmente dotada.

La percepción estética de la obra de arte tiene un principio de pertenencia socialmente constituido y adquirido: este principio de selección le hace percibir y retener todos los rasgos estilísticos que, situados en el universo de las posibilidades estilísticas, distinguen una particular manera de tratar los elementos retenidos; es decir, un estilo como modo de representación, en el que se ex-

presa el modo de percepción y pensamiento propios de una época, una clase o una fracción de ésta, de un grupo de artistas o de un artista en particular.

La disposición estética, como aptitud para percibir y descifrar las características propiamente estilísticas, es inseparable de la competencia propiamente artística, adquirida por un aprendizaje explícito o por la simple frecuentación de las obras, sobre todo de aquellas que despiertan el puro interés por la forma, esta habilidad práctica permite situar cada elemento de un universo de representaciones artísticas en una clase definida.

La disposición estética no se constituye si no es en una experiencia del mundo liberada de la urgencia y la práctica de actividades que tienen en sí mismas su propio fin, como los ejercicios escolares o la contemplación de las obras de arte. Esta disposición supone la distancia respecto al mundo.

La disposición estética es una dimensión de una relación distante y segura con el mundo y con los otros; una manifestación del sistema de disposiciones que producen los condicionamientos sociales asociados con una clase particular de las condiciones de existencia. Pero también es una expresión distintiva de una posición privilegiada en el espacio social, cuyo valor distintivo se determina objetivamente en la relación con expresiones engendradas a partir de condiciones diferentes.

Los gustos o preferencias manifestadas son la afirmación práctica de una diferencia inevitable. En materia de gustos, más que en cualquier otra, toda determinación es negativa; los gustos son, ante todo, disgustos, hechos horrorosos para los otros gustos, es decir, los de los otros.

Bourdieu señala que, para comprender la distribución de los gustos entre las clases, es necesario tomar en cuenta la represen-

tación que, en función de los esquemas de percepción y apreciación, las diferentes clases hacen de los costos (económico, cultural, físico) y de los beneficios económicos, sociales, simbólicos, inmediatos o diferidos, ligados al valor distributivo o posicional.

## Las clases sociales y el gusto

Para Bourdieu, la clase social no se define por una propiedad ni por una suma de éstas, ni mucho menos por una cadena de ellas ordenadas a partir de una propiedad fundamental, sino por la estructura de las relaciones entre todas las propiedades pertinentes, que confiere su propio valor a cada una de ellas y a los efectos que ejerce sobre las prácticas.

Para construir una clase, es necesario tomar en cuenta la red de características secundarias que se manipula, de manera más o menos inconsciente. Siempre que se recurre a una clase construida sobre la base de un criterio único, es también necesario comprender el principio de las divisiones objetivas, con arreglo a las cuales los agentes tienen el máximo de probabilidades de dividirse y reagruparse realmente en sus prácticas ordinarias, al mismo tiempo que de movilizarse o ser movilizados por y para la acción política, individual o colectiva.

El mundo social se puede representar en forma de espacios edificados con base en principios de diferenciación o distribución constituidos por propiedades que confieren poder a quienes las poseen. Los agentes y los grupos se definen por sus posiciones relativas en ese espacio, en el que cada uno sólo puede ocupar una posición determinada.

En la medida que las propiedades son actuantes, se pueden definir como un campo de fuerzas; es decir, como un conjunto de relaciones de fuerzas objetivas que se imponen a todos los que entran en ese campo.

Los factores constitutivos de la clase construida no dependen todos entre sí en el mismo grado. La estructura del sistema está determinada por aquellos que tienen el peso funcional más importante: así es como el volumen y la estructura del capital confieren su forma y valor específico a las determinaciones que los demás factores imponen a las prácticas.

Una clase se define en lo que tiene de más esencial por el lugar y el valor que otorga a los dos sexos y a sus disposiciones socialmente constituidas.

La verdad de una clase o de una fracción de clase se expresa, en su distribución, según el sexo o según la edad y, quizá más todavía, en la evolución, en el curso del tiempo de esta distribución.

Los agentes no están completamente definidos por las propiedades que poseen en un momento dado del tiempo, cuyas condiciones de adquisición sobreviven en los hábitos. La relación entre el capital de origen y el de llegada es una relación estadística de intensidad variable.

El análisis estadístico, que compara las prácticas de agentes que poseen las mismas propiedades y ocupan la misma posición social en un momento determinado (pero que resultan separados por su origen), realiza una operación análoga a la percepción ordinaria que, en un grupo, descubre a los "advenedizos" y a los desclasados, basándose en los sutiles indicios de las maneras, o del aspecto, en los que se traiciona el efecto de unas condiciones de existencia diferentes de las condiciones presen-

tes, o en lo que viene a ser el efecto de una trayectoria social diferente de la trayectoria modal en el grupo considerado.

Los individuos no se desplazan al azar en el espacio social, por una parte porque las fuerzas que confieren su estructura a este espacio se imponen a ellos y, por otra, porque ello opone a las fuerzas del campo su propia inercia, es decir, sus propiedades.

La posición de un agente determinado en el espacio social puede definirse por la posición que ocupa en los diferentes campos, por la distribución de los poderes que actúan en cada uno de ellos.

Conociendo las posiciones de los agentes, podemos recortar "clases" en el sentido lógico del término, como por ejemplo el conjunto de agentes que ocupan posiciones semejantes y que, en situaciones parecidas y sometidos a condiciones similares, manifiestan disposiciones e intereses "semejantes" y producen prácticas y tomas de posición semejantes.

Este concepto de "clase" es teórico, señala Bourdieu, porque permite explicar, pero no es una "clase real". En rigor, se puede hablar de una clase probable. De suerte que, contra el relativismo nominalista que anula las diferencias sociales reduciéndolas a artefactos teóricos, afirma la existencia de un espacio objetivo que determina compatibilidades y distancias. Contra el realismo de lo inteligible, afirma que las clases no existen como grupos reales aunque se constituyen como grupos reales y prácticos (familia, clubes, asociaciones, "movimientos" sindicales y políticos).

Lo que existe, señala este autor, es un espacio geográfico. La probabilidad de reunir o movilizar un conjunto de agentes es tanto mayor cuanto más próximos estén en el espacio social y viceversa.

El mundo social se puede decir y construir de diferentes ma-

neras. Puede ser percibido, enunciado y construido de acuerdo con diferentes principios de visión y de decisión (como lo étnico y lo nacional), siempre quedando claro que las "clases" fundadas en la distribución del capital tienen mayor estabilidad y durabilidad.

La tradición marxista, en cambio, identifica la "clase" construida a partir de lo real. Cuando hace la distribución de la "clase en sí" (conjunto de condiciones objetivas) y la "clase para sí" (conjunto de factores subjetivos), describe el paso de una a otra a la manera de una promoción ontológica. La transición aparece como una necesidad lógica, mecánica u orgánica, como algo inevitable (determinismo), o como efecto de la toma de conciencia (voluntarismo).

Por arte de magia desaparece, o no se toma en cuenta, el problema político consistente en que algunos agentes "en nombre de la clase" asignan a sus miembros los fines y acciones que deben realizar, además se hacen a un lado las relaciones que se dan entre los agentes de esas "clases" teóricas.

Empero, la teoría más objetivista debe tomar en consideración las diferentes representaciones que los agentes hacen del mundo real. En este sentido, toda percepción del mundo social es el producto de una doble estructuración social: una objetiva y otra subjetiva.

Los objetos del mundo social y los del mundo material son indeterminados porque las combinaciones de las propiedades sólo se basan en vínculos estadísticos y porque, en tanto objetos históricos, están sometidos a variaciones de orden temporal que también es indeterminado.

Es esa indeterminación, esa incertidumbre, lo que da fundamento a la pluralidad en las visiones del mundo y que está vin-

culada con las luchas por la producción e imposición de la visión legítima del mundo. Lo esencial de la experiencia del mundo social, y del trabajo de construcción que esta experiencia implica, se opera en la práctica, más cercano a un inconsciente de clase que a una conciencia de ésta.

Los agentes se inclinan a tomar el mundo social tal cual es, más que a rebelarse contra él: el sentido de la posición como sentido de lo que uno puede no permitirse, implica una aceptación tácita de la propia posición, un sentido de límites y distancias. Esto se manifiesta con más fuerza cuanto más penosas son las condiciones de existencia.

En las visiones del mundo social tienden a reproducirse las relaciones de fuerzas objetivas existentes. Por tanto, esas visiones contribuyen a la permanencia de tales relaciones, por tal motivo lo que está en juego, en la lucha política, es el conocimiento del mundo social y las categorías que la posibilitan. Es esta, una lucha teórica y práctica por el poder de conservar o transformar el mundo social, conservando o transformando las categorías de percepción de ese mundo.

La teoría marxista de las clases construye un mundo social unidimensional al reducirlo al campo de lo económico. El espacio social, sostiene Bourdieu, es un espacio pluridimensional, o sea un conjunto de campos autónomos, más o menos fuerte y directamente subordinado al campo económico.

A partir del análisis de las prácticas culturales de los gustos de los agentes, este autor describe la estructura de los campos, nos muestra a los sujetos sociales y como se conforman las clases y los grupos, operando la correlación de los campos.

A partir de la disposición estética, los agentes toman una relación distante y segura respecto al mundo y a los otros, esto tam-

bién es una expresión distintiva.

Es en el campo simbólico donde se manifiesta el mercado de bienes simbólicos, es en los gustos donde se afirma la práctica de una diferencia inevitable (se distingue el gusto burgués, el medio y el popular).

Bourdieu hace una descripción de los estilos de vida burgués, la que verifica empíricamente utilizando los datos de una encuesta. Confronta los resultados que obtiene al usar el método de análisis de las correspondencias con las que se construyen, a partir de *habitus*, y, en consecuencia, de prácticas.

Analiza la forma o el sentido en que se distinguen las diferentes fracciones de la clase dominante, esto es, por la especie de capital y por la forma de diferir del común. En esto radica su distinción.

En este análisis, Bourdieu entiende como fracciones de clase dominante a aquellos grupos homogéneos de individuos caracterizados por conjuntos de propiedades estadística y sociológicamente ligadas entre sí en diversos grados. O, si se prefiere, grupos separados por unos sistemas de diferencias.

La hipótesis central de este autor es la siguiente: si la clase dominante constituye un espacio autónomo, cuya estructura se define por la distribución entre sus miembros de las diferentes especies de capital, caracterizándose cada fracción por una cierta configuración de esa distribución a la que corresponde un cierto estilo de vida; si la distribución del capital económico y la del cultural entre las fracciones presenta estructuras patrimoniales que se encuentran, junto con la trayectoria social, en la base del *habitus*; entonces, estas estructuras tienen que aparecer en el espacio de los estilos de vida; es decir, en los diferentes sistemas de propiedades en los que se expresan los diferentes sistemas de dis-

posiciones.

Para llevar a cabo el análisis empírico de las correspondencias estructurales, Bourdieu reúne las respuestas de los miembros de la clase dominante en cuatro grupos:

- a) Las que tienen en común medir y expresar la competencia legítima.
- b) Las que miden o expresan la disposición estética.
- c) Las que miden o expresan la disposición respecto a la cultura media.
- d) Las que miden o expresan la disposición ética.

Los resultados del análisis empírico desarrollado por dicho autor se expresan como conjuntos coherentes de preferencias (aproximaciones sucesivas al gusto dominante).

Los indicadores que miden el campo cultural explican la relación existente entre el campo económico y el cultural, de esta manera se tiene:

- Aquellos que tienen los ingresos más débiles (menor campo económico) poseen la competencia más alta (mayor campo cultural) y viceversa.

- La posición de cada individuo depende de la estructura de su patrimonio. La estructura de las posiciones se corresponde con la del espacio de los estilos de vida y con la de las posiciones.

- La estructura de los indicadores de los estilos de vida se corresponde con la del espacio de los estilos de vida y con la de las posiciones.

Los indicadores asociados a la mayor o menor antigüedad en la burguesía son los que explican la trayectoria social del individuo; se tiene:

- Las disposiciones éticas y estéticas que se relacionan con la

cultura legítima separan a los individuos que tienen el mismo volumen de capital cultural.

- Este factor distribuye las fracciones si sus miembros son originarios o no de la burguesía.

- La profesión del padre, la edad, la titulación, los ingresos, manifiestan que el principio de división es la trayectoria social.

Los indicadores asociados al "gusto burgués", que lo caracterizan por oposición al gusto de las demás fracciones son:

- Se encuentra el gusto típicamente burgués por oposición, principalmente, al gusto intelectual.

- Establece que el gusto burgués o mundano es "un gusto modal o a la moda, fundado en una competencia media, fundamentalmente tradicional, una especie de hedonismo temperado y mesurado hasta en sus audacias" (Bourdieu, 1991).

- El gusto intelectual es "más académico, más audaz y más ascético".

El análisis estadístico realizado por Bourdieu ayuda a comprender la lógica que se encuentra en la base de las distribuciones.

¿Por qué la forma más ascética de la disposición estética y las prácticas más culturalmente legítimas y menos costosas tienen todas las probabilidades de encontrarse en las fracciones más ricas en capital cultural y más pobres en capital económico?

a) Hay dos formas de apropiación del arte, dos estructuras patrimoniales inversas:

- Los intelectuales buscan el máximo de "rentabilidad cultural" al menor costo económico.

- Para las fracciones dominantes es una ocasión para el gasto y la exhibición de éste.

b) El museo de arte recibe al que sea; por ello no ofrece ninguna gratificación social a la burguesía. La galería en cambio, ofrece objetos susceptibles de ser comprados, lo que los inscribe en la serie de bienes de lujo que se poseen.

c) La conjunción de la apropiación material y de la simbólica confiere a la posesión de los bienes de lujo una legitimidad que hacen de ella el símbolo clásico de la excelencia. Eleva a la segunda potencia la eficacia distintiva de la propiedad.

d) La "calidad" de la persona se afirma en la capacidad para apropiarse un objeto de calidad. La adquisición de obras de arte es la que mejor se aproxima a la forma más irreprochable de acumulación.

La relación de la pequeña burguesía con la cultura se deduce de la distancia entre el conocimiento y el reconocimiento que toma formas diferentes, según el grado de familiaridad con la cultura legítima.

La cultura media debe su encanto a las referencias de la cultura legítima, reuniendo dos propiedades ordinariamente exclusivas: la inmediata accesibilidad del producto ofrecido y los signos externos de la legitimidad cultural.

Los pequeño burgueses, inseguros de su enclasamiento y divididos por sus gustos de inclinación y de voluntad, están destinados a elecciones contrapuestas tanto en sus preferencias musicales, pictóricas o elecciones cotidianas. Éstos se distinguen por el lugar que conceden a las formas menores de la cultura legítima.

No existe cultura media como tampoco lenguaje medio. Lo que constituye a la cultura media es la relación pequeño burguesa con la cultura, error de objeto, equivocación, creencia mal situada y alodoxia.

Lo que constituye la relación del pequeño burgués con la cul-

tura no es su naturaleza, sino la posición de éste en el espacio social, la naturaleza social de él determinando su relación con la cultura legítima y su manera de asirse a ella.

Sincrónicamente, la pequeña burguesía está en un campo neutro, medio. Los pequeño burgueses al haber conseguido desprenderse del proletariado, ese espacio social forma parte de su pasado, ahora pretende acceder a la burguesía, que es su futuro, por lo que tienen que extraer de alguna parte los recursos indispensables para suplir la ausencia de capital. Así, el habitus pequeño burgués es la pendiente de la trayectoria social.

### *Características generales de la pequeña burguesía*

- Está diacrónicamente determinada por su trayectoria.
- Es una categoría sumamente heterogénea, por lo que es importante conocer su pendiente.
- La pequeña burguesía siempre ve al futuro, pero todo depende de su trayectoria.
- Es una categoría sujeta a muchos cambios, los busca, pero siempre está en estado de pre-tensión.
- Siempre está en una lucha constante por mantener y proyectar la trayectoria del grupo.
- Vive por encima de sus medios y por eso vive en permanente estado de ansiedad y agresividad.
- Presenta un habitus marcado por la propensión a la acumulación de campos en todas sus formas.

Se podría caracterizar a las posiciones medias o centrales ocupadas por la pequeña burguesía como lugares de paso en movimiento. Esto vale tanto en el caso en que los agentes "vayan hacia

arriba" en el espacio social, realizando su posición, como en el caso en que desciendan en tal espacio arrastrando su posición en el descenso.

### *Características del gusto de la pequeña burguesía en decadencia*

- En esta fracción de clase encontramos a los artesanos tradicionales, comerciantes, hacendados, militares que manifiestan en todas sus preferencias unas disposiciones regresivas que están, sin duda, en la base de sus inclinaciones represivas y agresivas, sobre todo contra los jóvenes.

- Son resentidos, siempre están pensando en que la época pasada fue mejor.

- Saben que su destino es desaparecer.

- Están poco dotados de capital escolar.

- Ese grupo se distingue, por sus elecciones sistemáticamente retrógradas, del resto de la fracción.

### *Características del gusto de la pequeña burguesía de ejecución*

En esta fracción se localizan los técnicos, empleados de oficina, cuadros medios, maestros, empleados de comercio.

- Tienen un trayectoria interrumpida.

- Su *ethos* se caracteriza por el ascetismo y una inmensa voluntad cultural. Los caracterizan las disposiciones ascéticas y la devoción por la cultura, asociadas a la ambición de prolongar, mediante la acumulación cultural, una ascensión que se ha hecho posible por una pequeña acumulación inicial de capital cultural.

Deben a la educación todo lo que son y esperan de ella todo lo que aspiran tener. Se diferencian del *ethos* popular.

- Son capaces de renunciar al presente por el futuro.
- Poseen un progresivo coherente y un optimismo moderado.
- Llegados al precio de un largo y lento esfuerzo a la cima de su carrera, en el momento del balance llegan al desencanto y al resentimiento, se vuelven moralistas, conservadores. Son nihilistas y fascistoides.

### *Características del gusto de la pequeña burguesía nueva*

- Las nuevas profesiones constituyen el lugar de elección de todos los que no han obtenido, del sistema escolar, los títulos que les permitirán reivindicar con éxito las posiciones establecidas que les prometía su posición social de origen.

- Son desclasados por promoción o por regresión que ejercen profesiones nuevas o renovadas: profesiones de presentación o representación, venta de servicios simbólicos, animadores culturales, secretarias y enfermeras calificadas.

- Son jóvenes de origen burgués o popular (los primeros perdieron capital económico, pero tienen alto capital cultural; los segundos, ganaron capital económico, pero no tienen capital cultural).

Los miembros de la nueva pequeña burguesía originarios de las clases superiores, faltos de capital escolar, han tenido que operar una reconversión hacia las profesiones nuevas; y, al haber realizado estudios más cortos que la media de su clase de origen, pero más largos que la de las clases medias, disponen de un capital cultural de familiaridad y de un capital social de relaciones

importantes, lo que manifiesta una alta competencia dentro de las clases medias y una inclinación hacia un sistema de elecciones muy semejante al de la burguesía.

El gusto de las clases populares se define por el habitus de la necesidad. La cual impone un gusto que implica una forma de adaptación a la necesidad y, con ello, de aceptación de lo necesario, de resignación a lo inevitable, disposición profunda que, de ninguna manera, es incompatible con una intención revolucionaria.

Lo que la estadística registra como forma de sistemas de necesidad no es otra cosa que la coherencia de las elecciones de un habitus. El principio de las diferencias más importantes en el orden del estilo de vida y, más aún, de la "estilización de la vida" reside en las variaciones de la distancia objetiva y subjetiva con el mundo, sus limitaciones materiales y urgencias temporales.

En la sumisión a la necesidad, que inclina a las clases populares hacia una "estética" pragmática y funcionalista, rechazando la gratitud y la futilidad de los ejercicios formales y de cualquier especie de arte por el arte, se encuentra también la base de todas las elecciones de la existencia cotidiana.

Las prácticas populares tienen como principio la elección de lo necesario, en el sentido, al mismo tiempo, de lo que es técnicamente "práctico", sus gustos son sencillos y modestos. Además, enuncian un principio de conformidad, única norma impuesta en todo caso por las condiciones objetivas, encierran también una llamada de atención contra la ambición de distinguirse identificándose con otros grupos, es decir, una llamada a la solidaridad de condición.

En resumen, Bourdieu establece, una relación directa entre método, teoría y práctica para integrar una sociología global. Evi-

dentemente, hace aportaciones valiosas al estudio de la cultura, al considerar no sólo el ámbito económico, sino al incorporar en su propuesta la importancia del campo simbólico. Para este autor, las relaciones económicas entre las clases son fundamentales, pero siempre en relación con las otras formas de poder (simbólico) que contribuyen a la reproducción y a la diferenciación social.

Sostiene que las clases sociales no pueden ser definidas por una sola variable o propiedad, sino por la estructura de las relaciones entre todas las propiedades pertinentes, que confiere a cada una de ellas y a los efectos que ella ejerce sobre las prácticas su valor propio.

## Bibliografía

Archer, Margaret (1988), "Culture and Agency: the Place of Culture" in *Social Theory*, Cambridge: Cambridge University Press.

Bourdieu, Pierre (1990), *Sociología y cultura*, México: Conaculta-Grijalbo.

\_\_\_\_\_ (1991), *La distinción*, Madrid: Taurus Humanidades.

Geertz, Clifford (1973), *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Gedisa.

González A. Jorge y Jesús Galindo Cáceres (coordinadores) (1994), *Metodología y cultura*, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Thompson, John B. (1990), *Idiology and Modern Culture*, Cambridge: Polity Press.

Wuthnow, Roberth (1987), "Meaning and Moral Order: explorations" en *Cultural Analysis*, Berkeley: University of California.

# Exploraciones en análisis cultural: el planteamiento positivista de Robert Wuthnow

Neptalí Monterroso Salvatierra

Robert Wuthnow es, actualmente, uno de los teóricos norteamericanos preocupado por el estudio de la cultura. Autor de varias obras, entre las que destacan las relativas al nuevo papel que tanto él como otros connotados sociólogos y politólogos<sup>1</sup> le reconocen a la sociedad civil, no cabe duda que, desde el punto de vista cultural, las principales son *Cultural Analysis (Análisis cultural)* y *Meaning and Moral Order, Explorations in Cultural Analysis (Sentido y orden moral, exploraciones en análisis cultural)*, edi-

<sup>1</sup> Nos referimos, entre otros, a científicos sociales como Francis Fukuyama con sus obras *El fin de la historia* y *Confianza*, y Jeremy Rifkin con su libro *El fin del trabajo*; quienes son relevantes exponentes del nuevo papel que le corresponde jugar a la sociedad civil en la era de la globalización. En cuanto a las contribuciones del propio Robert Wuthnow en este campo, destaca su obra *Actos de compasión* referida específicamente al papel de la sociedad norteamericana en el nuevo contexto mundial.

tadas en 1984 y 1987 por la Universidad de California. En dichas obras, presenta su propuesta teórico-metodológica para el análisis de la cultura.

El propósito del presente trabajo es dar a conocer e iniciar la discusión sobre esa propuesta, dada la significación que tiene en el campo teórico-metodológico sobre la cultura. Tal propósito se circunscribe al análisis, por un lado, de su fundamentación epistemológica y, por otro, del contenido teórico-metodológico que posee. En ambos aspectos radica, a nuestro entender, la significación que ha alcanzado.

Con la revisión de los fundamentos epistemológicos presentes en cada uno de los planteamientos que constituyen la propuesta, esperamos acercarnos al tipo de construcción de conocimientos al que ésta responde. Asimismo, al revisar los diversos contenidos teóricos y metodológicos, esperamos poder explicar sus principales supuestos, relaciones, categorías, formas de articulación y, sobre todo, señalar la manera en que logra desarrollar la explicación científica de los fenómenos sociales a partir del análisis cultural.

## Trayectoria del análisis cultural

En todas las ciencias, incluyendo las sociales, existe una tradición de construcción de conocimientos que se conoce con el nombre de positivismo. Es sabido que quienes, en el estudio de lo social han abrazado tal forma de construcción, se esfuerzan por lograr una explicación causal de los fenómenos sociales, en subsumir los casos individuales a leyes generales hipotéticas y en tipificar

de manera ideal matemática a las ciencias sociales. Es un tipo de construcción que trata de alcanzar, para su validez, las formas metodológicas de las ciencias naturales.

El positivismo es una de las tres tradiciones constructoras de conocimientos que existen en las ciencias sociales; las otras dos son el marxismo y el antipositivismo, este último es más conocido, actualmente, con el nombre de hermenéutica. En la literatura, sobre filosofía de las ciencias sociales, es común encontrar dos términos propuestos por Droysen, para hacer hincapié por un lado, en la tendencia nomotética de las construcciones positivista y marxista y por el otro en la tendencia ideográfica de la hermenéutica. Son dos términos que, además, puntualizan sus diferencias explicativas: *erklären* (explicación) y *verstehen* (comprensión)<sup>2</sup>.

En sus orígenes, el positivismo fue la respuesta que el pensamiento ilustrado de los siglos XVI a XVIII dio al pensamiento metafísico y teológico de la Edad Media. La literatura filosófica registra que, en las ciencias sociales, esta forma específica de construcción de conocimientos se mantuvo hasta mediados del presente siglo, sin grandes saltos epistemológicos y metodológicos. Georg H. von Wright (1987) señala que fue hasta las décadas que mediaron entre las dos guerras mundiales cuando se desarrolló la corriente más amplia de pensamiento filosófico, a la que se le

<sup>2</sup> El marxismo se ubica en el mismo plano nomotético en que se coloca el positivismo y, desde ahí, intenta y consigue respuestas diferentes para los mismos problemas (si bien busca la objetividad en la misma forma que las ciencias naturales y plantea leyes generales para el mundo social, el método que propone para ello no es el de esas ciencias, sino el histórico dialéctico). La hermenéutica, al no aspirar a generalizaciones como lo hacen el positivismo y el marxismo, acentúa el contraste con las ciencias naturales y se plantea alcanzar la comprensión de las peculiaridades individuales; es decir, es ideográfica.

conoce como filosofía analítica y representa la continuación del pensamiento positivista.

Una de las grandes preocupaciones de la filosofía analítica fue la fundamentación matemática del conocimiento científico social.<sup>3</sup> En tal sentido, inyectó un nuevo vigor al positivismo, al apoyarlo con los también nuevos desarrollos de la lógica formal, dando lugar a lo que hoy día se conoce como positivismo lógico o neopositivismo. Este fue desarrollado, principalmente, por el llamado Círculo de Viena en los años comprendidos entre 1920 y 1930.

Al desarrollarse, la filosofía analítica dio lugar a otras dos importantes corrientes filosóficas: la lingüística y la crítica. La primera, que dicho sea de paso, nació en el seno del positivismo, fortaleció la construcción hermenéutica al ampliar sus posibilidades para la búsqueda de significados y sentidos, sobre todo, a partir de Ludwig Wittgenstein (reconocido como su principal precursor). La segunda, cultivada y desarrollada por la Escuela de Frankfurt, fortaleció el pensamiento marxista al vincular las construcciones dialéctica y hermenéutica.

Históricamente condicionados, los primeros desarrollos del análisis cultural se sustentaron en el positivismo; luego, al aparecer el marxismo y entrar en polémica con aquél, se produjeron otros desarrollos; el esquema se complementó cuando la hermenéutica irrumpió en el ámbito de la explicación social.

El posterior progreso de las corrientes filosóficas: analítica, lingüística y crítica, desarrolló el análisis cultural, al permitirle ampliar estructuraciones a partir del positivismo lógico, el marxis-

<sup>3</sup> El trabajo del Círculo de Viena se inicia con el intento de axiomatizar la física; sus figuras más relevantes, como es el caso de E. Mach, proceden de esa disciplina. Nos referimos aquí a su segunda época, sobre todo, al trabajo de E. Nagel.

mo crítico y la nueva hermenéutica.

Así pues, en términos epistemológicos, puede asegurarse que la estructuración de la problemática del conocimiento científico de lo cultural (hacer científico y producción teórica sobre la cultura) ha seguido los mismos pasos y recibido las mismas influencias que la estructuración del conocimiento social general.

## Los diferentes resultados del análisis cultural

La construcción teórica y metodológica sobre la cultura ha sido preocupación fundamental en varios campos del conocimiento científico social, entre los que destacan los correspondientes a antropología, psicología, comunicación, ciencia política, historia y sociología. En esta última, dicha construcción fue iniciada por los llamados padres fundadores quienes, desde un principio, reconocieron su importancia en la vida social. Son destacados los estudios de E. Durkheim y M. Weber sobre la religión, uno preocupado por comprender las bases simbólicas de la moral comunitaria y el otro orientado hacia los valores y normas que regulan y legitiman las instituciones sociales. Son clásicos también los estudios de K. Marx sobre el papel ideológico de las religiones.

Ese interés por la cultura fue heredado por muchos sociólogos. Destacan los nombres de F. Toennies, A. Tocqueville, T. Parsons, N. Smelser, R. Merton, en los que es evidente la influencia de Durkheim; los de C. Geertz, P. Bourdieu, R. Bellah, y una vez más T. Parsons, en los que se ve el legado de Weber, sobre todo, en lo que se refiere a su propuesta metodológica; y los de Luckacs, Gramsci, Althusser, Habermas y, más recientemente, J. B. Thompson, en los que se nota la fundamentación marxista en

sus análisis sobre la cultura.

La tendencia general en los trabajos de los autores mencionados ha sido, por un lado, considerar a la cultura como un objeto de estudio, y por otro, manejarse en el campo valorativo dando lugar únicamente a descripciones. Son relativamente pocos los que la contemplan como un eje general de análisis de lo social y que tienen como finalidad llegar a explicaciones científicas. En este sentido, son ilustrativos los trabajos de Geertz, Bourdieu y Thompson, los cuales constituyen amplias propuestas para el análisis de lo social a partir de la cultura, en virtud de que toman a ésta como el eje articulador de las acciones y comportamientos sociales. Es necesario puntualizar que estas propuestas son de claro corte marxista y/o comprensivo, lo cual está indicando que desde la tradición positivista, cuya heredera principal es la sociología norteamericana, hasta ahora no se había producido una propuesta de análisis cultural como la presentada por Robert Wuthnow.

Las ideas valorativas y/o normativas que se produjeron a partir del siglo XIX son de carácter humanístico clásico y antropológico. En el primer caso, la cultura no es más que un conjunto de ideas y peculiaridades que identifican a un pueblo; en el segundo, se le asocia con las bellas artes y la civilización. Con todo, a decir de G. Giménez (1992), son simples nociones<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Puede ejemplificarse este tipo de ideas, con los intentos de los estructuralistas de elaborar una concepción globalizadora de sentido etnográfico amplio; en 1861, Taylor sostuvo que "la cultura o civilización es todo conocimiento, creencia, arte, costumbre, y cualquier tipo de capacidad o hábito social adquirido por el hombre" (Giménez, 1992). En segundo lugar se pueden tomar ensayos de los racionalistas y funcionalistas sobre concepciones integradoras, entre ellas puede citarse la de Malinowsky, quien sostuvo que "la cultura forma parte de un complejo institucional; es un conjunto de respuestas" (Giménez, 1992).

Junto con las ideas sobre la cultura se han elaborado conceptos relacionados de carácter valorativo. Entre ellos podemos mencionar el de "aculturación" que corresponde a F. Boas, cuyo paradigma es conocido actualmente con el nombre de difusionismo (Giménez, 1992).

Uno de los problemas que genera la producción de ideas valorativas sobre la cultura radica en que las definiciones y conceptos que se producen en rigor, no son tales, representan únicamente nociones fundamentadas en la experiencia, pero con poco carácter de elaboración científica. De ahí que la sociología de la cultura se caracterice, todavía, por tener un léxico poco controlado.

Otro problema está en que sólo da lugar a paradigmas y modelos descriptivos. Si bien, este tipo de elaboraciones son muy útiles por cuanto nos ayudan a conocer las diversas manifestaciones culturales, a presentar claras y amplias descripciones de los diversos tipos de cultura que existen; no nos explican cómo se produce cada tipo de cultura; para ello son necesarios modelos explicativos.

La producción de paradigmas y modelos descriptivos es la que más abunda en este campo del conocimiento social. Ejemplos de éstos los tenemos en las propuestas de Guillermo Bonfil Batalla y Nestor García Canclini; son modelos a partir de los cuales podemos conocer y describir las diversas manifestaciones culturales, ya que nos permiten rescatar sus principales rasgos y características.

Uno de los modelos descriptivos más completos es el de Talcott Parsons; se le conoce con varios nombres, entre ellos funcionalismo normativista, integracionista o de socialización. Según Parsons, la socialización está fundada normativamente en un nexo entre

valores y conocimiento. Su modelo remite a una cultura dominante por un lado, y al conformismo por el otro. De acuerdo con Jiménez Blanco y Moya (1978), tiene dos rasgos centrales: se fundamenta en la idea de que la acción social tiene una dirección concreta atribuida a los valores culturales; y adopta una perspectiva funcionalista que le permite considerar la estructura social como un sistema de acción.

La producción de definiciones valorativas fundadas en la experiencia puede ser incrementada a partir de la producción de explicaciones y conceptos elaborados científicamente; esto quiere decir que en el campo del conocimiento sobre la cultura, además de definiciones o conceptos humanísticos y antropológicos, también los hay de carácter semiótico, simbólico o de sentido; entre éstos están los presentados por Levy Strauss, Clifford Geertz y Pierre Bourdieu.

A su vez, estos conceptos y definiciones han dado lugar a modelos explicativos, fundamentados en paradigmas del mismo tipo. Esto, porque la cultura existe objetivada en instituciones y subjetivada (internalizada) en los individuos. Geertz, por ejemplo, define la cultura como "pautas de sentido históricamente transmitidas, que se incorporan por formas simbólicas o soportes que conforman significado, mediante las cuales los hombres se comunican entre sí y comparten la cultura que existe" (Jiménez, 1992).

De acuerdo con Geertz, estudiar la cultura equivale a estudiar las formas simbólicas (acciones, sentimientos, etc., portadores de sentido) inmersas en procesos y estructuras históricamente específicas y socialmente estructuradas. No basta pensar el momento de la producción de esas formas simbólicas, también debe estudiarse el instante de la recepción.

De esta manera los resultados del análisis cultural pueden ser

simples nociones o ideas valorativas/normativas sobre la cultura y los fenómenos que le son relacionados; modelos descriptivos por medio de los cuales podemos conocer las diversas manifestaciones culturales o tipos de cultura existentes y las formas en que interactúan; y modelos explicativos que nos ayudan a entender cómo se produce la cultura, genéricamente considerada.

## La fundamentación positivista del análisis cultural

El significado de una teoría social depende de la fundamentación epistemológica que su autor asume. Así, para el positivismo y el positivismo lógico, las proposiciones sociológicas sólo son científicas si pueden ser controladas, verificadas y refutadas.

Esta concepción tiene algunas dificultades. Una de ellas radica en la consideración de que para poder verificar o falsar una teoría, se necesita que ésta sea un modelo hipotético-deductivo riguroso y eso no existe ni es posible en sociología. Otra consiste en que, en el campo científico de la construcción social, no hay teorías en el sentido lógico del término; existen paradigmas (esquemas de pensamiento u orientaciones teórico metodológicas aceptadas por la comunidad científica), son éstos los que funcionan como teorías sociales que, al darnos léxico y modelos, nos permiten organizar una manera de pensar sobre la realidad social; empero, al no ser tales, imposibilitan la verificación o la falsación.

Los modelos teóricos o representaciones simplificadas de la realidad, que se han desarrollado a la luz de esta concepción y con fundamento en la perspectiva objetivista o positivista, se llaman "económicos", porque atrás de ellos está presente la idea de expli-

car los comportamientos sociales en función de su racionalidad, interés y beneficios. En estos modelos, el objeto se aborda desde la perspectiva del observador externo y, por lo general, se trata de estudiar hechos formalizables, constatables, medibles y observables.

Estos modelos económicos comenzaron a aplicarse en la economía; se han puesto en práctica con relativo éxito en el campo electoral y la tendencia a aplicarlos en otras ciencias sociales es una de las más antiguas. En sociología se inició con Comte y alcanzó gran expresión con Durkheim. También se ha aplicado en la sociología de la cultura (corriente que tiene varios y muy connotados exponentes, entre ellos a Robert Wuthnow).

## Las tradiciones del análisis cultural según Wuthnow

Wuthnow inicia su trabajo teórico-metodológico con un recuento de lo que ha sido el desarrollo del análisis cultural en la teoría sociológica, que vale la pena revisar brevemente. La primera tradición que identifica, corresponde a los clásicos de la sociología: Marx, Durkheim y Weber. En lo que se refiere al análisis cultural, éstos atendieron, según Wuthnow, los siguientes problemas: el dualismo y su resolución, la sociología del conocimiento, la dimensión subjetiva de la cultura, los métodos de investigación cultural y el problema del significado.

Es una tradición en la que se maneja una clara distinción entre estructura social y cultura; se asume que el significado es un requisito indispensable y se trata de encontrar el sentido de toda actividad humana.

Wuthnow supone que tanto Marx como Durkheim y Weber toman como punto de partida, para el análisis de la cultura, la relación entre sujeto y objeto. Analizando sus propuestas, llega a la conclusión de que, cuando se asocia la cultura al sujeto (Weber), se da lugar a una concepción subjetivista, y cuando se le asocia al mundo externo (Durkheim y Marx), se produce una objetivista. El problema, dice, fue que cayeron en el reduccionismo.

La segunda tradición que identifica es la neoclásica y en ella ubica a pensadores como Talcot Parsons, Neil Smelser, Robert Bellah y Clifford Geertz. Considera que, con excepción de los dos últimos, la cultura ya no tiene la misma importancia que le reconocieron los clásicos; asegura que, en general se mantiene como un concepto vago y que son otras las disciplinas en las que se le da prominencia a su estudio, sobre todo, en la antropología y la historia.

Esta segunda tradición, según Wuthnow, se caracteriza por poner el significado (simbolismo) en primer plano, rechazar el dualismo, manejar el concepto de realidad cotidiana, proponer una perspectiva totalizadora del significado, usar los métodos de la fenomenología y la hermenéutica y enfrentar la visión del mundo con el sistema de creencias. Es una tradición que conserva el concepto de Weber sobre la comprensión y la idea de Durkheim respecto a la naturaleza humana.

La realidad objetiva y subjetiva no es algo que está allí, sino que es un conjunto de símbolos, es construida. Para esta tradición, el significado es un símbolo del contexto social.

Entonces, hay cuerpos simbólicos que explican, como la religión. El problema ya no es la relación entre sujeto y objeto, sino la búsqueda de significado; esto es así por cuanto el énfasis ya no se pone en el sujeto sino en el símbolo. De acuerdo con los métodos

que usan (el fenomenológico y el hermenéutico), tratan a los símbolos como realidades objetivas o sujetos que pueden ser examinados porque tienen un significado. Wuthnow descubre, en los trabajos de esta segunda tradición, cuatro niveles de simbolismo: el de la construcción del vocabulario común, el de las proposiciones teóricas rudimentarias, el de las teorías que explican el mercado y el de las teorías que componen el universo simbólico.

Wuthnow ofrece algunas razones para explicar por qué la cultura no ocupa, en esta tradición, el lugar prioritario que tuvo con los clásicos:

a) Un crecimiento de la especialización en subdisciplinas. La diferenciación creciente en áreas como el análisis de la estratificación social, las teorías del Estado o los modelos ecológicos de las organizaciones, no ha permitido ponerle atención a la cultura.

b) Más identificación del estudio de la cultura con las aspiraciones humanísticas que con las científicas. La cultura es vista más como un lujo que como objeto de estudio.

c) El financiamiento de la sociología ha dependido siempre de las posibilidades gubernamentales. Como los gobiernos manifiestan estar más interesados en otros problemas de la vida social y de aplicación práctica, el análisis de la cultura ha quedado relegado.

Wuthnow identifica una tercera tradición de análisis en el trabajo científico social dirigido al estudio de la cultura. La denomina posestructuralista y en ella ubica a los cuatro autores siguientes: Peter Berger (sociólogo fenomenólogo norteamericano), Mary Douglas (antropóloga cultural inglesa), Michael Foucault (neoestructuralista histórico francés) y Jürgen Habermas (filósofo crítico alemán). A partir del análisis de sus diferentes enfoques, sugiere que se pueden identificar tendencias potencialmente con-

vergentes en las teorías sobre la cultura.

A esta tercera tradición Wuthnow le reconoce las siguientes características:

a) Se interesan en la comunicación y no ponen énfasis en el problema del significado, aunque manifiestan interés por él.

b) Retienen el énfasis en patrones sistemáticos, pero rechazan la idea de que a partir de ellos se pueda llegar al significado verdadero.

c) De nuevo el dilema no es el sujeto-objeto, pero el interés se pone en la comunicación; ésta puede estar bloqueada por lo que la tarea debe ser desbloquearla.

Debido a que en este enfoque no está presente el problema del significado, es la tradición menos subjetiva de las tres. Los símbolos se tratan para ver las relaciones que hay y cómo comunican; sin embargo, la mayor parte de la investigación se dedica al acto mismo, a la conducta, más que a las creencias y a su sentido. Con esto se enfatiza lo observable de la cultura, la que es considerada como un resultado de la comunicación.

La propuesta de Wuthnow forma parte de esta tercera tradición posestructuralista.

## **Problemas teóricos y metodológicos que Wuthnow trata de superar con su propuesta**

Como resultado del recuento de lo que ha sido el análisis teórico metodológico de la cultura, Wuthnow encuentra una serie de dificultades que, precisamente, son las que le sirven de asidero para elaborar su propuesta:

a) La cultura tiene múltiples connotaciones. Para algunos consiste principalmente en creencias y actitudes, para otros representa un sistema ontológico objetivado. Entre estos extremos hay numerosas posiciones.

b) Existen ambigüedades alrededor de la objetividad o subjetividad de la cultura y, por lo tanto, también respecto al grado en que puede o debe ser entendida "científicamente". Por un lado, están los que enfatizan el carácter interpretativo del análisis cultural; por otro, los que sostienen que debe estudiarse a la cultura con bases empíricas más sólidas; Wuthnow sostiene que estas posiciones no son enteramente incompatibles.

c) Gran parte de la literatura supuestamente sociológica sobre la cultura, en realidad, consiste fundamentalmente en un debate filosófico. Dominan las discusiones abstractas referentes a la naturaleza de la cultura, las fuentes del conocimiento y los propósitos humanistas en los cuales el conocimiento cultural puede estar asentado.

d) El análisis sobre la cultura se ha desarrollado sobre la base de reduccionismos. La cultura no se puede aislar de otros fenómenos sociales, como se ha podido hacer con otros: la familia, la religión o el Estado.

e) En la sociología de la cultura hay, en ocasiones, una utilización acrítica e inadecuada de métodos diferentes, porque los supuestos inherentes corresponden unos a otros o a niveles de investigación diferentes. Estas dificultades provienen de las interrelaciones presentes entre los estilos metodológicos y los supuestos teóricos o metateóricos de los estudios culturales.

f) En la investigación sobre la cultura existe una clara tendencia a encapsular los estudios culturales en diferentes áreas, tales como la religión o la ideología. Esta tendencia, dice, no permite

sacar generalizaciones aplicables a diferentes áreas sustantivas.

Wuthnow plantea que el análisis de la cultura no debe realizarse concibiéndolo como un subcampo de la sociología, sino como parte de una perspectiva más amplia. Para él, existen posibilidades de avanzar en la elaboración teórica sobre la cultura, dado que las tradiciones clásica, neoclásica y posestructuralista han ofrecido métodos de análisis y síntesis teóricas que bien podrían utilizarse de guía para futuros estudios. También se podría avanzar, dice, conjuntando los ensayos empíricos y conceptuales que combinan preocupaciones sustantivas y programáticas.

Con fundamento en las consideraciones apuntadas, Wuthnow plantea su propuesta de análisis cultural.

## La propuesta positivista de Robert Wuthnow

A decir del propio Wuthnow, los cuatro autores posestructuralistas (Berger, Douglas, Foucault y Habermas) generaron en él expectativas para hacer un análisis de la cultura provisto de bases empíricas más sistemáticas. Al plantear su propuesta, dice que hará un esfuerzo por apartarse del subjetivismo, identificar elementos observables de la cultura susceptibles de ser investigados, examinar algunos de los patrones y relaciones que dan orden a esos elementos, y ver la cultura en relación a la estructura social sin caer en reduccionismos.

Desde su perspectiva, las propuestas de Berger, Douglas, Foucault y Habermas, representan enfoques que se apartan de las concepciones subjetivistas de la cultura para dirigirse hacia conceptualizaciones más objetivas. Son soluciones nuevas al problema del reduccionismo sociológico y contienen un análisis de

las relaciones y patrones internos entre los componentes de la cultura. Por eso, propone la utilización de éstos, en el entendido de que son aproximaciones que corresponden a distintas formas de conceptualizar la cultura. Son enfoques que no se excluyen sino que se complementan. Son diferentes marcos que, al conjuntarse, permiten reconocer sus similitudes y diferencias.

Wuthnow toma de Berger, fundamentalmente, la idea de la objetivización de la subjetividad humana. Proveniente de la tradición fenomenológica, Berger se fundamenta en una dialéctica en marcha entre la subjetividad (percepción-intencionalidad de la acción) y una realidad sociocultural objetiva. Sostiene que en el curso de la interacción social, la subjetividad humana es externalizada en productos sociales objetivados; esta realidad objetiva retroacciona sobre la subjetividad influyéndola y reconstruyéndola. La intencionalidad de los actores se objetiva a través de las siguientes creaciones culturales: símbolos, tipificaciones, códigos, rituales, etc. Si esto es así, dice Wuthnow, es claro que la subjetividad debe tomarse en cuenta en cualquier investigación sobre la cultura; empero, si se traza una distinción analítica entre los individuos y la cultura, las relaciones culturales pueden examinarse sin considerar significados subjetivos.

Teóricamente, la propuesta de Berger representa un equilibrio singular, una percepción profunda de la naturaleza de la realidad social y un enfoque teórico que deliberadamente incorpora el elemento subjetivo en el análisis cultural. Como a este autor le interesa la descripción amplia de la condición humana, percibe la cultura como un objeto, como una realidad externa e interna que el individuo capta y legitima, y que racionaliza el mundo objetivamente concebido. Este enfoque es el que utiliza Wuthnow para sostener que lo subjetivo es muy importante, pero que no es necesario recurrir a ello directamente ya que se puede obtener por

medio de las formas culturales a través de las cuales se objetiviza.

De Foucault toma lo relativo a la construcción del pensamiento a partir de la interacción social, que lo transforma en una conducta objetivamente observable. Foucault considera que la cultura es por sí misma un objeto de estudio, supera los anteriores reduccionismos y procura demostrar que las asimetrías del poder tienden a existir en la estructura del conocimiento mismo, no como configuraciones sólo externas. Subraya las categorías, conceptos, relaciones y rituales que delimitan las posibilidades del pensamiento, pero las conceptualiza como excrecencias de la interacción social y no como elementos subjetivos; por lo tanto, hacen conducta objetivamente observable, de esa manera, las unidades de la cultura se convierten en estrictamente observables. Este enfoque es el que maneja Wuthnow para demostrar, según él, que la ideología se puede estudiar a partir de las formas como se objetiva; una vez más demuestra la importancia de lo subjetivo y lo innecesario que resulta recurrir directamente a ello.

De Douglas toma las demarcaciones y regularidades identificadas por ella en el nivel simbólico expresivo. Douglas considera que la cultura es un objeto que puede ser observado por el analista y que existe en el nivel social más que en el individual. Asocia la cultura con la dinámica de la interacción social dramatizada en el ritual, el lenguaje y los ordenamientos sociales; de ahí que a su enfoque se le conozca con el calificativo de "dramatúrgico". Al manejar éste, Wuthnow trata de demostrar que fenómenos sociales como la religión, los ritos, la moral y la ideología, se pueden también estudiar a partir de las formas por medio de las cuales se objetivizan.

Finalmente, a Habermas lo utiliza para apoyar sus referencias a los actores que entran en un momento de creación cultural. Par-

te de que Habermas estudia directamente la relación existente entre cultura y estructura social. Para éste, la cultura consiste en relaciones pautadas entre actores que emergen de sus esfuerzos por participar en la comunicación. Entonces, las condiciones sociales objetivas y la subjetividad de la acción humana entran por igual en la determinación de la significatividad como condiciones filosóficas. Por lo tanto, existe la posibilidad de relacionar la cultura con la estructura social como aspectos que se influyen recíprocamente. Este enfoque es utilizado por Wuthnow, no tanto por las posibilidades que ofrece para analizar la comunicación desde formas objetivadas, sino más bien para completar su análisis, considerando aquellos elementos, claramente objetivos en sí mismos, que producen cultura: actores, organizaciones, recursos.

## Discusión del planteamiento positivista de Wuthnow

Desde que Wuthnow expone su concepto de cultura, deja ver por dónde se va a orientar su propuesta. Si "la cultura es el aspecto simbólico expresivo de la conducta social", es claro que se subraya lo expresivo del aspecto simbólico. ¿De qué forma se expresa lo simbólico de la conducta social? ¿De qué manera se objetiviza lo simbólico? en estas preguntas se resume el problema de su investigación.

Para Wuthnow, entonces, lo simbólico está compuesto por dos tipos de elementos: subjetivos unos y objetivos otros. La cultura no sólo se objetiviza a través de las instituciones, sino también a través de las formas en que se expresan y concretan los aspectos simbólicos de la vida social. El análisis cultural que propone consiste en conjuntar evidencias inferenciales, tomar acercamientos

de otros campos y desarrollar con mayor profundidad investigaciones empíricas que le permitan demostrar los hallazgos.

Su perspectiva, que desde un principio plantea como ecléctica, representa un avance importante de las visiones explicativas de carácter positivista sobre la cultura. A lo largo de su extenso trabajo se percibe, algunas veces con claridad y otras un poco difusamente, que el eclecticismo que maneja transcurre en el campo positivista; es desde esa perspectiva que indica que "no se impondrá un único marco de referencia teórico-metodológico en el análisis".

Su eclecticismo es metodológico y consiste en tomar cuatro aportes de carácter posestructuralista en los que la preocupación fundamental radica en identificar demarcaciones y regularidades objetivas en el nivel de lo simbólico. El análisis de las obras de Berger le sirve para avanzar en la determinación empírica de las condiciones subjetivas de una situación social.

Es precisamente, en su discusión sobre Berger, que Wuthnow encuentra los elementos que necesita para proponer ir a las cuestiones subjetivas, pero para encontrar las formas en que pasan a ser objetivadas (pasa del individuo a los textos y de éstos a los códigos).

Con Foucault, Wuthnow considera que logra sacar a la sociología de la cultura de aquella tendencia que la había reducido, según él, a una sociología del conocimiento. La convicción de que las circunstancias sociales determinan las ideas no permitía, hasta antes de Foucault, tomar a la cultura como objeto de estudio; por lo tanto, no era posible superar los reduccionismos bajo los cuales se desarrollaba el análisis de ésta. Así, con base en Foucault, Wuthnow presenta su discusión sobre los reduccionismos y fundamenta su posterior estudio sobre la religión y la ideología.

Puede decirse que con Douglas, Wuthnow desarrolla la parte operativa de su propuesta. Interesada como está en identificar pautas y regularidades objetivas en el nivel simbólico, Douglas desarrolla una serie de métodos de trabajo que Wuthnow retoma. De esa cuenta, obtiene procedimientos para dirigirse a las propiedades expresivas y comunicativas de la cultura, ya no para captar su contenido subjetivo sino su expresión objetiva. Ve a la cultura en su interacción con la estructura social, no como parte de los sentimientos y experiencias individuales, sino como una dimensión expresiva de las relaciones sociales.

Wuthnow no logra retomar de Habermas el apoyo que anda buscando. Quizá debido a que éste maneja un contenido posestructuralista de carácter marxista y que, además, sus propuestas tienen un fuerte fundamento hermenéutico. Por lo visto, Wuthnow no domina la hermenéutica y tampoco la fenomenología, mucho menos el marxismo, lo que quiere decir que los rechaza acrítica y dogmáticamente.

Epistemológicamente no puede sostenerse que la propuesta de Wuthnow sea ecléctica. Al apartarse del problema de significado, deliberadamente se ubica en una sola corriente de pensamiento científico: la positivista. Cuando sostiene que se apartará de las cuestiones de significado y, por tanto, de las visiones subjetivistas, no hay que entender que se apartará de las formas simbólicas, sino que buscará en éstas las regularidades objetivas.

Wuthnow establece una relación directa entre códigos y símbolos para no pasar por las cuestiones de significado. Evidentemente, no niega la subjetividad pero sostiene que no es necesario acceder a ella. Para él, la cultura son los códigos o elementos simbólicos observables, los cuales se detectan en los textos. "Reviso tu comportamiento pero no me interesa el sentido que le das a tus

acciones. Cada texto cultural me revela códigos culturales (conjuntos de elementos directamente observables en los textos); así mismo, los códigos actúan sobre mí y me hacen producir textos culturales. De hecho, entonces, hay dos formas de llegar a los códigos culturales: a) el individuo (que me lleva a las corrientes interpretativas) y b) los textos (que me permiten objetivar el contenido cultural sin pasar por la subjetividad del individuo, por su sentido)" (Giménez, 1992).

Wuthnow trata los símbolos sólo para ver las relaciones que hay entre ellos, para establecer a qué textos o códigos remiten, pero en sí mismos no le interesan. La mayor parte de su investigación se dedica al acto mismo, a la conducta, más que a las creencias y a su sentido. Evidentemente, enfatiza lo observable de la cultura, la necesidad de construir el análisis a partir de lo objetivado de las formas simbólicas; lo que se necesita, dice, son datos observables porque es la única manera de llegar a generalizaciones en el estudio de la cultura (carácter objetivista y nomotético de su propuesta).

Desde nuestro personal punto de vista, consideramos que no es posible interpretar códigos culturales al margen de la subjetividad. Los individuos regulan su subjetividad en función de sus propios códigos, por lo que existe un cierto determinismo en la propuesta de Wuthnow; lo que, en cierto sentido, nos está indicando que no logró el propósito que se planteó al realizar sus exploraciones analíticas.

## Bibliografía

Giddens, Antony *et al.* (1989), *La teoría social hoy*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México: FCE.

Giménez, Gilberto (1992), *Apuntes del seminario sobre sociología de la cultura*, México: UNAM.

Jiménez Blanco, J. y Moya Valgañon, C. (1978), *Teoría sociológica contemporánea*, Madrid: Editorial Tecnos.

Von Wright, Georg Henrik (1980), *Explicación y comprensión*, Madrid: Alianza Editorial.

Wuthnow, Robert (1984), *Cultural Analysis*, California: University Press.

\_\_\_\_\_ (1987), *Meaning and Moral Order*. California: University Press.

# INVESTIGACIONES

# Determinación de la práctica turística en Oaxaca a partir del capital cultural

Silvia Pavón Santana

La práctica turística es considerada como todas aquellas actividades culturales, recreativas y de esparcimiento que realizan los individuos en los diferentes destinos de interés turístico.

Al realizar dicha práctica los turistas manifiestan su perspectiva, lo que les permite adoptar diferentes matices, aún cuando esta práctica se lleve a cabo en un mismo lugar. Esto se debe a los hábitos que cada individuo ha acumulado desde su infancia, los cuales determinan su estilo de actuar, el que ha sido adquirido en los diversos medios en los que se ha desenvuelto. Entre éstos se encuentran el actuar diario, mismo que tiene relación con la forma en que vemos el mundo, así como nuestras relaciones familiares, condición económica, nivel escolar, ideología, intereses, gustos, además de todas aquellas situaciones que vivimos en cada etapa de nuestra vida. Todo ello conforma las prácticas culturales de cada individuo.

El turista ha interiorizado estos aspectos sociales a lo largo de su vida, lo que le permite tener una percepción única de la reali-

dad y asimilar la práctica turística de diferente manera que los demás. La práctica turística se puede analizar a partir de los aspectos culturales que cada turista ha adquirido a lo largo de su existencia y que visualizamos en su accionar.

De acuerdo con lo anterior, se puede visualizar que no solamente el aspecto económico es importante para lograr la satisfacción del turista al hacer uso de un servicio, sino que también existen otros factores que deben ser tomados en consideración, como el aspecto sociocultural de cada uno de ellos.

Por lo tanto, desde esta perspectiva el comportamiento y accionar del individuo se exterioriza a partir de su cultura, mediante la cual se considera a la práctica turística como una expresión de las prácticas culturales de los individuos. Ejemplo de este accionar individual se encuentra en el ámbito turístico oaxaqueño, donde el sentido de la acción se pone de manifiesto en cada una de las actividades realizadas por el turista, concentrándose éste como persona única con hábitos, costumbres y creencias muy particulares.

La ciudad de Oaxaca constituye un centro turístico cultural por tradición, por haber sido el lugar donde se originaron culturas sumamente importantes como la zapoteca y mixteca; se encuentra localizada en la región de los valles centrales y cuenta con atractivos arqueológicos entre los que destacan Monte Albán y Mitla, sitios naturales, así como una gran cantidad de iglesias, catedrales, exconventos, enriquecidos por importantes fiestas y costumbres.

El ámbito turístico oaxaqueño se convierte en el espacio social en el que el turista refleja o exterioriza sus intereses, estilo de vida, su manera de percibir el mundo, así como su posición en la estructura social en que se encuentra.

La configuración de la práctica turística en Oaxaca se fundamenta en la teoría de los campos de Pierre Bourdieu, para quien lo social condiciona nuestras formas de comportamiento. Esto se debe a que nuestra forma de ser, así como todos los aspectos sociales que nos rodean los interiorizamos a lo largo de nuestra vida, y son exteriorizados en nuestras diversas actividades.

A este proceso de exteriorización de lo interiorizado Bourdieu lo llama *habitus*. La práctica individual que viene conformándose a través de las vivencias del barrio donde se habita, la escuela a la que asistió, el ambiente en el cual se desarrolló, así como el capital cultural, simbólico y económico que se posee. Todo esto es lo que viene a dar forma a la acción humana.

Para Bourdieu no sólo el aspecto económico determina la posición social de un individuo sino que él integra otros elementos por los que el hombre compete y de los cuales logra posicionarse, creando diferencias entre los demás.

Para llevar a cabo tal interpretación, Bourdieu propone la teoría de los campos, mediante la cual analiza la existencia de un capital común compuesto de la experiencia, conocimientos, habilidades, creencias, entre otros aspectos.

Este autor afirma que la vida social se reproduce en los campos (económico, político, científico, cultural, simbólico), éstos constituyen un sistema de relaciones que se dan entre los agentes sociales que intervienen directamente en ellos. Cada campo está constituido por "Dos elementos: la existencia de un capital común y la lucha por su apropiación" (Bourdieu, 1990). Es decir, entre los individuos que participan en cada campo se establece una lucha continua por la apropiación del capital que se pone en juego. Esta confrontación es resultado de la manera en que se articulan y combinan las luchas por la legitimidad y el poder en

cada uno de los campos.

En el mundo social, en el que el hombre se encuentra inmerso, se dan toda una gama de interrelaciones en las que, como en un juego, quienes participan tienen un conjunto de intereses comunes. Cuando los individuos entran en ese juego saben que hay reglas y se sujetan a ellas, es por ello que quienes dominan el capital tienden a adoptar estrategias de conservación y los más desprovistos de capital toman una actitud de subversión.

Por lo tanto "un campo es un sistema específico de relaciones objetivas entre posiciones diferenciadas, socialmente definidas e independientes" (Monterroso, 1993) que distinguen a un individuo de otro. Estos poderes se distribuyen en capitales, los cuales son:

El capital económico que se caracteriza por la posesión de inmuebles, muebles o dinero.

El capital simbólico, comúnmente llamado prestigio, reputación, renombre, títulos nobiliarios y títulos escolares, mismos que se intentan imponer y se dan a conocer ante los demás.

El capital cultural se manifiesta de manera expresa mediante la escolarización, capacitación, diplomas y títulos. La educación permite llegar a límites insospechados, que en su buen uso es una herramienta de trabajo y distinción. Dicho capital no implica aspectos materiales que puedan ser palpables, pero sí pueden percibirse a través de los sentidos y la razón. Es mediante el gusto que se pone de manifiesto este tipo de capital.

Finalmente, el capital social es la red de relaciones de influencia que se convierten en poder y prestigio. La clase de amigos que frecuentamos, la religión que se profesa, las tendencias políticas que se tienen y practican, los eventos sociales a los que se asiste y demás.

Otro de los conceptos que este autor utiliza para explicar el actuar de los individuos es la noción de mercado. El mercado es una situación social determinada, que se encuentra dominada por los valores predominantes (conforme a las leyes objetivas del mercado), la familia y la escuela son las que funcionan como los lugares en que se constituyen los mercados principales de cada individuo.

Por lo tanto, el que un individuo haya recibido la influencia de cierto mercado le permitirá tener una visión de la realidad; sus gustos y preferencias por determinados bienes y servicios; así como su pertenencia a tal o cual clase social.

A continuación se presentan algunos de los resultados alcanzados durante el estudio.

Las corrientes turísticas que se desplazan a la ciudad de Oaxaca lo hacen motivados por un gran acervo cultural, se puede señalar que son personas interesadas básicamente por la cultura, sin dejar a un lado las actividades recreativas.

Estas corrientes tienen como finalidad, precisamente, diversos aspectos: viajes de estudio, de fin de carrera e itinerarios de arte, por mencionar sólo algunos. Así también llegan turistas especializados: arqueólogos, artistas, investigadores o personas con inquietud cultural.

Es, en este espacio social turístico, donde los visitantes ponen en juego el monto de capital que poseen. De acuerdo con ello, los individuos seleccionan bienes y servicios donde muestran, a través de los gustos y preferencias, el tipo de capital que poseen. Es por eso que algunos turistas prefieren hospedarse en hoteles de lujo, de determinadas estrellas o categoría y también hay aquellos que deciden hospedarse en sitios económicos o en casa de familiares.

Por otro lado, el monto de capital cultural, económico, social y simbólico que ponen en juego los turistas determina los sitios para comer; algunos eligen sitios por el tipo de personas que los frecuentan así como por el tipo de comida que ahí se sirve, sin embargo, hay aquellos que optan por lugares económicos sin tomar en cuenta los aspectos anteriores sino por cubrir una necesidad.

La práctica de la fotografía es otro de los elementos mediante el cual los turistas manifiestan sus capitales, dado que hay quienes se interesan en captar los detalles mínimos de lo que observan, mientras que otros toman esta práctica como una forma de dar a conocer los sitios a los que tienen acceso, sin tomar en cuenta lo estético de la fotografía sino el momento y el prestigio que esto conlleva.

Esto nos muestra que, de acuerdo con el tipo de capital que cada turista tiene, se dan gustos y preferencias por ciertos bienes y servicios, además de que la estandarización de los servicios no cumple con las expectativas que tienen los turistas al llevar a cabo sus prácticas.

Por consiguiente, el turista que llega a Oaxaca tiene características peculiares que lo distinguen de aquellos que prefieren visitar otros lugares en donde no es necesario poner en juego sus conocimientos sobre la cultura que ha dejado de existir, pero de la que se conserva constancia de su existencia por los vestigios que allí se encuentran.

Por ello, se puede visualizar cómo los aspectos sociales y culturales que el turista ha interiorizado de acuerdo con los diferentes ámbitos en que se ha desenvuelto influyen en la manera de llevar a cabo su práctica turística. De tal manera, en el ámbito turístico oaxaqueño así como en sus alrededores, el turista exterioriza su propio estilo de vida, su manera de percibir el mundo

así como su posición en la estructura social.

En relación con esto, se puede concluir que para ofrecer un servicio turístico que satisfaga de alguna manera las necesidades del turista, es necesario considerar bajo qué circunstancias sociales y culturales actúan los individuos y cuál es el sentido que le dan a la práctica turística. Dado lo anterior, esta actividad adquiere diferentes matices a pesar de que se lleve a cabo en un mismo lugar.

Es por ello que la forma en que el individuo asume la práctica turística responde básicamente a que los vínculos de distinción que lo caracterizan, tienen como base el bagaje cultural que ha acumulado a lo largo de su vida.

Por último, debemos mencionar que la estandarización de los servicios no ha dejado satisfecho de manera plena a los turistas, al tratarlos a todos de la misma manera. Lo que nos permite concluir que, para ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas del turista, es importante tener presente el sentido de la acción que los turistas ponen de manifiesto en cada una de sus actividades, donde muestran sus hábitos, costumbres y creencias muy particulares, lo que hace de cada uno de ellos personas únicas y no un conglomerado.

## Bibliografía

Bourdieu, Pierre (1988), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, México: Taurus Humanidades.

\_\_\_\_\_ (traduc. de Tununa Mercado) (1989), *La fotografía: un arte intermedio*, México: Nueva imagen.

\_\_\_\_\_ (1990), *Sociología y cultura*, México: CONACULTA-Grijalbo.

Bourdieu, Pierre y Loïc J.D. Wacquant (1995), *Respuestas por una Antropología reflexiva*, México: Grijalbo (Sociología).

Jiménez Martínez, Alfonso (1993), *Turismo estructura y desarrollo*, México: McGrawHill, 2ª ed.

Mathieson, Alister y Geoffre Wall (1990), *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*, México: Trillas.

Monterroso Salvatierra, Neptalí y Lilia Zizumbo Villarreal (trabajo de maestría) (1993), *Condición de clase y disposición estética (las clases sociales y la idea del gusto en Bourdieu)*, México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Najenson, José Luis (1979), *Cultura nacional y subalterna*, Toluca: UAEM.

Rodríguez Ortiz, Ma. de Lourdes (1985), *El turismo como aparato cultural*, núm. 9, México: División de Ciencias Sociales, UAM-Xochimilco.

\_\_\_\_\_ (1979), *Ocio y turismo*, Col. Grandes temas, núm. 21, Barcelona: Salvat.

Secretaría de Turismo (1996), *Guía turística de la ciudad de Oaxaca*, México: Secretaría de Turismo.

Instituto Nacional de Geografía e Informática (1990), *IX censo nacional de población y vivienda*, México: INEGI.

Zepeda Moreno Liliana (1996), *El capital cultural de los habitantes de la ciudad de Toluca y su asistencia a los museos*, Toluca: Facultad de Turismo, UAEM.

# Fortalecimiento de la identidad religiosa y de la actividad turística a partir de las peregrinaciones

Martha Garduño Mendoza

Realizar estudios acerca de las peregrinaciones como parte de la actividad turística, a partir de la identidad religiosa del individuo, implica una revisión teórica sobre identidad que permite comprender las diferentes propuestas y, con relación a ello, definir cuáles son los elementos que van a servir de apoyo para abordar este tipo de investigaciones.

El tema de la identidad social lo han abordado, desde su muy particular perspectiva, psicólogos, antropólogos, politólogos, teólogos, entre otros especialistas. Esta teoría permite explicar de alguna manera el comportamiento del hombre dentro de su entorno social.

La manifestación de la identidad, en sus diversas dimensiones, presupone una continuidad de las relaciones sociales en la vida del individuo; es decir, un mundo común que ya no únicamente comparte con sus interlocutores más próximos en la socia-

bilidad cotidiana sino también con otras personas más lejanas, desconocidas y anónimas.

En cuanto a la religión, ésta constituye un aspecto espiritual presente en todas las civilizaciones, ya que siempre ha contado con lugares donde son veneradas determinadas imágenes, llámese virgen, señor, san, santa o patrono; las cuales han motivado a los individuos a realizar peregrinaciones ya sea a pie, en bicicleta, autobús o camionetas. Su duración depende del sitio de donde se parte con relación al lugar en el cual está la imagen que se desea visitar. De tal manera, las peregrinaciones han permitido que diversas generaciones, a través del tiempo, se desplacen a centros religiosos en diferentes partes del mundo. Entre los lugares que han sido y son centros de peregrinación, se pueden mencionar a Lhasa, Benarés, La Meca, ciudades santas que reciben multitudes; el templo de Amón, en Karnak; los de Delfos y Olimpia, en Grecia. Dentro del cristianismo, Jerusalén, Roma y Santiago de Compostela han sido grandes centros de peregrinación. Los palmeros de Jerusalén, los romeros de Roma y los jacobitas de Santiago siguieron las rutas de Europa con fatigas, en peregrinaciones ofrecidas en votos y promesas, buscando el perdón de los pecados, el agradecimiento por favores recibidos o incluso bajo la capa de la fe. La celebración del "año santo", en Santiago, viene desde tiempos de Calixto II (1122). Hacia el año 1149, un peregrino francés, Aymeric Picaud, escribió la primera "guía turística" de Santiago, conservada en el libro V del *Codex calixtinus*, en la que da cumplidas noticias de las "jornadas", cualidades de tierras y gente, las aguas amargas y dulces del camino, de la ciudad de Santiago y sus iglesias.

Durante la Edad Media, las peregrinaciones se celebraban en grupos, lo cual permitía a los romeros ayudarse y defenderse de los riesgos que les amenazaban. Los grupos se reunían en las ciu-

dades de origen, en cuyas respectivas iglesias les entregaban el bordón, la escarcela y las conchas, símbolo de la peregrinación. En el transcurso del camino entonaban salmos y cánticos.

Aunque la gran época de las peregrinaciones comienza a declinar en el S. XIII, la costumbre se mantuvo durante toda la baja Edad Media.

Asimismo, los turistas del occidente de Europa frecuentemente son motivados a desplazarse debido a las afiliaciones religiosas. El auge turístico en Jerusalén y Damasco, durante la Semana Santa y tiempos de Pascua, se debe en gran parte a la devoción espiritual de los cristianos occidentales. El Vaticano es uno de los lugares más importantes en cuanto a desplazamientos religiosos se refiere, debido a la religión que predica, pues le permite atraer a peregrinos católicos de todas partes del mundo.

En nuestro país, la religión ha sido un motivo por el cual mucha gente viaja a diferentes partes de la república, incluyendo a los santuarios religiosos prehispánicos, considerados como focos importantes de cultura, progreso y desarrollo. Con la conquista española y la imposición de una nueva religión se establecieron importantes centros de veneración; en la actualidad existen santuarios en abundancia, consagrados a diferentes santos o vírgenes, que son objeto de peregrinaciones, cuyo origen se remonta al siglo XVI.

De lo anterior, se puede concluir que a partir de los viajes realizados por motivos religiosos (peregrinaciones) existe una estrecha relación entre turismo y religión. Sin embargo, algunos de estos desplazamientos han cambiado en su forma tradicional, ejemplo de ello son Jerusalén, la Meca y Medina, lugares santos que han llegado a ser destinos turísticos para visitantes que carecen de una fuerte motivación espiritual. Son sitios que en sus ini-

cios eran visitados principalmente por religiosidad y que ahora se han visto afectados porque el sentido que le dan al viaje los turistas es diferente, cambiando de esta manera el significado por el cual son reconocidos. Lo mismo sucede en nuestro país con las peregrinaciones que se realizan a diversos lugares santos ya que, al mismo tiempo que permiten a los individuos la manifestación de su identidad religiosa, propician el desarrollo del turismo.

No se plantea que la religiosidad, que se pone de manifiesto en las peregrinaciones, haya dejado de ser un aspecto importante, ya que ésta es un rasgo identitario que el individuo ha interiorizado a lo largo de su vida; así pues, la rige e influye en diferentes aspectos, regulando la mayoría de las acciones sociales que dentro de ellas se llevan a cabo. Lo que se plantea, más bien, es que la religión ya no regula todo el contenido de las peregrinaciones.

Asimismo, la relación que guardan con el turismo, a partir de la identidad religiosa, permite conocer de qué manera se está orientando la actividad turística a partir de este fenómeno, y puede ayudar a identificar de qué forma se fortalece su identidad religiosa, cuando ya mucho de su comportamiento y accionar se realiza en el ámbito turístico.

Se parte de la idea de que las peregrinaciones tienen dos aspectos: uno turístico y otro religioso, por lo que se combinan actividades recreativo-religiosas. Por lo tanto, los individuos pueden formar parte de la peregrinación a partir de un sentido religioso o carecer de una motivación espiritual.

La importancia que, a través de los años, han adquirido las peregrinaciones como motivo de viaje, ha permitido la manifestación de actividades recreativo-turísticas, fomentando así el desarrollo del turismo en lugares que son reconocidos por este tipo

de desplazamientos. Con base en lo expuesto, cabe preguntar ¿realmente hay un fortalecimiento de la identidad religiosa durante éstas o, bien, ambos fenómenos (recreación y religión) pueden combinarse sin que se debilite esa identidad?

Considerando que las peregrinaciones no están desligadas de la actividad turística, se puede llegar a conocer, por una parte, cuáles son los servicios y atractivos que se están ofreciendo para este tipo de viajes y, por otra, qué actividades no religiosas se realizan durante éstos, se puede visualizar el sentido que le asignan los individuos a esta práctica, a partir de su accionar; lo que permite tener un acercamiento al conocimiento de su comportamiento durante el peregrinaje (desde que se organizan para salir hasta que regresan a su lugar de origen).

Para abordar el tema es necesario tener conocimiento de algunas peregrinaciones que destacan en nuestro país y se llevan a cabo anualmente, entre éstas podemos citar: la peregrinación a la Villa, para visitar a la virgen de Guadalupe en la ciudad de México, a la virgen de San Juan de los Lagos y la virgen de Zapopan en Jalisco; nuestra señora del Patrocinio y el santo niño de Atocha en Zacatecas; virgen de la Concepción en San Lucas Huetamo, Michoacán; Cristo del señor del hospital y Cristo rey en el Cerro del Cubilete en León, Guanajuato; Cristo Negro en Santa María Ahuacatlán en Valle de Bravo; el Cristo Negro de Otatitlán y virgen de la Candelaria en Tlacotalpan, Veracruz; Nuestra Señora del roble en Nuevo León; Nuestra Señora de la Soledad en Oaxaca; Nuestra señora de Izmal en Yucatán; san Francisco Xavier de Magdalena de Kino en Sonora; Nuestra Señora de Ocotlán en Tlaxcala; Santuario del Señor de Chalma, Desierto del Carmen y Santo Señor Sacromonte en el Estado de México; por mencionar algunas.

Todos éstos son centros religiosos reconocidos en nuestro país debido a las imágenes que en ellos se veneran, las cuales generan desplazamientos de peregrinos que año con año acuden a cumplir sus mandas, penitencias o simplemente forman parte de su práctica turística, por las actividades recreativo-turísticas que ahí se les ofrecen.

El tiempo y la duración de las peregrinaciones varía de acuerdo con la localidad, municipio o estado que la realiza. En el caso de la virgen de Guadalupe en la Villa, se festeja el 12 de diciembre; sin embargo, recibe peregrinos de muchas partes de la república en periodos diferentes del año.

El pertenecer a una religión determinada permite al individuo integrarse a un grupo con ciertos dogmas ya establecidos que se relacionan con sus creencias, principios y enseñanzas, que han sido inculcadas, la mayoría de los casos, desde el seno familiar. Este núcleo es uno de los círculos de pertenencia que más influye para que los individuos se inclinen por determinada religión y empiecen a conformar sus propias formas de actuar, las cuales se van modificando en la medida en que éstos se integran a otros grupos sociales; sin embargo, ello no significa la pérdida de los rasgos identitarios adquiridos.

Tal es el caso de todas aquellas personas que por motivos religiosos forman parte de una colectividad, la cual les permite desplazarse a un lugar reconocido por las peregrinaciones que frecuentemente ahí llegan.

El estudio de las peregrinaciones y la relación que guardan con el turismo, a partir de la identidad religiosa, puede resultar una veta muy enriquecedora, que permita conocer de qué manera se está orientando la actividad turística, así como también identificar la percepción que tienen los peregrinos de estos viajes (si

efectivamente se fortalece su identidad religiosa con relación al comportamiento y accionar en el ámbito turístico-religioso). En este sentido, se puede decir que las diferentes formas de comportamiento facilitan elegir al individuo de acuerdo con su propia visión del mundo, de tal manera que, al tener la oportunidad de viajar, lo hacen a partir de su propia apreciación de viaje y, por ello, el sentido de la acción en las actividades que se realizan no es el mismo.

De acuerdo con lo anterior, la religión es un rasgo de identificación propia que el individuo ha interiorizado a lo largo de su vida, siendo parte esencial del proceso de formación social y cultural en un cierto contexto, ya que le proporciona un sentido de referencia y pertenencia, constituyéndose para poder integrarse a una actividad determinada. Una de ellas es la peregrinación, fenómeno al que se incorporan miles de personas.

No obstante, el número de individuos que se insertan en este tipo de actividad son distintos, con características particulares, debido a que provienen de un contexto social, cultural y económico diferente y, por lo tanto, su manera de conducirse tiene que ver con los rasgos identitarios del medio al cual pertenecen. La heterogeneidad de estos turistas hace que las peregrinaciones se manifiesten de diversas formas en un solo sitio.

En relación con lo expuesto, se puede decir que las peregrinaciones son parte del turismo y que la identidad religiosa, como parte de los círculos de pertenencia y referencia de los individuos, es uno de los elementos culturales identitarios que les permite integrarse a estos viajes turístico-religiosos. Este rasgo a la vez que los identifica también los diferencia. Es, a partir de estas diferencias, que se puede llegar a comprender, en la realidad, el significado que cada cual le asigna a la peregrinación, por qué

eligen ésta y no aquélla, con quién viajar, el medio de transporte que se utiliza, las actividades turísticas y religiosas a realizarse, entre otras. Ello permitirá saber de qué manera se está orientando la práctica del turismo en relación con estos desplazamientos.

De acuerdo con lo que se ha planteado, surgen las siguientes interrogantes ¿las peregrinaciones como una combinación de actividades turístico-religiosas fortalecen la identidad religiosa que dicen profesar los individuos?, ¿el enfoque turístico que se les está dando a las peregrinaciones empaña el significado religioso que las ha hecho famosas?, ¿cuál es el motivo principal por el que los individuos se desplazan de esta forma?, ¿qué se les ofrece durante estos viajes, en cuanto a servicios y atractivos turísticos, artículos, suvenirs, artesanías, religiosas o no, que le permiten dar cuenta del lugar visitado?, ¿cuáles son las actividades recreativas y religiosas que realizan estas colectividades?, ¿qué significado tiene para los individuos viajar en peregrinaciones?, ¿a pesar de todas las actividades que se realizan durante éstas siempre se fortalece la identidad religiosa?

Como se puede ver, la importancia de estudiar las peregrinaciones radica, entre otras cosas, en que forman un elemento importante de nuestra cultura, ya que la influencia que tiene la religión, principalmente la católica en México, hace que se muevan miles de personas anualmente a diversos lugares como manifestación de ese sentido religioso. Asimismo, es en las peregrinaciones donde algunas cosas que pueden adquirir significaciones religiosas (como los símbolos sagrados) varían; por lo tanto, es aquí donde se puede visualizar si se debilita o se fortalece la identidad religiosa.

Estudiar este fenómeno también permite observar la importancia de la práctica turística en la vida cotidiana del individuo

que, buscando satisfacer una necesidad, se integra a las peregrinaciones, siendo generalmente éstas en donde pueden exteriorizar su identidad religiosa.

Así pues, el análisis de las peregrinaciones facilitará la comprensión de las variaciones que se observan en la práctica turística en un determinado centro turístico religioso, como también las diferencias y particularidades en los aspectos sociales, culturales, identitarios y económicos de quienes participan en este tipo de viajes y que de alguna manera orientan un modelo turístico.

## Bibliografía

Fernández Fuster, Luis (1991), *Geografía general del turismo de masas*, Madrid: Alianza Editorial

Gallisot, René. "Bajo la identidad, el proceso de identificación" en *L'homme et la société*.

Giménez, Gilberto (1992), *La identidad social o el retorno del sujeto en sociología*, México: Mimeo.

\_\_\_\_\_ (1974), *Cultura popular y religión en el Anáhuac*, México: Centro de Estudios Económicos, A. C.

\_\_\_\_\_ (coordinador) (1996), *Identidades religiosas y sociales en México*, México: Instituto Francés de América Latina, Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.

Giménez, Gilberto y Ricardo Pozas H. (coordinadores) (1994), *Modernización e identidades sociales*, México: UNAM.

De Haro, Galván Jovita (1993), *Chalma a través del tiempo: un lugar turístico religioso* (reporte), Toluca: UAEM, Facultad de Turismo.

Velázquez Mejía, Eustaquio Arturo (1995), *La fiesta: espacio de manifestación y de comunicación de la cotidianidad histórica. Un análisis de la fiesta del Señor del Huerto*, tesis, Toluca: UAEM, Facultad de Turismo.

# Impactos culturales del turismo residencial en Malinalco, Estado de México

Guillermo Miranda Román

Nuevos caminos se abren en la investigación del fenómeno turístico, sobre todo en lugares donde la actividad se ha intrincado, debido a los cambios ocasionados por las formas en que se organiza y practica. Se observan dos tipos de turismo (no son los únicos): el "convencional", conocido comúnmente como "industria sin chimeneas", donde los visitantes rentan servicios recreativos, alimenticios y de hospedaje; y por otro lado, el residencial practicado por personas ajenas al lugar, quienes adquieren o construyen casas de campo para su descanso y recreación. Aunque existen estudios que han tratado de encontrar sus diferencias en cuanto a su práctica y organización; en realidad, aún no se conocen sus límites, ya que sus características se interrelacionan y pueden asumir aspectos distintos.

Estudiar "el turismo residencial", como factor de cambio cultural en la cabecera municipal de Malinalco, Estado de México,

obedece a las transformaciones observadas en el ámbito social, económico, cultural y ambiental, causadas por el turismo que acude a dicho lugar (localidad de 21,318 habitantes, perteneciente al municipio del mismo nombre, ubicada en el extremo sur de la porción occidental del Estado de México).

Se analizan los cambios en las condiciones de vida de los habitantes de Malinalco producidos por el turista residencial, durante la temporada en que pernocta; la población que los recibe no sólo tiene que aceptar los nuevos modos de vida, sino también un cambio en el ritmo de trabajo, además de acostumbrarse a vivir con un tipo diferente de población, principalmente urbana. A partir de esta interacción se presentan cambios, sobre todo en el consumo de productos provenientes de las ciudades, formas de comunicación y lenguaje; indumentaria, alimentación, prácticas religiosas, organización del medio.

Los turistas residenciales transmiten a la comunidad local modelos culturales que afectan su estructura económica. La comercialización de inmuebles hace evidente la especulación; por un lado, los dueños originales -debido a sus necesidades y estándares de vida- creen venderlos a altos precios; sin embargo, quienes compran lo hacen a precios por debajo del mercado de donde proceden; este proceso redundará en una fluctuación de costos que impacta a diferentes rubros: inflación, intermediarismo o aparición de agencias inmobiliarias y fraccionadoras.

Las compras de terreno, realizadas por el futuro turista residencial, constan de grandes extensiones; suelo que no tendrá expectativas para la producción agropecuaria cuando éstos construyan su segundo hogar; consecuentemente, el vendedor de la comunidad se queda con limitadas extensiones para dicha actividad.

Se ha detectado que las mercancías utilizadas por el turista residencial son adquiridas en su domicilio habitual; por tanto, los gastos realizados en la comunidad son mínimos y, por consecuencia, se presenta poca captación de ingresos que reducen el dinamismo del mercado local.

Por medio del análisis de los datos socioeconómicos (observaciones en el lugar y posturas teóricas que diferentes científicos han realizado) se descubrió que sólo han habido trabajos orientados a la repercusión del turismo "convencional". Los resultados de estudios acerca del turismo residencial aún no logran establecer un consenso respecto a su tipificación, no profundizan y en algunos casos ignoran su existencia.

Como hipótesis central de este artículo se puede decir que el turismo residencial, al relacionarse culturalmente con la población de Malinalco, modifica los comportamientos económicos, sociales y ambientales.

Por lo tanto, se han diseñado instrumentos de campo para el acopio de datos. El trabajo consiste en aplicar cuestionarios, según muestra seleccionada, con el fin de detectar los cambios que este tipo de turismo produce en la población, estructura ocupacional y económica; organización del trabajo; producción agrícola predominante, su destino y comercialización; uso y tenencia del suelo, compra y venta de la tierra, mecanismos de crédito; estructura social, alteraciones en la cultura y el medio. Las encuestas se aplicaron a dos grupos sociales: los dueños de las casas de campo y trabajadores o vecinos de los primeros.

Como instrumentos para el registro de datos documentales y de campo se utilizó la bitácora, libreta de campo y fichas de trabajo. Para el ordenamiento y procesamiento de la información

cuantitativa y las proyecciones se utilizó la estadística descriptiva.

Las variables de análisis independiente y dependiente son la cultura del turista residencial y el comportamiento económico, social y ambiental de la población en cuestión. Los indicadores que se consideraron en el estudio son los siguientes: turista residencial, comportamiento de estos turistas en Malinalco durante su estancia, actitudes, actividades, hábitos, usos, costumbres, relaciones establecidas con la población, introducción de nuevas especies de flora. En cuanto a la población de Malinalco, se analizaron sus actividades económicas, empleo, tenencia y uso del suelo, hábitos, modos de vida, patrimonio cultural; organización de instituciones, grupos e individuos y ambiente.

El objetivo es analizar al turismo residencial como generador de cambio en los comportamientos culturales, particularizando en los aspectos económicos, sociales y ambientales de la población. Se caracteriza al turismo residencial como una modalidad de la práctica turística; identificando individuos, condiciones, espacios, tiempos, formas y actividades que lo tipifican, y aspectos económicos, sociales y ambientales, como resultado de comportamientos culturales.

En la población, al inicio de los setenta, se manifiesta un despegue del turismo, debido a que esporádicamente llegaban personas a disfrutar de diversos atractivos, por ejemplo la zona arqueológica, el convento Agustino y capillas del siglo XVI, el manantial "El Molino"; así también su arquitectura colonial, clima y paisaje con flora exuberante. El aumento de turistas, tanto extranjeros como nacionales, la implementación de establecimientos de hospedaje y alimentación, servicios públicos y nuevas formas de comercialización en bienes y servicios, han sido factores que in-

fluyeron para modificar la economía, cultura y medio natural de sus habitantes. Se ha considerado al turismo en general, y en particular al llamado residencial, como agente que influye en dichos cambios.

El turismo es un fenómeno sociocultural que permite la relación de individuos; unos proporcionan espacios físicos, bienes culturales, servicios, condiciones económicas y políticas; y otros buscan satisfacer necesidades recreativas y de descanso. En estos dos grandes grupos se observan desagregados sociales o subdivisiones, organizados por el papel que desempeñan en la actividad y por sus diversos comportamientos culturales.

Las condiciones que debe poseer el sector turista, para que se defina como tal, son las siguientes:

a) Tiempo libre, obtenido por el avance inevitable de nuevas tecnologías y luchas sociales en las cuales los trabajadores han mejorado sus condiciones laborales. Espacio que debe ser aprovechado para participar en la actividad turística.

b) Recursos técnicos y financieros que posibiliten el traslado al espacio cultural y/o natural elegido por el turista.

Estas condiciones cumplen los propósitos esenciales de los turistas: el descanso y la recreación; el reposo (físico, psíquico e intelectual) que satisface necesidades y recupera energías; la recreación, actividad para el continuo desarrollo de las aptitudes y actitudes humanas, en la que también deben estar presentes los ejercicios lúdicos o deportivos que posibilitan su desenvolvimiento físico y mental.

Las personas con tiempo libre, alejadas de obligaciones remuneradas, al dejar el hogar en busca de descanso, esparcimiento y cambios en su vida cotidiana adquieren la figura de turistas. Las actividades que realizan no son aisladas ya que deben ser trans-

portadas, alojadas, entretenidas o alimentadas; de hecho, intervienen otros actores, como los no turistas que trabajan en establecimientos de alimentación, hospedaje, recreación, actividades de promoción, fomento y organización turística.

Al conjunto de prácticas realizadas entre los visitantes y quienes ofrecen atractivos y servicios se le ha denominado turismo (cualquiera que específicamente sea y motive).

La relación de los turistas con quienes ofrecen atractivos y servicios turísticos produce un encuentro intercultural. Las interacciones que proporcionan la clave para el entendimiento antropológico y sociológico del turismo son: primero, el comportamiento e intercambio cultural de ambos grupos y, segundo, la ineludible interacción o movilidad social que se da al interior y/o entre anfitriones y turistas. Sin viajeros con tiempo libre no se da la actividad turística. Una sociedad produce condiciones para el aprovechamiento del tiempo, por la dotación de los medios con los cuales se realizan diversas actividades de una manera más o menos eficiente, y por la producción de un excedente necesario para mantener a las personas que no las realizan.

La calidad y cantidad de turistas depende del carácter de la sociedad que los produce. El turismo es aquella actividad, en tiempo libre, que requiere de viaje y existe en todos los niveles de complejidad cultural. Por lo tanto, se observan diversos tipos de turismo: el llamado "residencial" producido, preferentemente, por las megalópolis con elevadas densidades y tasas de crecimiento poblacional; sus habitantes casi han perdido contacto con la naturaleza y se ven limitados de espacio (elementos que afectan su equilibrio sociopsicológico). Quienes viven en estas ciudades deben soportar condiciones que se traducen en prisa, cansancio, tedio o *strees*; de donde se derivan problemas como desempleo, corrupción, delincuencia, desequilibrio ambiental o agotamiento

de recursos. Aspectos que van conformando la cultura, entendida como aquellas producciones materiales y espirituales del hombre, resultado de sus formas de concebir el mundo y vivir su vida.

Estos individuos, para atenuar y evadirse de esos problemas, encuentran en el tiempo libre -el que queda después del trabajo- las oportunidades para descansar, divertirse y/o distraerse, a través de actividades de ocio en el hogar: convivencia familiar, con amistades u otras actividades personales; en espacios públicos: deportes, espectáculos, paseos, interacciones sociales o compras.

El tiempo libre no es aprovechado de igual forma por todas las personas, ya que interfieren gustos, edad, sexo, motivaciones, modas, temporalidades, frecuencia o recursos económicos. Cuando existe un momento libre prolongado y excedentes económicos se realizan paseos a sitios fuera de la comunidad donde se habita, opción que proporciona condiciones de acceso hacia ambientes diferentes a los acostumbrados; particularmente, en espacios propicios para la satisfacción de expectativas que favorezcan la renovación del ser humano.

El turismo realizado por los habitantes de las ciudades se emplea como medio evasivo de su vida rutinaria; toma distintas formas, tales como culturales, deportivas, ecologistas o el llamado "turismo residencial" (su tipificación no responde a definiciones acabadas, requiere de constante revisión debido a su dinámica). En términos generales, este tipo de actividad se identifica con grupos económicamente desahogados que disponen de una "casa de campo", donde suelen pasar ciertas temporadas: los fines de semana, "puentes" y/o vacaciones con su familia, realizando diversas actividades, pero siempre y cuando no implique establecer su domicilio permanente.

El turista o visitante en general no siempre se conforma con ir

constantemente a un sitio turístico, sino que en ocasiones la satisfacción que le brinda determinada localidad favorece la adquisición de un inmueble. El factor que, fundamentalmente, define la práctica del "turismo residencial" es la utilización de una casa privada, sea para alojamiento, descanso, recreación o realización de actividades de tipo doméstico; sin dejar al margen el aprovechamiento de servicios de alimentación, recreativos y atractivos turísticos ofrecidos por la localidad.

El desarrollo del turismo está cimentado por la utilización de grandes áreas de terreno, las cuales están expuestas a una explotación irracional y un uso desmedido de sus recursos o una sustitución de terrenos propicios para la actividad agropecuaria por espacios dedicados al descanso y recreación.

El turismo residencial, al crecer con celeridad y no tener una adecuada planeación en el ordenamiento del uso del suelo, presenta desplazamientos de grandes extensiones que eran exclusivas para el desarrollo agrícola. Se observa que el espacio urbano, particularmente en Malinalco, se está modificando al erigirse nuevas casas que sólo son ocupadas para descanso en periodos específicos.

La adquisición y disposición del terreno cambia las actitudes sentimentales o los comportamientos culturales. La tierra, por su propia naturaleza, se encuentra ligada a los derechos y tradiciones de la gente que reside en la localidad, de modo que cualquier cambio puede ser traumático y casi en cualquier área de turismo representa alteraciones de importancia. No en todos los espacios con posibilidades turísticas existen impactos parecidos.

En este artículo, como anteriormente se dijo, se analizan cambios en las condiciones de vida de los habitantes de Malinalco, producidos por el "turismo residencial" que al insertarse en el

lugar lleva consigo un comportamiento cultural y manera de ver las cosas distintos al de la población local. Consecuente y ocasionalmente, esta gente adopta esa forma de conducirse pese a que no es del todo bien vista; a pesar de estar consciente de ello, logran apropiarse y hacer suyos esos comportamientos.

La convivencia entre el turista y los pobladores no siempre es fácil y a menudo conlleva tensión social o rechazo, ya que la población no está preparada para someterse a la invasión de este tipo de personas.

La confluencia de comportamientos culturales distintos implica una serie de intercambios: los modos de vida de la población se modifican al existir relaciones estrechas entre los dueños de las casas de campo y sus empleados (que comúnmente son originarios de Malinalco). El constante contacto entre ellos transforma actitudes y valores. Se observa que el "turismo residencial" interviene en el establecimiento y modificación usual del tiempo laboral y libre de la comunidad.

El turismo aludido afecta inmuebles que han sido considerados patrimonio cultural de la localidad; esto ocurre al construir o adecuar sus casas de campo sobre sitios arqueológicos, históricos, artísticos o urbanísticos. Al llevar materiales constructivos y diseños de casas (propios de sus lugares de origen) transforman el medio y afectan recursos naturales que son transformados en jardines, residencias, estacionamientos o vías de acceso.

En cuanto a los usos y costumbres de la comunidad local, a partir del contacto que se mantiene con los turistas residenciales; se presentan cambios, sobre todo en el consumo de productos provenientes de las ciudades, formas de comunicación, lenguaje, indumentaria, alimentación, prácticas religiosas, formas de organización de trabajo comunitario; o bien, en lo administrativo, al

verse reforzados organismos públicos y privados que se relacionan con la práctica del "turismo residencial".

Así, la construcción de residencias en terrenos cuyo uso ha sido tradicionalmente agropecuario, provoca cambios en el desarrollo de las actividades económicas. Los habitantes de la localidad se encuentran en la necesidad de buscar nuevas expectativas de empleo; ofrecen a los nuevos dueños o huéspedes servicios para el mantenimiento de las casas de campo, por lo cual reciben salarios que no corresponden a los de la región; así también se generan ocupaciones de tipo eventual, como la contratación de personal para la construcción y mantenimiento de casas; además se crean empleos indirectos por la apertura y diversificación de establecimientos, por ejemplo: comercios de materiales de construcción o artesanías.

Otro de los efectos, que produce dicha actividad, es la contribución que los turistas residenciales hacen al presupuesto público; esto a través de pagos tributarios a oficinas recaudadoras; ingresos distribuidos a la población en general y que de alguna manera impulsan el desarrollo económico y social de la localidad.

Los turistas residenciales son considerados agentes modificadores del medio. Por la construcción de casas de campo se observan erosiones al talar la flora del lugar; proceso que contribuye a que la fauna existente cambie su hábitat y muera, lo que provoca que algunas especies se encuentren en peligro de extinción o aparezcan otras que son nocivas para la salud y economía de la población. Estos turistas también son generadores de basura, porque al introducir mercancías industrializadas -procedentes de su lugar de origen- y al ser consumidas en la comunidad donde realizan su práctica, se producen y acumulan desechos de difícil degradación, que al ser depositados en la localidad crean fuentes de

contaminación, impactando el equilibrio ecológico y salud de los pobladores.

Un factor de cambio sobre los recursos naturales es el que se refiere al agotamiento del agua. Los turistas residenciales al demandar el líquido para sus construcciones, necesidades vitales e instalaciones de recreo, obligan a entubarlo o traerlo de fuentes de abastecimiento cada vez más lejanas, generando desecación de depósitos y su consecuente escasez. El agua residual que produce este tipo de turistas es vertida a arroyos o sistemas de deficiente drenaje, pertenecientes a la comunidad; se contribuye de esta manera al aumento de la contaminación fluvial y atmosférica cuando ésta se queda estancada.

Para el análisis de los impactos culturales que ejerce el turismo residencial en Malinalco, ha sido necesario estudiar, primeramente, el contexto socioeconómico y cultural de la localidad receptora, la situación prevaleciente de la actividad turística y su vinculación con la economía, cultura y ambiente.

En el Estado de México se observa la existencia de varios sitios turísticos, cada uno de ellos con sus particulares condiciones socioeconómicas, características diversas en sus atractivos y recursos turísticos. Realizar el estudio de esos lugares en la entidad o a nivel municipal hubiese resultado muy amplio y con desvíos en los objetivos, si se toman en cuenta cada uno de ellos; así que este trabajo de investigación se limita a estudiar la población de Malinalco, la cual presenta alteraciones por la actividad turística, lo que posibilita la ubicación y definición del universo de estudio.

Esta comunidad, como un espacio turístico, fue un marco de referencia obligado para el estudio de los cambios que origina la actividad. Para su selección se consideraron las siguientes carac-

terísticas:

a) Comunidad dotada de atractivos culturales y naturales susceptibles de desarrollo turístico, en donde se observa la llegada de visitantes.

b) Localidad en que se introducen inversiones para servicios turísticos.

c) Comunidad que cuente con transporte; no sólo para las necesidades de la población, sino también para las corrientes de visitantes.

d) Áreas con infraestructura turística y servicios públicos que apoyen a los establecimientos de hospedaje, alimentación, recreación y corrientes turísticas.

e) Lugar donde las instituciones públicas e iniciativa privada promuevan el lugar o apliquen sistemas de información y planeación, para la promoción y fomento turístico.

f) Población afectada desde el punto de vista económico, cultural y ambiental, a partir de la presencia del fenómeno turístico, específicamente el turismo residencial.

Al seleccionar el objeto de estudio (Malinalco), contar con un panorama referencial a partir del análisis de los datos socioeconómicos y las notas recopiladas en estudio exploratorio, se reflexionó sobre los trabajos que están orientados al estudio de la repercusión del turismo "convencional". En cuanto a investigaciones realizadas sobre el "turismo residencial", aún no se logra establecer un consenso respecto a su tipificación, no se profundiza e incluso, en algunos de ellos, ignoran su existencia; por ello, he considerado necesario estudiar sus características y efectos, sobre todo, si se acepta a Malinalco como un lugar de reciente desarrollo turístico, donde se ha favorecido el "turismo residencial", evidenciándose cambios en los comportamientos cultura-

les que afectan la estructura socioeconómica y ambiental de la localidad.

El artículo, como se mencionó anteriormente, trata de demostrar que el turismo residencial, al relacionarse culturalmente con la población de Malinalco, modifica los comportamientos económicos, sociales y ambientales. Sus variables de análisis son la cultura del turista residencial y comportamiento económico, social y ambiental de la población de Malinalco. Los indicadores considerados en el trabajo son caracterización del turista residencial, comportamiento durante su estancia en Malinalco, actividades, hábitos, usos, costumbres, tipo de relaciones que establece con la población local, introducción de las más recientes especies de flora y fauna e implementación de nuevas tecnologías para la construcción y mantenimiento de sus residencias. De la población se estudian sus actividades económicas, trabajo colectivo, empleo, tenencia y uso del suelo, hábitos, modos de vida, patrimonio cultural, organización de instituciones, grupos, individuos y medio. El objetivo trazado en el artículo es analizar al "turismo residencial" como generador de cambio en los comportamientos culturales, particularizando en los aspectos económicos, sociales, y ambientales de la población antes mencionada, además de caracterizarlo como una modalidad turística.

En cuanto al método, el trabajo se apoya en el hipotético-deductivo que parte de fenómenos referidos a los impactos culturales que el turismo residencial ejerce sobre la comunidad. A partir de esos hechos se ha formulado la hipótesis del trabajo, con el fin de explicar la realidad existente y pronosticar nuevos y/o desconocidos problemas.

Se ha de mencionar que el trabajo está en proceso, sin embargo, queremos, con sus consecuentes riesgos, presentar algunas conclusiones.

El fenómeno del "turismo residencial" es una práctica realizada por personas ajenas al lugar que cuentan con posibilidades económicas; adquieren un inmueble para la construcción o adecuación de una "casa de campo", donde suelen descansar y realizar actividades de recreación los fines de semana, "puentes" y/o vacaciones con su familia y amistades, siempre y cuando no establezcan su domicilio permanente.

Este tipo de turistas es producido preferentemente por las megalópolis con elevadas densidades y tasas de crecimiento poblacional, sus habitantes casi han perdido contacto con la naturaleza y se ven limitados de espacio, su práctica se emplea como medio de evasión a problemas urbanos y de su vida rutinaria. El estudio de este tipo de turismo no responde a definiciones acabadas, requiere de constante revisión debido a su dinámica.

El turismo está cimentado en la utilización de grandes áreas de terreno, las cuales se encuentran expuestas a un uso desmedido de sus recursos. Se presentan desplazamientos de grandes extensiones que eran exclusivas para la agricultura, dada por una inadecuada planeación en el ordenamiento del uso del suelo; también se observa que el espacio urbano en Malinalco se está modificando al erigirse nuevas casas que sólo son ocupadas para descanso en periodos específicos.

Mientras el turista residencial permanezca pernoctando en Malinalco, la población debe cambiar su modo de vida, en todos los aspectos. Acostumbrarse a ese tipo de gente no es fácil.

El turismo aludido, al hacer sus casas de campo, afecta a la flora y fauna de la localidad. Los sitios son cambiados provocando con ello una transformación radical.

Los hallazgos presentados, de manera sucinta en este escrito, dan idea de que la presencia del "turismo residencial" cambia las

condiciones socioculturales y económicas de los habitantes de Malinalco.

Los cambios son inevitables, aún cuando son bajo su propia lógica. Difícil es proponer ideas para corregir desequilibrios; sin embargo, esperanzados que en adelante no sean tan generales o abstractas se presentan las siguientes propuestas:

1. Revisión de la teoría del turismo en cuanto a su conceptualización, particularizando en las diversas formas y prácticas; como es el caso del "turismo residencial".

2. Conformación de programas para que las casas de campo, cuando se encuentren deshabitadas, sean utilizadas por el turismo convencional y, de esta manera, generen empleo permanente a los trabajadores que las resguardan y conservan.

3. Establecimiento de programas de abasto y comercialización en Malinalco (mercancías que requiera el turista residencial).

4. Programas de uso del suelo o planeación para el ordenamiento territorial, cuyo propósito sea el no fomento de la ociosidad de terrenos.

5. Difusión y fomento de la cultura del lugar, cuya meta sea el revalorar los bienes culturales para no debilitar la identidad local.

Estas sólo son algunas propuestas de acción orientadas a un desarrollo integral y equitativo para que las autoridades competentes o personas interesadas en proteger y fomentar sus recursos adopten medidas que respondan a sistemas de planeación, tomando como base la cultura y necesidades de los pobladores.

## Bibliografía

Batten, T.R. (1964), *Las comunidades y su desarrollo*, México: FCE.

Carpizo, Rodas (1994), *Estructura socioeconómica de México*, México: Limusa.

Casasola, Luis (1990), *Turismo y ambiente*, México: Trillas.

Dirección General de Turismo de Gobierno del Estado de México (1996), *Expediente técnico turístico del municipio de Malinalco*, Toluca: Gobierno del Estado de México, Dirección General de Turismo.

Figuerola Palomo, D. Manuel (1985), *Manual para el estudio de la economía turística en el ámbito macroeconómico*, Madrid: Alianza Universidad.

Hernández Díaz, Edgar A. (1990), *Proyectos turísticos. Formulación y evaluación*, México: Trillas.

Kaiser, Charles (1983), *Turismo, planeación y desarrollo*, México: Diana.

Lickorish, Leonard. J. et al. (1994), *Desarrollo de destinos turísticos: política y perspectivas*, México: Diana.

Mathieson, Alister et al. (1990), *Turismo, repercusiones económicas, físicas y sociales*, México: Trillas.

Nash, Denisson (trad. Ibarra Aispuro Fernando) (1981), *Tourism as an Anthropological Subject*, México: Courrent Anthropology, vol. 22.

Pearce, Douglas (1991), *Desarrollo turístico. Su planeación y ubicación geográficas*, México: Trillas.

Rodríguez, Woog. M. (1987), *Teoría general del turismo*, México: Trillas.

Toti, Gianni (1975), *Tiempo libre y explotación capitalista*, México: Ediciones de Cultura Popular.

# *ESTUDIOS DE CASO*

# La feria de las identidades. La costura, el mito y la representación política en Almoloya del Río, Estado de México

José Antonio Trejo Sánchez

*Después de todo, un líder político no se vuelve luminoso al destacar un cierto e interno estado de autoestima en el orden social, sino al implicarse profunda e íntimamente en las principales ficciones mediante las que dicho orden organiza las vidas.*  
Clifford Geertz

Este artículo es una interpretación de la historia y tradición almoloyense, que nos permite concebir la existencia de símbolos y creencias propagados por la élite o mantenidos por los miembros de grupos regionales, lo que implica una comunalidad entre ellos, dada con el afán de establecer un orden moral y político, donde la "argamasa" -centralizadora del poder- es esta especie de búsqueda y respeto de los sentimientos primordiales. Se ocultan conflictos y dilemas internos, se domesticar desórdenes desestructuradores de lo social y, por lo tanto, se da al poder una fuente inagotable de recursos para su autoridad y legitimidad.

Esto último, no exonera la supuesta ausencia de conflictos o contradicciones sociales al interior de esta comunidad, solamente mantiene vedado el extenso mosaico de los lugareños, en cuanto a la variedad de intereses que actúan, por sí mismos, de mediadores y amortiguadores entre las partes. Muy concretamente, el mundo del trabajo, costura (actividad que todos comparten) y las redes de parentesco que ligan a la mayoría.

## La Almoloya de hoy

La comunidad de Almoloya del Río se ubica al sureste del valle de Toluca, lugar donde tuvo asiento la laguna de Chicnahuan, que en algún tiempo resultaba el principal manantial natural del río Lerma. Actualmente, se constituye como uno de los municipios más pequeños, en extensión y población, del Estado de México. Hasta hace diez años, nadie reconocía siquiera a su población, mucho menos las actividades que ocupaban a sus habitantes, ahora es distinto, luego de su primera feria, todos los pueblos vecinos saben de la costura en Almoloya.

Entrar a los talleres de Almoloya, es regresar al tiempo del trabajo en común de los obreros pre-industriales. En un espacio reducido, generalmente en un cuarto cerrado o nave de láminas, construida en el patio o terreno adyacente a la casa del dueño o capataz, trabajan alrededor de diez a quince personas. Las familias más prósperas administran la mayoría de los talleres existentes en la cabecera municipal. Incluso, se llegan a rentar para que los propietarios de la maquinaria, realicen el trabajo y contraten al personal adecuado.

La parsimonia del paisaje, presuntamente rural, se ha transformado desde hace dos décadas. Acudir a Almoloya es cobijarse por el ambiguo concepto de "pueblo colonial" que destacan algunos trabajos de sociología y antropología urbana. La extensión del municipio es reducida y el asentamiento humano sólo ocupa la cabecera y dos colonias de reciente creación: la Emiliano Zapata y la Adolfo López Mateos. Su ubicación, en la colina más elevada de la zona, permite adquirir una mirada extensa a todo el valle de Toluca, cubierto aún de nieve e imponente para el observador que, desde este punto, puede apreciar la súbita elevación del terreno y también el viejo contorno de los municipios que circundaban las orillas de la desaparecida laguna: Texcalyacátl, Jajalpa, San Antonio la Isla y Tianguistenco.

Las grandes bardas, que rodean a cada hogar, esconden en su interior al seguro taller que funciona en las mañanas. De miércoles a viernes, puede escucharse la ruidosa música del radio y tocacintas que acompaña a cada trabajador o costurero en el desarrollo de sus actividades. Algunos más, los talleres que se mantienen del trabajo a destajo o por encargo, pueden funcionar toda la semana. La mayoría recibe las telas ya cortadas para coser, pegar botones y planchar. Se hacen sacos para caballero, pantalones de mezclilla para hombre y mujer, camisas de vestir y hasta bolsas de plástico de muchos tamaños para bisutería y venta callejera. Las grandes compañías, como Milano, Palacio de Hierro y Suburbia, son las que trasladan su trabajo al municipio. Hasta antes de los temblores de 1985, venían mucho los empresarios, con origen judío, de la calle de la costura del Distrito Federal.

El trabajo está organizado por edades y sexo. La mayoría de los costureros no rebasa los treinta años. La predominante población adolescente alimenta a esta pujante industria: madres solteras y jóvenes acuden para resolver su situación económica, los

muchachos para tener "algo de dinero" para gastos personales (invitar a la novia a salir, comprar ropa y completar sus pasajes) y las muchachas para aprender el oficio (antes de encontrar algún prospecto de marido). Los salarios fluctúan entre los doscientos y trescientos pesos semanales, aunque, cuando hay algún encargo especial, se pueden ganar cincuenta o cien pesos más. El oficio se hace atractivo para los jóvenes, ya que únicamente se trabaja en la mañana.

El trabajo de costura que se hace sentado implica mayor esfuerzo físico, por lo tanto recae en los hombres, principalmente, aunque también se puede observar a gran cantidad de mujeres (las más avanzadas en el oficio) trabajando en ello. Abrir ojales, pegar botones y planchar queda para los más jóvenes, casi siempre mujeres (la mayoría al casarse abandona el taller).

Todos tienen una máquina de coser. Hasta en el rincón más apartado de la cabecera se puede encontrar una, ya sea junto al corral o bien cerca de las gallinas, como sucede entre los pocos campesinos que aún sobreviven. Los talleres más grandes tienen las máquinas más modernas que son ya eléctricas, mientras que los medianos, más familiares, se quedan con las manuales y las reciben como pago, regalo o ayuda de algún pariente o empresario mayor.

El trabajo a destajo, antes exclusivo para alguna compañía, se ha diversificado. Muchos aprovechan el excedente o compran la materia prima para salir a vender directamente al mercado. En la asociación de tianguistas y productores que existe, hay miembros que van a ofrecer su mercancía a Guanajuato y Morelos (salen muy temprano los días lunes, martes y sábado y poseen una camioneta o dos si provienen de familia extensa). La jornada es pesada porque regresan el mismo día. Tienen ya sus lugares en

tianguis regionales, por lo que dominan el negocio completamente. Esto ha formado un modo de lenguaje que constantemente acude al albur y al "choteo", para convivir y hacer vida social. Les gusta la improvisación y la recombinação constante de los elementos culturales que les incumben (música popular, fútbol, noviazgo, dinero, estudio), esto hace muy relajado el tiempo que transcurre de un tianguis a otro, entre armar y levantar el puesto a horas muy pesadas y al trasladarse o mudarse de una plaza a otra.

El día viernes está dedicado a la plaza mayor, que se realiza en la ciudad de Toluca. Finalmente, el día domingo se instalan en la plazuela de Almoloya. Allí trasladan la vida familiar al puesto: llevan a sus hijos, desayunan cerca del puesto, ven el fútbol dominical, visitan a sus amigos y reciben a sus parientes. Más tarde, acuden a comer con algún familiar o compadre. No hay fin de semana que no tengan pretexto para salir o visitar a alguien; en ocasiones también se les presentan fiestas, por ejemplo: bodas, quince años, primera comunión, presentación de un niño en la iglesia, cumpleaños, bodas de oro, etc. En estas reuniones se bebe mucho. Se hace patente el gasto, que muestra la prosperidad del comerciante o la familia maquiladora. Siempre se invita al mayor número posible de personas. Se aprovecha para presumir y estrenar la nueva casa, los recientes cuartos o el actual terreno; que por lo demás, siempre están en obra o en permanentes arreglos (pisos, baños, cancelería). Todas las casas en Almoloya presentan esta situación, por lo que todo el tiempo parece que se encuentran en perpetua construcción.

El trabajo de la costura los hace sentirse orgullosos; inclusive, sus vecinos hablan de ello. No hay estereotipos negativos para el almoloyense, sólo se habla de su éxito como costureros y de lo grande que son sus "borracheras". Se les reconoce que siempre

están gastando en fiestas, aunque recorriendo otros municipios; esto parece compartirse en toda la región.

Al caminar por sus calles, uno tiene que subir y bajar; el terreno es abrupto. La historicidad de sus habitantes parece que sigue este ritmo. Tan pronto logran su éxito como comunidad, se ven atrapados en un desconocido descenso de su calidad de vida. Primero fue la laguna y su fertilidad, la que atraía a turistas y multitudes para pasear y navegar en sus aguas; luego, la inoportuna industrialización que sacó de sus hogares a los hijos, llevándolos a experimentar el traumático destino de la inmigración. Ahora, es la ruidosa industria costurera la que enseña a aprovechar las oportunidades del comercio y el cambiante mercado, aunque articulados a procesos de mayor extensión (como la segura mexicoamericanización de sus vidas). Muchos tienen que salir a Los Ángeles para formarse un destino, exportando con ellos la religiosidad y las virtudes del santo patrón, mientras adoptan los valores de sus paisanos emigrados, acostumbrados a la relatividad de las representaciones locales. Muchos jóvenes visten ya como "cholos" y pronto darán una nueva faceta al trabajo que supervisan en la maquila. Por otra parte, se avocan, insistentemente, a profesionalizar su actividad. Al oficio de la costura agregan algunos títulos profesionales (universitarios), para mantenerse con mayores oportunidades en el largo plazo.

La aparente autarquía, heredada de antaño, se ha vuelto en suave nostalgia cultivada por sus abuelos, pero más para un tiempo que ya ha sido dejado atrás. Las preocupaciones cotidianas se encuentran perfectamente actualizadas a las cambiantes tecnologías y circunstancias de la modernidad mexicana, puesto que no han sido, ni dejado de ser, sino que están convirtiéndose en habitantes de la nueva galaxia Mc'Donalds.

## De la armonía perdida al camino del progreso

La actividad cuasiartesanal de la costura, se ha constituido en la actualidad en el proceso de socialización más importante, que sale de los pequeños talleres y los patios caseros, para insertarse en el marco más amplio de la representación social. Esto da cuenta del progreso material y cultural de los almoloyenses, se muestra que la continuidad de las tradiciones (la costura, el trabajo colectivo, la devoción al santo patrón, la fiesta) se puede conjuntar con la osadía y la desventura del mundo moderno, en un camino de rápida inserción al mundo de la industria y ciudad. Es del pasado de donde se sacan las enseñanzas para transitar en la historia, de las viejas prácticas del tejido, de la sabiduría ancestral que conocen los ancianos y del rudo trabajo en el campo, para recrear las estéticas, ritos y mitos del presente.

Las tradiciones en Almoloya, como memoria nutrida del pasado, se construyen a manera de relatos de origen, mitos del comienzo que componen los sistemas conceptual, simbólico e imaginario, a partir de los cuales se piensa y legitima una identidad. Relatos que combinan la historia real o tiempo histórico con los recuerdos re-imaginados y la moraleja irónica, los que formulan una historia mítica. Donde los sinsabores de la vida se han utilizado para sacar una experiencia, que más tarde puede convertirse en una herramienta estratégica para relacionarse con el mundo; es decir, en experiencia acumulada para resolver problemas en el presente. Lo que permite también una continuidad en el tiempo, ofreciendo una idea sobre la concepción misma como sociedad en la actualidad.

A cualquiera puede preguntársele en Almoloya, sobre los vericuetos de su pasado reciente, lo que produce respuestas similares en casi todos. Predomina la referencia a modo de recuerdos y nostalgias, de un pasado tenido como idílico, cuando sus habitantes dependían exclusivamente de los productos de la laguna de Chicnahuapan. Los destellos de aquellos primeros años del siglo, ofrecen imágenes de una "pequeña comunidad" que se asentaba en los márgenes de una laguna y se abastecía siempre de sus veneros, haciendo uso de sus recursos para la alimentación, el vestido y el turismo. Esta última actividad mencionada con recurrencia, ya que durante los fines de semana se recibían visitantes de la capital y se cuenta de las grandes trajineras utilizadas para pasearlos al interior de la laguna. Muchos hombres, ahora ancianos, recuerdan con gusto su trabajo como trajineros y pescadores durante aquellos años; de las mujeres se narra que estaban encargadas del hogar y bordaban prendas que se vendían en la ciudad de México.

Se dice que la pesca era la actividad más importante de la población y la principal fuente de alimentos; contaban con una gran variedad de especies comestibles: acociles, carpas, ranas, pescado blanco, ajolotes y patos. Otras fuentes de ingresos eran la venta de zacate y tule, así como el alquiler de canoas para el pequeño turismo que visitaba la zona.

En todo momento, la sombra de la ciudad de México aparecía como única referencia externa al nicho lacustre; durante las primeras décadas del siglo, como fuente de ingresos adicional gracias a la llegada de familias y visitantes, pero más tarde, como mancha amenazante al entorno ecológico del lugar.

Siempre con fechas significativas se señalan los eventos históricos que tienen lugar posteriormente. Se dice que el 2 de abril de

1924, día de feria, en la isla Mirafuentes, único montículo de tierra dentro de la laguna y en donde se colocaban "desayunaderos" para los visitantes, se organizó una gran comida a la que asistieron el presidente de la república, general Álvaro Obregón y el gobernador del estado en esos años, el general Abundio Gómez. Lo que daba una idea de lo importante que había sido el regazo natural colindante en la capital del país. Pero también, por su cercanía a los peligros que se podía enfrentar: muchos entrevistados, aseguran que fue este presidente quién "le vino a echar el ojo al agua" de Almoloya.

Se cuenta que la construcción del acueducto del río Lerma-ciudad de México daría inicio a principios de los años cuarenta (asimismo, coincidía con el despegue industrial del corredor Lerma), lo que daba al valle de Toluca toda una nueva configuración urbana e industrial, que provocaría efectos sumamente adversos para los habitantes de los pequeños poblados de la región, es decir como los "almoloyenses", ellos tendrían que emigrar o cambiar drásticamente de actividades para enfrentarse al nuevo entorno que la modernización, impulsada por los poderes estatales, les recetaba.

Nuevamente, un hecho histórico pasaría a la memoria colectiva, como evento significativo que daba cuenta de los desarreglos que se ceñían sobre la idílica sociedad construida por los almoloyenses. Fuerzas externas serían las que perturbarían el orden interno y simbólico, hasta ese momento fielmente resguardado. Se narra que en junio de 1950, un jueves de Corpus Christi, vendrían los ingenieros a terminar con el agua de Almoloya: ese día se perdería la laguna para siempre. Con la finalidad de ayudar a la perforación de pozos y colocar las obras de entubamiento se utilizó dinamita, lo que provocó una salida intempestiva de las aguas por el llamado punto cero (pozo donde comienzan las

bombas del acueducto). La supuesta preparación técnica de los profesionales que se encargaron de tan laboriosa tarea sería puesta en entredicho por quienes ahora relatan el evento. Con cierto coraje, se menciona que, la rapidez por llevarse el agua, impulsó a estos personajes a violentar los veneros del área, con lo que no sólo se provocó la huida del agua y sus mitologías (la "sirenita" melancólica de por medio), sino la alteración profana del orden ecológico, desapareciendo flora y fauna lacustre, y aún más, la vida económica y social de las comunidades ribereñas.

Esta caída en la modernidad es interpretada como un mal paso dado por los representantes de la modernización: "ingenieros" y políticos del exterior, los cuales se encontraban, en ese entonces, en boga. No es gratuito que sean los ingenieros quienes se lleven el papel de Mefisto, en esta narración fáustica de la historia. La tragedia natural es rápidamente transformada en una desorganización social, que vuelve incierto el horizonte cultural de estas poblaciones. Se hacen comparaciones con otros tiempos, también difíciles, por ejemplo: la hambruna posterior a la revolución de 1910; todo esto con el sentido de interpretar la descomposición que flotaba en el ambiente. Ahora, el fondo fangoso del nicho lacustre era la mejor figura para señalar el trance que los almoloyenses tendrían que pasar. Las tragedias familiares se multiplicarían con la emigración a Estados Unidos o ciudad de México. De alguna manera, es el tiempo de la huida. Una suerte de expulsión del paraíso perdido, que obliga a estos hombres y mujeres a enfrentar el hecho de que su vida económica, social y cultural, se había acabado para siempre.

La memoria colectiva, en este punto, se disemina en una variedad de historias familiares que consisten en desprendimientos; es decir, migraciones y separaciones de parientes; de biografías inconclusas que olvidan los hechos particulares y la serie de even-

tos sucesivos, que seguramente se han arrinconado en el olvido. Aquellos "sentimientos primordiales" ligados al nicho lacustre y a sus fantasías sincréticas (serpientes y lloronas que se convierten en sirenas), han perdido la coherencia y la referencia obligada. Ya no sustentan el cuerpo de sentidos y significados que permitieran construir la continuidad de la comunidad y orientar las preguntas que como sociedad histórica se planteaban : su origen y su finalidad. La desolación del lugar es el dolor de sus habitantes. El orden de los moradores de la laguna y sus riquezas es transgredido, subvertido por esa devoración ecológica; el nicho que se ha consumido por la voracidad de los propios hombres. El ciclo de la memoria se cierra con esta reflexión profunda: fueron los propios hombres, unos viejos cazadores, quienes dieron muerte a la "sirena" un poco antes de que la laguna se desecara, terminando así con su guardián y anunciando la tragedia.

Las narraciones más recientes reinterpretan la desaparición de la sirena, al desecarse la laguna, como un episodio diferente. La supuesta huida del personaje mitológico, hacia otras lagunas o lugares, cuando se terminó el agua; es intercambiada por una nueva narración tenida como secreta. Se dice, que en realidad fue un suceso sangriento, porque unos cazadores de patos se juntaron y la fueron a buscar a la laguna. Atemorizados por su aparición a modo de serpiente gigante, decidieron cazarla furtivamente. Formaron un gran círculo con sus "chalupitas" y, de alguna forma, la acorralaron en la zona más profunda de la laguna; usando sus escopetas y fisgas, con las que cazaban patos y pescaban respectivamente, hirieron mortalmente a la sirena, quien entonces se sumergió profundamente para ya no aparecer jamás.

Quizá sea por este hecho tan determinante, que la añoranza no se halla vuelto su arma de contestación, sino únicamente el

punto de partida. Ya que los mismos hombres al acabar con la sirena, sin saberlo, habían terminado violentamente con el orden natural y mitológico de su propia sociedad.

La memoria de la tragedia lacustre sólo es conservada por los ancianos. A los jóvenes ya no les atrae la recreación imaginaria de un pasado que no tienen a la vista. Pensar en que había una laguna a donde ahora crecen las milpas, resulta un verdadero cuento de los abuelos. Suponer que la sirenita se aparecía a los trasnocheros o a los jóvenes solteros, resulta parte más de la inventiva nostálgica, que de las representaciones circulantes en la actualidad. Nadie quiere creer en eso, se dice: "eran cosas de quienes no estaban instruidos, de las personas de antes". En una sociedad que ha podido ingresar, a pesar de sus dificultades, a la enseñanza laica y al patriotismo "oficial", las efemérides y los héroes nacionales les dicen más que las vagas referencias de un ser de naturaleza fantástica, que nunca se sabía si era una serpiente o mujer.

De esta manera, todos se acuerdan mejor de haber participado en desfiles, honores a la bandera o en la banda de guerra de la escuela; que de contar el sospechoso ruido nocturno o la culebra ondulante en el agua. En este paraje, el recuerdo familiar se refuerza en las imágenes de la fotografía y, ahora cada vez más recurrente, en el resguardo de la videograbación, donde paisajes u obras materiales son inexistentes. Son la gente, abuelos, hijos; la familia extensa quien se retrata, se graba o se alude continuamente en los recuadros de las paredes. Una historia iconográfica nos podría ofrecer mayores pistas al respecto: el pasado se ha humanizado, para reducir la eficacia de la mitología lacustre. Las imágenes de la laguna son conservadas como piezas de museo por una sola familia. Las demás, prefieren mantener las fotos de los eventos familiares y escolares del pasado más reciente.

Es como si se narrara una tragedia lejana, que sirve solamente para empezar a explicar la calamidad que asoló a la población y le hizo reorientar su vida económica y cultural. Mito que no ilusiona, sólo está para señalar y aleccionar. Se encuentra referido a lo que está en el origen, en el comienzo; remite, por ser un relato histórico, a la temporalidad, pero no a la de una sucesión de acontecimientos claramente diferenciados (por eso hay muchos saltos, aparecen más que periodos, momentos claves), sino a un tiempo fundante durante el cual se engendró un primer orden y un pasado que proporciona la "piedra angular" básica para definir culturalmente la primera referencia social de los almoloyenses; se encuentra ligada, por supuesto, a una memoria colectiva que solamente recrea anecdóticamente este primer sustento imaginario requerido para sustentar un "nosotros" contemporáneo.

Hay que acudir a la narración de los eventos que impulsaron el beneficio de la costura en la Almoloya de mediados de la década de los cuarenta, para reconocer que esta construcción, a manera de relatos de origen, se sostiene para dar cuenta de aquellos simbolismos constitutivos de la identidad colectiva local: un mecanismo para poner en orden los acontecimientos y ubicarlos en un plano significativo.

Se conjuga el recuerdo del pasado, como figura mediadora entre el antes y el después, con el orgullo de poseer una tradición que les ofrece un lugar y una oportunidad en el desarrollo económico y político del presente. Esta estructura mítica aparecerá como la sustentación de una tradición textil que, basada en el orgullo y el esfuerzo laboral, permitirá construir un nuevo *ethos* a la manera de un resurgimiento o renovación sociocultural. Este retorno de la identidad local se ha logrado mediante una reconversión de los emblemas y símbolos culturales, de aquellos basados en el terruño y la edénica comunidad lacustre, por los de la inserción

fabril al mercado de la costura y figura emprendedora, no sin cierta carga de heroicidad, atribuida al costurero y vendedor o tianguista.

El infortunio individual y colectivo, producto de una agresión externa, se transforma en apredizaje de un nuevo comienzo, un punto tal que la sucesión rápida de acontecimientos oportunos es considerada una recuperación de la "existencia" como comunidad local. La actividad de la costura se inscribe como una "ideación colectiva constitutiva" que, contenida y desprendida de la memoria social, se manifiesta en la producción de una territorialidad social, de un *locus fundante* y en la apropiación de una tradición cultural, que encuentra su razón de ser en la historia, cuando la sociedad de Almoloya, atravesada por un momento de crisis o infelicidad, encuentra un modo de salvar la situación.

El apropiarse de la actividad fabril y maquiladora es obtener un nuevo espacio social, en donde construir y renovar las relaciones familiares, vivenciales y comunitarias trastocadas por el desvanecimiento del nicho lacustre. Lo que va a permitir recentrarse en algo próximo, otra vez en el terruño, la pequeña Almoloya abandonada, pero nunca olvidada. Es otra vez la tierra natal, el refugio colectivo en donde volver de nuevo a enraizar la suerte y el destino. El regresar con la familia, el sustituir la sobrevivencia en una actividad más oportuna y permitirse de nuevo la alianza en común, en donde el santo Miguel arcángel será el nuevo eje para tejer la tradición, explotando oportunamente sus maneras de ser religiosas y, a veces, sus propias teologías. Esta tradición localista, será nuevamente cultivada con orgullo, como hogar y foco de una historia de devenir. El lugar recuperado se convierte en vínculo de una nueva identidad social, en que la costura alimentará el contacto y la solidaridad de esta comunidad local.

Al respecto, conviene observar cómo la narración vuelve a constituirse un conjunto dado de hechos recreados, para ofrecer el nuevo escenario en que tienen lugar las agregaciones sociales y sublimaciones simbólicas.

Después de la desecación, la muerte de la sirenita y penurias de la obligada emigración, un acontecimiento vendría a dar nuevas oportunidades a la comunidad de Almoloya. Se cuenta que en 1945, un joven almoloyense llamado Beningo Reyes Pulido radicaba en la ciudad de México y trabajaba en un taller de costura, quien al reconocer la crisis por la que pasaban sus paisanos, le propuso al dueño del taller que instalará un centro de costura en Almoloya del Río; esta solicitud encontraría eco en el patrón e impulsaría la instalación de una pequeña empresa, con un pequeño capital para que diera inicio su funcionamiento.

Comienza entonces a constituirse una épica sobre el desarrollo de la actividad costurera en la pequeña Almoloya.

Como parte de una gesta heroica se mencionan nombres, lugares y fechas claves para la aparición de esta actividad en la comunidad. Se cuenta que el primer taller fue instalado en junio de 1945, en la casa de la señora Amalia Hernández; un mes más tarde, éste sería trasladado al domicilio de Benigno Reyes Pulido, ubicado en la calle de Veracruz; ahora se encuentra en la calle de Anselmo Camacho, en casa del señor Patricio Hernández. En este primer taller dio inició la producción de prendas de vestir de manera sistemática, así como la capacitación de trabajadores locales, además de la difusión de esta actividad al resto de la población.

Se registra también a los primeros propietarios de talleres familiares: aparecen los nombres de Apolonio Lagunas López, Alejandro Gómez Hernández, Eligio Escobedo y Aparicio Delgadillo.

En 1960 se instaló la primera industria textil, que fabricaba

tela rayada utilizada en la confección de trajes típicos, propiedad de la familia Vargas Pérez, ubicada en la Avenida Principal -hoy avenida Carlos Hank González- esquina con Canal del Norte. De esta manera, Almoloya del Río se recuperaba de su trágica desecación y lograría, desde entonces, convertirse en ejemplo de desarrollo y progreso para los pueblos de la región.

## Un sueño revelador: el advenimiento del político

La identidad colectiva supone la emergencia de la definición cultural institucionalizada de una sociedad de referencia, este referente es el "nosotros". Sería la actividad de la costura la que daría a esta comunidad, la definición colectiva para sustentar su "autoconcepción" y establecer su relación con los "otros". Importantes, en esta construcción imaginaria, son las identificaciones familiares, la épica del artesano transformado ahora en tianguista y la interpretación de un destino trágico, que ayuda a tomar la propia responsabilidad frente a los acontecimientos del presente. De esta manera, se tejió un mito fundante, donde el municipio de Almoloya es presentado como un ejemplo de desarrollo y progreso regional.

Sin embargo, esta construcción simbólica del *ethos* de la comunidad y la posibilidad de configurar una identidad sociocultural, se encuentra atravesada por la lucha y el conflicto, su aparente coherencia no debe hacernos olvidar que la polémica y violencia simbólica están presentes en toda representación social.

El sistema de creencias y representaciones nunca es neutral, se encuentra atravesado por la dinámica de disputa y conflicto pre-

sententes en toda sociedad moderna. Al respecto, vale recordar que la contienda del significado es también una querrela política. Hasta el momento, la pequeña comunidad de Almoloya ha aparecido como restauradora de la eficacia simbólica y con ello de su persistencia como sociedad histórica. Y hemos visto como, cada vez con mayor insistencia, se ha ido constituyendo una red mítica de hilos finos pero sólidos, que permite hablar del resurgir de lo cultural en la vida social. El modo en cómo se organiza este referente es lo que hace a este tema un asunto político.

Cabe señalar la creciente importancia que fueron adquiriendo los costureros en el municipio. La extensión de sus actividades y la rápida conversión de la población hacia esta actividad debido a las ventajas que ofrecía como fuente de recursos, además de la posibilidad de reorientar las actividades productivas de la comunidad, constituirían un éxito asegurado. Serían las familias con mayores posibilidades quienes comenzarían con este proceso siguiendo las parentelas y después los amigos. Se construirían, de este modo, redes de reciprocidad y cooperación que involucrarían casi al resto de la población. El crecimiento de esta actividad, su organización más allá de las primeras familias y la necesidad de orientar los esfuerzos emergentes hacia una meta colectiva, hicieron necesario que los ámbitos culturales y sociales contaran con un respaldo o apoyo político para legitimar su inserción en lo público.

En esta perspectiva se impone la relación del trabajo y sumisión a la autoridad. Nos interesa la canalización de esta energía colectiva que es el trabajo de la costura y la legitimación del poder. Al trazar la historia de la organización e institucionalización de esta actividad, es posible observar cómo la historia de la organización forma un "espectáculo de identidad" en el que es posible leer constantemente el poder de los "controladores". Es decir,

conviene situar que a la lógica de la identidad le sucede la de la dominación.

Al preguntar sobre la aparición de la primera organización de costureros, se constata una estrecha colaboración entre los primeros líderes de la asociación de tianguistas y la administración municipal de aquellos años. Los primeros acudieron al presidente municipal para demandar atención y apoyo a una naciente agrupación. El segundo, ligado, además, por lazos de compadrazgo con algunos de ellos, convino en la necesidad de contar con un organismo semejante. Se dieron entonces los primeros pasos para agrupar a productores y comerciantes involucrados en la costura, los segundos eran quienes tenían mayor interés en que prosperara la organización. La relativa independencia que les aseguraba la venta directa de la mercancía exigía una mejor fuente de representación colectiva.

Las incertidumbres y dudas de esta primera tarea no se hicieron esperar. Sobre todo, porque en el centro estaba la informalidad en que todos laboraban y a la que no podían renunciar tan fácilmente. Formar parte de una organización, más allá del taller casero, implicaba enfrentarse a la posibilidad de encarar impuestos y establecerse como pequeños empresarios; lo que, dadas las primeras circunstancias, volvía difícil pensar en su conversión a la formalidad. Es claro que, en el fondo de las primeras discusiones y acuerdos, la solución de este problema quedaba sin resolver, lo que hacía particularmente importante la intervención de una autoridad, la cual tenía que ofrecer alguna alternativa dada la calidad de su representación.

El presidente municipal, del que hablamos, había salido recientemente del gobierno y gozaba de importantes alianzas. Dada su cercanía con el exgobernador, Jorge Jiménez Cantú, y el compro-

miso de ayudar a sus paisanos, además de su papel como promotor de una buena solución hacía atractivos los acercamientos de los primeros costureros. Además, aunque vecindados en el municipio desde tiempo atrás, no terminaba de entenderse su regreso después de tantos años, sin pagar alguna cuota de responsabilidad en las preocupaciones y necesidades del lugar; significaba, de algún modo, una prueba a su legitimación como autoridad, además de ser la primera demanda que podía probar las habilidades de su función. Porque a un paisano que regresa se le pide, antes que todo, que demuestre la fidelidad a su tierra o muestre, en el caso del político, los deberes que encubre.

Dada la personalidad y actitud de este político, que nunca deja de desconocer el juego implícito que define la relación entre gobernantes y gobernados, asume un reto la demostración de su garantía como "equilibrador" de los conflictos y desórdenes locales. Por ello, según relata, esta situación le ocupa la mayor parte del tiempo mientras gobierna. Llega, de esta manera, a provocarle profundas meditaciones sobre el logro de sus compromisos y a exigirle en todo momento pruebas de su habilidad como gobernante. Echa mano de sus mejores recursos, también de su inventiva, al involucrar sus sueños en el arte de gobernar.

Según cuenta, una noche el arcángel san Miguel, patrono de la comunidad, le habló durante su sueño. Éste se mostraba preocupado por los habitantes del municipio, porque no le habían mostrado suficiente devoción hasta ese momento, además de que estaban llenos de envidias y mezquindad, cosa que entristecía notablemente al santo, quien entonces comenzó a llorar por la ausencia de verdadera veneración en aquel lugar. Era claro, que el sueño exigía una interpretación a profundidad. Éste poseía un significado que el político tenía que descifrar dado el carácter perturbador con que el santo se había mostrado en aquel efímero

trance.

Después de este mensaje divino, el entonces presidente municipal decidió que era ya el tiempo de trabajar en un proyecto común, que involucrará a todos los alomoloyenses. Y como se acercaban los festejos paganos y religiosos de san Miguel arcángel, decidió organizar una feria que enalteciera el trabajo que comenzaba a distinguir a los habitantes de la cabecera: la maquila, además de la costura de pantalones y camisas; que aunado a ser un trabajo recurrente, se había convertido en la principal fuente de ingresos para la mayoría de las familias. Ya que en 1982 se vivían los efectos de la crisis económica, que en el ámbito nacional provocaba contracción en la actividad productiva, además de una disminución drástica de los salarios e ingresos familiares, debido a la galopante inflación. También se había logrado una organización grupal, de carácter gremial, que permitía orientar el esfuerzo y el trabajo de los costureros, lo que requería de una oferta política oportuna y particular, que movilizara toda esa energía colectiva desprendida hacia estados de mutuo beneficio y equilibrio social interno.

Al volver a nuestro interlocutor es necesario constatar que la visión que le anuncia el patrono del lugar, antecede el cálculo político de instituir una feria del vestido, el mismo día en que se celebra a san Miguel arcángel. De esta manera, configura y ofrece contenidos colectivos, que podrían haberse considerado como una decisión meramente personal.

## Santos, costureros y misses: la feria de la identidad local

Empatados los esfuerzos de los costureros y su presidente municipal, se decide formar una asociación que agrupe gremialmente a quienes se dedican a la costura. Por su parte, la autoridad propone la realización de una feria que impulsaría y daría forma a la actividad más importante del municipio.

En 1983 se realiza la primera feria del pantalón y el vestido, bajo la tutela del ayuntamiento, con el fin de apoyar y comercializar los productos de los talleres familiares. Es cuando un grupo de productores de ropa decidieron independizarse del trabajo a destajo que venían realizando para empresas maquiladoras. Nace entonces la Unión de Pequeños Productores Comerciantes de Ropa y Artesanías de Almoloya del Río, sus primeros integrantes eran alrededor de 30 familias o pequeños productores. A partir de ese año, daría inicio la tradición de llevar a cabo una feria para dar a conocer esta actividad y poder beneficiar con su comercialización a las familias integrantes de la unión.

La feria se convierte en un catalizador de la actividad costurera y de relaciones de apoyo e intercambio político. Se coloca en el centro al presidente municipal, quien impulsa y preside los esfuerzos de organización y mercantilización de la feria. Sus relaciones con algunas familias prominentes, que tienen ranchos dentro de los límites que abarca la extensión territorial de Almoloya, permiten algunos beneficios para la difusión y proyección del evento; como fueron *spots* en la radio y algunos comerciales televisivos que pregonaban un certamen de carácter internacional.

Por parte del gobierno estatal, se adquieren facilidades para la

instalación de *stands* y, más tarde, la construcción de una nave para la comercialización de los productos. El resultado es una semana completa dedicada a la venta y comercialización de ropa, que culmina con los festejos religiosos del santo patrón san Miguel arcángel.

Los mejores años de la feria se sitúan entre 1983 y 1986 cuando el edil Margarito Landa Castro impulsa y consolida esta celebración. Para 1988 se alcanza un momento de máxima celebración, al incorporar a tianguistas y artesanos de comunidades vecinas (san Antonio la Isla, Gualupita, Ocoyoacac, Santiago Tianguistenco) y de otros estados (Oaxaca). Se tiene en la inauguración a políticos y funcionarios estatales de gobierno, inclusive, la presencia de la miss Estado de México de aquel año. Es cuando se publicita la feria en radio y televisión, gracias a la intervención del matrimonio O'Farril (Rómulo e Hilda); quienes consiguen *spots* en Televisa y probablemente construyen el título de la "feria con carácter internacional" -aspecto que hasta los mismos productores consideran desproporcionado-. De cualquier modo, los miembros de la unión entran a un nuevo circuito de comunicación y relaciones sociales que afectó su propia organización interna. Tienen que lidiar con publicistas, agentes de relaciones públicas, miembros del gabinete del gobierno, reporteros, misses y toda la parafernalia de la industria del entretenimiento y el negocio publicitario.

El buen resultado de la feria llena de satisfacción a sus organizadores y de orgullo a todos los habitantes. Les ha permitido tomar un lugar en el espacio regional, como pobladores que trabajan y alcanzan prosperidad, gracias a su esfuerzo y al trabajo apasionado que han mostrado a propios y extraños. Por fin han podido abandonar la informalidad del taller casero y la ingratitud de ocultar sus máquinas, por las que han invertido varios años de

esfuerzo y cicatrices en brazos y manos; les ha permitido recuperar confianza en sus actividades más cotidianas y mayores certezas en el corto y mediano plazo. Han podido concebirse a sí mismos como sociedad o conjunto de hombres y mujeres que poseen un recurso novedoso: el de sentirse y percibirse como parte de un ente colectivo más vigoroso e importante que extrae sus rasgos de un nicho menos ajeno y distante como son las historias familiares, los recuerdos primordiales, las fiestas locales y los mitos comunitarios.

Para 1993 las diferencias en la asociación terminan por dividir en dos bandos a sus miembros. La causa es la separación entre productores y quienes organizan las ferias, los primeros más ligados a las preocupaciones originales de beneficio directo a los productores locales, y los segundos, ocupados en aprovechar los contactos externos para proyectar la feria según cánones de publicistas y el gobierno estatal. Esto determina la construcción de dos sedes: los que dejan sus puestos en la pequeña plaza y quienes buscan los *stands* del Centro Ovino (una nave que se acondiciona con baños y estacionamiento para los visitantes). Luego de la feria las diferencias son tan grandes que acaban por acrecentar el riesgo de terminar en dos asociaciones. Para el siguiente año, el poblado de Almoloya se quedará sin la realización de esta feria.

## El arte de gobernar: cómo se “hace pueblo”

Empatar la feria y fiesta de san Miguel arcángel es producto de un cálculo político para reconocer los nuevos rostros del lugar y aprovechar el círculo de políticos entonces en formación. Crearle

una identidad a la población (en orfandad después de la desecación lacustre) y ofrecer una salida económica a los "desórdenes" de la crisis de los ochenta. Tal hecho se edifica como producto de un sueño visionario, en el cual san Miguel llora y se duele de las mezquindades que separan a los almoloyenses.

Es, en la gestión del entonces edil de 1981a1983, cuando se edifica el mito de la feria internacional, gracias al apoyo de las familias O'Farril y al presidente municipal que se confiesa partidario de Jiménez Cantú, ex gobernador del estado; por lo tanto, las dependencias con el Ejecutivo estatal son directas. Este presidente municipal había sido funcionario público, primero en el gobierno estatal y después en su tierra. Como la tradición política en el estado ha sido común para muchos municipios, las lealtades son recompensadas con el servicio al terruño (como refugio mientras la camarilla se reconfigura, además de espacio para poder seguir "saltando y jugando" a la política).

Las actividades del presidente municipal son, básicamente, para reforzar y ampliar las alianzas. Grandes comilonas se realizan para invitar a personajes del mundo político y cultural local o regional. Se obtienen beneficios según el número de relaciones involucradas y se participa del desarrollismo a toda prueba. La obra pública es la mejor justificación para obtener adhesiones y validar la legitimidad frente a los gobernados. Se construyen escuelas y caminos pavimentados, se cultiva el clientelismo mediante estas relaciones de distribución y retribución de recursos morales y materiales (amistades, lealtades, escuelas, parques, desfiles cívicos).

Después del éxito de la feria se cultiva la iniciativa en toda la actividad política de la gestión municipal subsecuente. En todo momento, la actividad de la presidencia es presentada como el

camino que los almoloyenses están construyendo en la región. El político se convierte en el animador de las representaciones locales, al expropiar, de alguna manera, los simbolismos e iniciativas de los propios costureros.

Se decide echar a andar la obra pública, a pesar de las opiniones en contra de quienes se verían afectados por la expropiación de terrenos. Las oposiciones y conflictos son resueltos por el político, lo que refuerza su lugar y su centralidad en la localidad. El mismo personaje, nos cuenta que, ante la presión de construir caminos hacia donde estaba la laguna, encontró la resistencia de quienes ocupaban esos terrenos, lo cual lo obligó a echar mano de sus virtudes de persuasión y negociación. Decide comenzar la obra y traer la maquinaria requerida. Ante la protesta de los vecinos, éste los recibiría en la presidencia municipal. Hace esperar intencionalmente a la comisión de enojados ciudadanos que acudía a sus oficinas; al salir, finalmente para atenderlos, les comentó la situación económica: los saludó y felicitó por convertirse en millonarios de la noche a la mañana. Lo que provocó azoro y perplejidad en sus interlocutores. El político les explicó que, al dejar pasar la maquinaria para la obra y perder parte de sus terrenos, el gobierno municipal tiene que pagarles una cantidad considerable por efectos de la obra pública. Sin embargo, al llevar a los vecinos a su oficina les comenta que es necesario que muestren los recibos del predial al corriente para preparar los papeles necesarios para su indemnización. Él sabía de antemano la situación irregular que tenían los propietarios, de esta manera cambia la entrevista a su favor. Pone en aprietos a sus interlocutores y modifica el enojo en una actitud más condescendiente hacia su persona. El episodio termina en acuerdos "sencillos y apalabrados", en donde los vecinos ceden a la promesa de mejorar su nueva calle y aceptar la voluntad del gobernante.

El gobernante, por supuesto, corona este suceso invitando a comer a los vecinos afectados; además de festejar el incidente, dado que en éste ha mostrado su habilidad para manejar situaciones difíciles sin provocar conflictos ni rupturas entre la población. De alguna forma está anunciando un estilo de gobierno y una modificación de las definiciones públicas, en donde el poder se establecería como el centro de las relaciones y conflictos sociales.

El político está profundamente implicado en las principales representaciones mediante las que se organiza el orden de la comunidad, del grupo o la sociedad cultural (Geertz, 1994). De esta manera, cuando el político oficial nos explica el origen de la feria del "pantalón y la costura" y aparentemente nos introduce al relato memorial (que rápidamente cobra rasgos de mito fundacional), lo que hace en realidad es introducirnos en las ficciones de sus paisanos, de las que todo político no es más que un portavoz autorizado o su interprete más afortunado. El hombre del poder, esa especie de gestor de las "pasiones públicas", cristaliza de esta manera la energía interna de la comunidad, movilizandolos "artificios", "ficciones" o "representaciones" que la constituyen en cuanto tal, además de asegurar un equilibrio entre ésta y el exterior, tanto natural como social (Maffesoli, 1992). Se convierte entonces en el guardián del orden establecido, en el artífice de la imaginería local, en la encarnación de los sistemas simbólicos que dan sustento a la identidad local.

Lo que quiero resaltar, a través de todas estas anotaciones, es que la coacción moral o la protección impuestas por el jefe le vienen de la pasión común o el arraigo cultural que utiliza, porque acepta y se reconoce en los sentimientos y representaciones de sus conciudadanos. Cuando habla por y para los almoloyenses reconoce que su poder no le viene de "afuera" sino de "adentro"

y que es en la comunidad de origen donde recoge el capital simbólico de su función, la habilidad para reconocer e interpretar el estado de ánimo de sus gobernados, el oficio de velar por el interés colectivo que guía sus acciones más allá de la presencia segura de los distintos intereses particulares. Lo que lo vincula a la gente es el compartir un conjunto de supuestos comunes.

El artificio de su representación se encuentra en el seno mismo de la representación colectiva que construyen los almoloyenses. Primero, está la veta cultural de donde extraerá posteriormente su función, aunque pueda después contribuir a su explotación, e inclusive controlar y lograr la manipulación de sus productos. Sin embargo, debe permanecer primordialmente apegado a los manantiales de la imaginación colectiva para disfrutar luego de los brebajes de su inmersión profunda o de la navegación segura por sus aguas. Tal representación no sirve sino a condición de que el representante acepte y afirme los principios generales de la representación local.

Por lo tanto, antes de discurrir sobre las artes de la representación política, debemos reconocer como hecho cultural el acto originario de su constitución. Y aquí señalamos con oportunidad, que este acto pasa necesariamente por la construcción de una identidad social que recoge, resguarda y mantiene un referente colectivo; asegura un orden social consistente y perdurable.

## Bibliografía

Aguado, José Carlos y María Ana Portal (1992), *Identidad, ideología y ritual*, México: UAM-Iztapalapa.

Balandier, Georges (1990), *El desorden, la teoría del caos y las ciencias sociales*, España: Gedisa.

Geertz, Clifford (1994), *Centros, reyes y carisma: una reflexión sobre el simbolismo del poder*, Barcelona: Paidós.

Le Goff, Jacques (1991), *El orden de la memoria. El tiempo como imaginario*, Barcelona: Paidós.

Maffesoli, Michel (1992), *La política y su doble*, México: UNAM-Instituto de Investigaciones Sociales.

# Análisis etnográfico de la semana santa en Mazatlán, Sinaloa

Yuriria Jazmín Santoyo Parroquín

Durante mucho tiempo, y sobre todo desde el positivismo, la investigación cuantitativa era considerada la única relevante, importante y válida.

En este siglo, la investigación cualitativa y etnográfica toma carta de ciudadanía e impone su validez derivada de una observación totalizadora e integral.

Se puede afirmar que, para comprender los fenómenos sociales, se requiere observarlos detalladamente, hacer una minuciosa descripción de lo observado, realizar la interpretación y el análisis de lo consignado acerca de ellos. Para ello es conveniente recordar que:

\* Observar no es sólo el hecho de ver, sino de hacerlo con atención e intención.

\* La descripción detallada nos lleva a la llamada "descripción densa" interrelacionando las partes y pautas con significado (Geertz, 1990).

\* Interpretar, por otra parte, es darle un significado a los símbolos, fenómenos, sucesos; es sacar deducciones de un hecho determinado.

\* Por último, hacer el análisis implica desentrañar las estructuras de significación en un trabajo que consiste en descomponer un todo en sus partes para estudiarlas, a fin de conjuntarlas posteriormente en un esfuerzo de síntesis y poder así explicar de mejor manera el suceso social de que se trata.

Si deseamos comprender, requerimos conocer, pensar y reflexionar, estudiar "la otra cultura" sin prenociones o prejuicios.

La propuesta etnográfica de Clifford Geertz describe "la otra cultura", para lo cual propone "el método etnográfico", en el que se establecen relaciones, se selecciona a los informantes, transcribe textos, establece genealogías, traza mapas, desentraña las estructuras de significación, lleva diario de campo y expone las reglas sistemáticas de comportamiento de los vecinos captando su carácter normal, sin reducir su particularidad.

En *La interpretación de las culturas*, Geertz afirma que la descripción etnográfica presenta los siguientes rasgos característicos:

- \* Es interpretativa.
- \* Lo que interpreta es el flujo del discurso social.
- \* La interpretación consiste en rescatar *lo dicho*.
- \* Es microscópica.

Lo anterior no quiere decir que no haya interpretaciones antropológicas extensas, sino que el antropólogo aborda interpretaciones más amplias y hace análisis más abstractos, partiendo de los conocimientos extraordinariamente abundantes que tiene acerca de cuestiones extremadamente pequeñas.

El problema es como llegar, a partir de las observaciones y anécdotas, a la descripción de los paisajes culturales más amplios, éste es el problema metodológico. Las acciones locales son comentarios sobre algo más que ellas, pequeños hechos hablan de gran-

des cuestiones, lo que interesa son los enfoques interpretativos a cuya luz puede lograrse la articulación del mundo conceptual en el que viven los sujetos y la evaluación que se puede hacer partiendo del análisis exhaustivo de los hechos.

## El rito de iniciación, reflexión personal y realidad

He vivido varias temporadas de semana santa en Mazatlán, pero esta vez era diferente, pues sería yo "investigadora", sí, investigadora. Por primera vez trataría no sólo de darme cuenta de la gran mayoría de los sucesos sociales, sino de analizarlos bajo la óptica de la etnografía.

Se requería de armarme de paciencia y empezar a anotar todos los acontecimientos que observara, llevar mi diario de campo, formular preguntas y encontrar respuestas, ¿qué significa para el turista vacacionar en Mazatlán?, ¿cómo viven los distintos actores estos días de semana santa? No era fácil, hice el esfuerzo por entender la práctica turística individual y de masas, además de tratar de dar un significado a cada una, así como encontrar a los informantes que serían los turistas nacionales, sin olvidar a los habitantes de ese centro turístico, que disfrutaban este periodo vacacional al lado de sus visitantes. Captar el comportamiento de los turistas que visitan esta ciudad y puerto durante la semana santa me ha parecido interesante y he descubierto que cada vez se hacen más necesarias las investigaciones sociales para este destino turístico, pues sólo al hacer una evaluación, no sólo de los servicios ofrecidos, podrá mejorarse la imagen de esta "Perla del Pacífico", con el consiguiente aumento del flujo turístico y, por ende, de la derrama económica en beneficio de la región y la localidad.

## La comunidad receptora se prepara

Así empecé por observar el escenario desde días antes de la llegada de los turistas: la playa, las principales avenidas del puerto, los centros comerciales, los restaurantes, los hoteles, las discotecas, el acuario, el mercado, en fin, los lugares en donde años anteriores había mayor concentración de turistas. Las calles aledañas a la zona hotelera se encontraban limpias, así como las principales playas. Y fue aquí en donde enfoqué mi atención: ¿cómo se comporta el turista en la playa?

Empezaban a llegar algunos autos con placas de diferentes partes de la república y en las principales avenidas se veían circulando taxis y autobuses con el logotipo del aeropuerto, taxis de ciudad (ecotaxis), "aurigas" (camionetas con toldos), "safaris" (especie de jeep), y las tradicionales "pulmonías" (carritos descubiertos con toldos). En la mayoría de estos transportes se podían ver maletas de todos tamaños y colores, y a sus poseedores con sus pieles todavía no bronceadas que miraban todo a su alrededor. Las personas que circulaban por el malecón contemplaban el mar como si un imán los atrajera y como si el flujo y reflujo del océano ejerciera una especie de hipnosis.

Recuerdo un estudio del Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR, 1992), que mostró que el principal motivo de viaje de los turistas que visitan Mazatlán era la búsqueda de mar, sol y playa.

La comunidad receptora, obviamente, se daba cuenta de esta marea humana y se tomaban las medidas pertinentes: por lo menos 3000 elementos participarían en el operativo de seguridad de semana santa, afirmó el subprocurador de Justicia, quien agregó

que en el fin de semana se intensificaría la vigilancia, sobre todo en las carreteras con motivo de la llegada de los vacacionistas a este destino turístico.

La Octava Zona Naval ayudó en el operativo con 116 elementos que transitaron por la playa asignados para evitar los accidentes y robos que se pudieran presentar. Posteriormente, se implementaron 10 lanchas con 20 elementos que navegaron sobre la zona costera para intervenir en caso de que las personas solicitaran auxilio en el mar; el objetivo era proporcionar a lo vacacionistas locales, nacionales y extranjeros una mayor seguridad.

En los periódicos de la localidad la Coordinación General de Turismo de Mazatlán pedía a los prestadores de servicios turísticos que respetaran las tarifas oficiales, tanto a los hoteleros como a los transportistas (taxis, pulmonías, aurigas y safaris), no cobraran indebidamente, que no abusaran de los usuarios, aprovechando la alta afluencia de turistas en la temporada vacacional, además de que los choferes portaran sus uniformes para dar una buena imagen a los visitantes.

Los prestadores de servicios turísticos en Mazatlán estaban concientes de la llegada masiva de turistas, y ofrecían trabajo temporal, muchos de los hoteles ya estaban con reservaciones al 100%, como "El Cid" y "Playa Mazatlán."

Elementos de la marina, policía municipal, Departamento de Tránsito, policía federal de caminos y Ángeles Verdes anunciaron por medio de la prensa local estar preparados para la llegada de turistas, con un operativo de seguridad y vigilancia durante la semana santa.

## La gran fiesta vacacional

Las playas se empezaron a llenar por todo lo largo de los 17 kilómetros con los que cuenta Mazatlán; durante el transcurso del día se veía a los turistas (niños, jóvenes y adultos) disfrutando del sol, algunos de ellos acostados en la playa tratando de broncearse, otros jugando a la pelota. En el día, los niños juegan enterrando sus cuerpecitos sin importarles los acontecimientos a su alrededor. En los atardeceres disminuye el número de infantes mas no así el de vendedores ambulantes que llegan de diferentes partes de la república: Oaxaca, Chiapas y Michoacán, esto significa que Mazatlán es una zona receptora de vendedores en esta temporada. Entre los artículos que venden se encuentran sombreros, ropa, lentes para el sol, papalotes, mangos pelados, refrescos, artesanías y un sinfín de productos de lo más variado. Alguno de ellos ayudan a tomar fotografías a los turistas con animales muy típicos de la región como son las iguanas; algunas de las vendedoras realizan la elaboración de "trecitas" en el cabello a las personas que así lo desean, pues todo parece indicar que las mencionadas "trecitas" tienen gran aceptación entre las y los turistas tanto nacionales como extranjeros, esto es una manera de hacer contacto con una desconocida típica del lugar, ya que sólo en la playa se realiza este tipo de peinado "nativo", lo cual los hace sentir diferentes, así cuando el turista regresa a su lugar de origen lleva consigo una parte del lugar visitado y también de la experiencia vivida.

Observé carpas con ventas de cerveza por todo el Malecón, las cuales contaban con la autorización de la ley municipal; los autos se paraban paralelos junto a éstas para hacer la compra de cer-

veza, los jóvenes caminaban por el Malecón, acompañados de sus botes de esta bebida; el sol en todo su esplendor y calcinante parecía invitarlos a ingerirlas.

En la playa, “los sábalos”, algunos jóvenes y adultos se encontraban sentados en la arena tomando cerveza y escuchando música rítmica, otros bailaban, esto me pareció una práctica común ya que los mazatlecos acostumbran llevar a las playas comida, hieleras con bebidas, y música (no hay una ley que lo prohíba). Los jóvenes turistas, tanto extranjeros, nacionales y locales, parecían unificarse por el consumo de cerveza y por escuchar la misma música; de esta manera llegaban a interrelacionarse y unificarse en la adopción de una actitud de turista “reventado” o divertido: el sol, la playa, las vacaciones y Mazatlán les permitía divertirse, hacer una fiesta.

## La despedida

Se inicia el éxodo de vacacionistas, vehículos particulares salen de Mazatlán por carretera tanto hacia el Norte como hacia el Sur; el tránsito por las avenidas y el Malecón se despeja.

La terminal de autobuses durante la noche del sábado 11 de abril y todo el domingo estuvo saturada y fue necesario que las líneas de primera clase pusieran 27 corridas extras.

Lo mismo ocurrió en segunda clase ya que de 20 corridas diarias se pusieron 13 más.

En este día, se encontraban en la terminal de camiones y el aeropuerto una gran afluencia de turistas que se disponían a viajar a sus lugares de origen; muchos de los visitantes estaban bron-

ceados y con vestimentas informales, algunas niñas y jóvenes con sus "trecitas".

Al terminar el periodo vacacional, no todos lograron trasladarse a tiempo por la falta de localidades o por la sobredemanda de transportación.

Era común ver a los turistas en estos lugares por largos periodos en espera de salidas adicionales para cubrir la demanda.

Era otro el escenario, la relación social era diferente a la que había observado en las playas, ahora imperaban actitudes de cansancio y molestia, algunos reposaban sobre sus maletas acostados en el suelo; eran horas de espera e incertidumbre compartida.

Se guardó la ropa de playa, su vestuario volvía hacer el cotidiano: la magia y la ilusión parecía esfumarse; la fiesta había terminado.

## Bibliografía

Geertz, Clifford (1990), *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Gedisa.

Hilschil, Silvia y Wrigth Paul (1993), "De Bali al posmodernismo" en *Alteridades*, año 3, núm. 5, México: Universidad Autónoma Metropolitana.

# Etnografía turística en Guatemala y Honduras

Alfredo Díaz y Serna

La temática del presente artículo está inscrita en una doble dicotomía en la enseñanza del turismo, en una institución de educación superior. Por una parte, señalar la añeja intencionalidad de equiparar la teoría con la práctica en el proceso de enseñanza-aprendizaje y las enormes dificultades en todos los sentidos para ubicarse en el justo medio. Por otra, está referido a lo cuantitativo y lo cualitativo, el uno busca los hechos y las causas de fenómenos sociales, independientemente de estados subjetivos de los individuos; en el otro, referido a lo fenomenológico, al escrutinio de la manera en que se experimenta el mundo; lo que importa, en cuanto a la realidad, es lo que las personas perciben como primordial (Taylor, 1992) incluyendo la verdad en su polisémica comprensión y su dimensión autoreferencial de construcción y desconstrucción discursiva de la realidad, se trate de la verdad epifánica (narrativa), verdad argumentativa (semiótica), verdad contextual (retórica), verdad hermenéutica (generativa) (Bordieu, 1970).

El asunto es justificar que en las prácticas escolares de campo es donde se presentan interrelaciones (interacciones simbólicas); experiencias que dan oportunidad al alumno no solamente de pensar en una problemática determinada, desde lo incómodo de su pupitre, por el contrario, puesto que al ubicarse en el escenario lleva a cabo la experiencia de vivirlo, de observar, observarse, registrar, entrevistar, interaccionar directamente con los actores, de establecer relaciones cognitivas, afectivas y comportamentales.

Por ello, emprender una aventura de esta índole repercute en una formación integral, completa y comprometida del alumno; marca una diferencia sustantiva que consiste en intentar construir el conocimiento con el propio esfuerzo y de manera directa del y con el alumno, a diferencia del acostumbrado aprendizaje de memorización y de escucha áulica de la discursiva de los profesores. Incrementar, entonces, en el alumno el interés por la investigación conlleva a la participación de su propia formación en diferentes aspectos más allá del contexto académico, los implica con el contexto histórico, socioeconómico; su emplazamiento en el proceso social, su papel en el desarrollo académico y sobre todo el contenido disciplinario, enfocado a la investigación tendiente a la solución de problemas concretos (Glazman, s.f.).

Este trabajo se inicia a partir de una divergencia con respecto al logro académico que pueden alcanzar los estudiantes después de sufrir la violencia simbólica de la educación (Bourdieu, 1970), la cual es justificada en cuanto que se da a la búsqueda de encontrar arreglo a problemáticas condicionadas y caracterizadas por el desarrollo macrosocial coludido con las instituciones de educación superior. Debemos entender que el destino de la educación (cualquiera que ésta sea) se aterriza en la sociedad, en su multiplicidad de factores sociales puestos en juego (económicos, políticos, culturales, científicos y tecnológicos), demandas y

necesidades particulares y sociales (Castillo, 1991), en especial, y según el caso, en el ámbito de la práctica profesional del licenciado en turismo.

Disyuntiva que implica una doble toma de decisión. Por un lado, considerar la consecución de los objetivos de aprendizaje por parte de los alumnos; logro que exige definir y delimitar su formación profesional (ahora certificación o reproducción social), además preguntar y responder qué tipo de instrucción suplementaria y/o correctiva necesitan. Por otra parte, esta toma de decisiones no puede ser aislada o personal del profesor, sino que debe ser compartida y conjugada en cuanto al "diagnóstico y evaluación curricular", que a su vez permita identificar y subsanar de manera general los beneficios, aciertos, enmiendas, imprecisiones y errores que conlleven a la consecución eficaz del proceso educativo. Esto posibilita la diversificación de opciones educativas que fortalezcan no sólo lo visto en clase, en la experiencia áulica, sino también extramuros, *en situ*, en el desempeño de la función investigativa de campo, actividad que exige a su vez mejorar el fortalecimiento de mecanismos, procedimientos, estrategias, acciones y esfuerzos que redunden en beneficio del alumno (Beltrán, 1987), en su formación y práctica profesional (Díaz, 1990).

Este corte tiene que ver con el trabajo entre la teoría y la práctica, binomio que ha gravitado por antonomasia en la cuestión educativa. Exige estrategias, compromisos bien definidos y la necesidad de ser transferido a situaciones de la vida real; por lo que se convierten en una exigencia educativa al proporcionar conexiones suficientes entre las habilidades del proceso de enseñanza y las situaciones de procesamiento del mundo real. En otras palabras, hay que enfrentar a los estudiantes con la búsqueda, explicación y comprensión de la realidad, de y en su objeto de estudio. Sin embargo, se debe tener clara la distinción entre el apren-

dizaje de contenidos y la organización de tácticas y estrategias de las prácticas escolares.

Es necesario cuestionarse acerca de la investigación científica del turismo, su análisis, discusión, congruencia, rigor, sistematización y construcción del conocimiento respectivo. Además de preguntarse por la problemática epistemológica, teórica y metodológica, y los paradigmas, corrientes interpretativas, autores, productos, entre otros. Es congruente también interrogarse y dar respuesta a los hechos, aún en la cotidianidad, sobre el quehacer de la investigación, su génesis y repercusión social. Debe entenderse que es con los alumnos donde se gesta este hecho y, por lo tanto, deben ser formados para tal actividad con programas específicos, uno de ellos es el de las prácticas académicas desde las propias asignaturas.

No se puede dejar de lado el nudo anterior, no es posible llegar a ser experto investigador sin que se tenga la iniciación en investigación escolar, sea entendida ésta como institución o como acción ejercida. Por ello las prácticas, como procesos educativos, deben ser consideradas objetos de estudio y reflexión de valores que permitan el establecimiento de estrategias susceptibles de optimización hacia el cambio, la identificación; accesos a saberes y formas culturales del grupo en cuestión; además de incluir esta actividad como una función civilizadora. Salir del aula y realizar prácticas de campo implica una forma de conciencia, en tanto instrumento de transculturación; deja de lado al alumno pasivo, receptor, tomador de apuntes y de aprendizaje por oído de saberes culturales acumulables, convertido, estrictamente, en reproductor separado de procesos de desarrollo del conocimiento y de las personas.

¿A qué se refiere este trabajo? Simplemente trata de abordar la

investigación que tiene como objeto la educación del turismo. Indagación referida a la implicación y crítica metodológica y de significación. Esta práctica implica el desarrollo del aprendizaje, cultura y educación; dado que la experiencia directa que el alumno obtiene en la práctica determina la construcción de su propio conocimiento. Ya que en las actividades desarrolladas manipula, explora, descubre o inventa (por ende se transforma) su tiempo histórico, construye y reconstruye sus objetos de conocimiento, sus normas de relación social. Por lo tanto, inciden en el desarrollo de actividades investigativas; identificando en ellas destrezas cognitivas, métodos y técnicas de trabajo, estrategias de resolución de problemas, valores cotidianos y morales, que por lo general, cuando se ven en salón de clases son de manera referencial (Coll, 1992). Estas prácticas facilitan el proceso enseñanza-aprendizaje, dado que conllevan una intencionalidad y/o sentido investigativo; constituyen una herramienta poderosa en la formación de futuros investigadores.

Es importante detenerse un poco para dirimir qué se pretende con la formación profesional de la licenciatura en turismo. En el quehacer fundamental de los estudios profesionales se presenta una disyuntiva con respecto al objeto de conocimiento: una de las tendencias está referida a la construcción del campo teórico, del conocimiento disciplinar, a la formulación de teorías, paradigmas; mientras la otra se refiere a la toma de decisiones, solución de problemas mediatos e inmediatos, dar respuestas profesionales, certificadas actualmente a necesidades y demandas imperantes, socialmente hablando. Ambas perspectivas implican designar una metodología, es decir, enfocar el abordamiento de los problemas, la búsqueda de respuestas y el análisis de los resultados (Taylor, 1992).

Una de estas aproximaciones metodológicas de gran tradición

está referida al positivismo (científico-naturalista, científico-tecnológico y sistemático gerencial) (Pérez, 1994), a la preminencia del dato, al énfasis en lo cuantitativo con el fin de asegurar la precisión y el rigor que requiere la ciencia; a la denotación de hechos causales de los fenómenos sociales supuestamente separados de estados subjetivos de aquellos quienes investigan. Prevalece el diseño y aplicación de instrumentos que generan interpretaciones estadísticas, que pretenden un "conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible y replicable". Identificar la causa de los fenómenos y eventos del mundo social, formulando generalizaciones de los procesos observados.

En consecuencia, la caracterización de esta metodología cuantitativa se sostiene en la observación, la medición y el tratamiento estadístico; procedimientos que permitirán identificar regularidades básicas en los mismos, expresados en forma de leyes y relaciones empíricas (Pérez, 1994). Su fundamento filosófico se encuentra en el positivismo, empirismo lógico; sus metas están referidas a la predicción, control, descripción, confirmación y prueba de hipótesis; sus características de diseño se basan en una predeterminación estructurada desde fuera; su marco referencial no familiar, artificial; tamaño de la muestra: amplio, al azar, representativo; su forma de análisis: por medio de instrumentos, escalas, tests, cuestionarios, ordenadores; descubrimientos: son deductivos (por métodos estadísticos); validez: efectuada por diversos tipos; fiabilidad: con la posibilidad de repetición; generalización: relacionada con selección al azar y significación estadística (Cejuso, 1992).

El otro punto a subrayar consiste en la propuesta metodológica cualitativa de la práctica escolar, efectuada por medio de un estudio etnometodológico; el cual refiere que la producción o reproducción social subyace en las interacciones concretas entre los

hombres en la vida cotidiana; este procedimiento apunta hacia un rescate de los escenarios y actores sociales constructores de la realidad social, permite identificar las maneras, técnicas y métodos utilizados por los individuos para la ejecución de sus acciones cotidianas y permite darle sentido a sus experiencias. Su abordamiento requiere de nuevas estrategias y métodos, ya que los fenómenos cotidianos se distorsionan cuando son acometidos positivísticamente a manera de descripción estadística. Más bien, se trata de identificar y comprender las prácticas de los hombres en un contexto específico, lo que piensan, hacen y ejecutan; cómo llevan a cabo las reglas y los procedimientos que los circunscriben (Garfinkel y Sacks, 1970).

Esta perspectiva metodológica se propone descifrar los procedimientos utilizados por los hombres; los actores cuando juegan trastocan las normas, las reglas y los procedimientos en su quehacer cotidiano, referido a la interpretación de la realidad social (Coulon, 1996). Esta aproximación metodológica permite acercarse a las comunidades, a los individuos en sus propios escenarios. Identifica su ubicación en el nivel micro de lo social, da oportunidad a una reconstrucción social caracterizada por una amplia dimensionalidad y una multiplicidad de ámbitos, aproximación y abordamiento como lo son la filosofía, historia, antropología, psicología social, lingüística, psicoanálisis, semiótica, prosaica (Mandoki, 1994), entre otras.

<sup>1</sup> Representación social determinada por el contexto del conocimiento social y de naturaleza simbólica. Se construye empíricamente e implanta una relación con el medio ambiente; es construida cotidianamente y carga inherentemente una formulación de categorías conformadas de manera espontánea, que nos hablan de la forma en que se percibe el mundo; son un pensamiento social, un conocimiento colectivo.

Y como señala Coulon, permite poner un especial énfasis en la educación sostenida en una diversidad de técnicas con sentido de comprensión más que de explicación, para realizar la práctica como una forma distinta de incursionar con las comunidades, las culturas, las relaciones humanas y en las representaciones sociales<sup>1</sup> que al ser consideradas se refieren a tomar en cuenta procesos subjetivos que intervienen en la construcción de la realidad y por lo tanto delimitan el campo de la interacción y, por qué no decirlo, de intervención.

Las características de la metodología cualitativa son las siguientes: a) enfoque de la investigación: está referido a la calidad, naturaleza y esencia; b) fundamentos filosóficos: fenomenología (trata de comprender la conducta humana, es decir, el propio marco de referencia del que actúa), "interaccionismo simbólico"; c) de nombre: naturalista, trabajo de campo; etnografía y etnometodología; d) sus metas de investigación: entendimiento, descripción, descubrimiento y generación de hipótesis; e) características del diseño: flexible, envolvente, emergente, problema a los datos -desde dentro-; f) marcos de referencia: natural, de contexto familiar; g) tamaño de la muestra: pequeña, no al azar, teórica; h) forma de análisis: el investigador como instrumento primario para la observación y la entrevista; i) descubrimientos y validez: método inductivo llevado a cabo por el investigador; j) fiabilidad: difícil, entendida como repetición; k) generalización: entendida como transferibilidad, ampliación, acumulación, integración y diferenciación (Cejuso, 1992).

Es propósito del presente estudio escudriñar ocurrencias que se relacionen con distintas inquietudes y compromisos, abordados desde tópicos diversos y circunstancialidades conjugadas de las nuevas tendencias actuales en la investigación social: socio-

logía de la vida cotidiana (elementos sociológicos de la cultura y de la etnoliteratura, se revalora el sentido de la tradición oral en los espacios de la ciudad central), estética del gusto (espacio neobarroco contemporáneo centrado en el estudio de los mecanismos de la intertextualidad, la fragmentariedad, el azar, el instante, la simetría y los espacios laberínticos), gramatología de los medios (relativización entre el discurso personal, el discurso experto y el sentido común. Estrategias de seducción), estética de la recepción medial (historia de la cultura y como fenomenología de la percepción) (Zavala, 1998). Esto implica una disolución binaria de diferentes universos instituidos e instaurados; tales como lo popular y lo culto, lo público y lo privado, lo contingente y lo trascendente, entre los mitos telúricos del pasado originario y las utopías del futuro histórico.

El caso en particular consistió en una práctica de campo de la asignatura sociología del turismo, que tuvo propósitos definidos para el desarrollo de determinadas habilidades de investigación cualitativa que era posible fomentar en los estudiantes para su realización. Un trabajo que apuntó hacia la comprensión del proceso cotidiano más que a la explicación o verdad del producto. Constituye una concepción holística y dinámica, más que una interpretación fragmentada y estática. Su aplicación procedió por inducción, no partió de la deducción, ni se comprobó. Se recuperaron a los sujetos dotándolos de sentido y no fueron reducidos a dato o número. Se trató de leer la realidad como si fuera un texto abierto, no determinado a una sola lectura:

La investigación cualitativa se le puede definir como el proceso de indagación de segundo grado de interpretación. Que consiste en una circularidad entre observador, observado y realidad. El observado vive una realidad, se interrelaciona con ella. La cual interpreta al observado en

sus interacciones interpretadas, y la cultura de su interpretación la hace con base en la interpretación de sus haberes situados lectura de su interpretación la hace con base en (Pedroza, s.f).

Habría que señalar una contradicción cuando se efectúa simultáneamente una entrevista y la observación participante; dinámica que conforma el problema de evidencia contradictoria. Las palabras y los hechos, entrevistas y cuestionarios no concuerdan, por lo cual son de dificultosa conjugación.

Algunas directrices sobre la práctica de investigación fueron: el ubicar la indagación en el proceso global de la producción -identificando clase, contexto y coyuntura-; demarcar líneas de acción en la elección de técnicas cualitativas, que por su flexibilidad nos narraran el orden de las cosas; precisar lugares específicos para obtener la información. Esto requirió un entrenamiento previo en los estudiantes, que fue llevado a cabo en la ciudad de Toluca y sus alrededores. La ubicación de las fuentes de información consistió en elegir a la gente común y prestadores de servicios turísticos.

## Fases de indagación

- Marco situacional. Conocimiento holístico de la temática con base en los problemas y las necesidades.

- Marco teórico. Investigación teórico conceptual e investigación documental.

- Universo macro. Delimitación de las zonas de investigación.

- Universo micro. Contactos con dependencias y organismos de las zonas determinadas. Determinación del universo de la in-

investigación.

- Inserción. Contactos informales con grupos y reuniones formales con miembros de la comunidad.

- Participación. Acercamiento a la comunidad, recopilación de la información, codificación y clasificación de datos, análisis e interpretación de resultados, presentación de resultados y formulación de recomendaciones.

### *Sujetos*

Muestra intencional, no aleatoria, propositiva, con los siguientes criterios de inclusión: a) ambos sexos; b) diferentes edades (mayores de 16 años); c) todos los niveles de escolaridad, extracción rural, semiurbana y urbana; d) diferentes ocupaciones, clase social y pertenencia étnica. En función de la caracterización y elección teórica se trabajó con gente común y prestadores de algún servicio turístico.

### *Instrumentos*

Entre los instrumentos se encuentra la observación participante y su mecanismo de registro basado en entrevista a profundidad de informantes clave (gente en general y prestadores de servicios turísticos) considerados como interlocutores informantes. Se utilizó una libreta de campo en la que se registraban textualmente las entrevistas, un diario de campo para vaciado de información de las libretas de campo y una interpretación sostenida por medio del análisis de contenido de los textos registrados. También se empleó una cámara fotográfica (se tomaron 1 400 trans-

parencias en formato de 36 mm); videograbadora, registros audioescrito-visuales (12 horas en seis cintas, formato Beta); audiograbadora utilizada en el registro de 40 horas de entrevista, sonidos ambientales, musicales y discursos. Se diseñó una tabla de vaciado con la información recogida y se efectuó un análisis del contenido de las entrevistas realizadas.

### *Procedimiento*

El diseño de la investigación no se especificó por entero en el inicio, sino que se fue desarrollando conforme transcurrió el trabajo de campo. Para el acercamiento al entorno fue imprescindible señalar el foco de interés, que consistió en delimitar tres temas básicos a explorar, esto considerando el campo de lo impreciso, de la incertidumbre y la ambigüedad, los cuales se hicieron presentes durante todo el proceso. Las temáticas fueron las siguientes: social, cultural y turística. El rubro social a su vez se subdividió en los siguientes indicadores: autoconcepto, familia, trabajo, educación, salud, religión, entre otros. Asimismo el rubro cultural se subdividió en tradición, costumbres, ritos, folklore, lenguaje, etc. Por último, el rubro de lo turístico en: ocio, tiempo libre, recreación, prestación de servicios turísticos, turistas, problema del turismo, comerciantes y otros.

La problemática central se ubicó en los siguientes planteamientos: ¿cómo desarrollar un proceso de acercamiento a la comunidad, desde la perspectiva metodológica cualitativa que se refiriera al turismo en la cotidianidad de la gente en países centroamericanos?, ¿se identificaron factores sociales, culturales y turísticos en la apreciación de los entrevistados?, ¿por medio del acercamiento etnográfico y a partir de la intromisión del investigador, se obtiene la información respectiva, además de una parte

fundamental del entrenamiento del educando en términos de investigación?, ¿el alumno sin entrenamiento previo podría alcanzar un estándar aceptable en el manejo del *rappor*t o adaptación a la circunstancia de la indagación? Por lo tanto ¿qué tipo de aprendizaje en el alumno y el profesor resultaría de tal empresa?

Los objetivos de trabajo son visitar diariamente un lugar diferente, predeterminado en el diseño de un itinerario. En Guatemala: Quetzaltenango, Santiago Apóstol Atitlán, La Antigua, Amatitlán. Ciudad de Guatemala, Esquipulas, Puerto Barrios, Río Verde, Lago Izabal, Tikal. Y en Honduras: San Pedro Sula, Tela, Puerto Cortés, Amoa, Comayahua, Lago Yajoa, Tegucijalpa, Copán. Así también contar con el mayor número de entrevistas a realizar, dos diariamente por cada alumno: una dedicada a la gente común y otra a los prestadores de servicios turísticos.

Los entrevistados fueron tratados como fuentes de información general. Se les pidió que hablasen en nombre de gente distinta a ellos, sobre procesos sociales y convenciones culturales (turismo) que trascendieran su vida personal. Se les preguntó también acerca de problemas generales. A cada informante se le solicitó proporcionase comentarios referidos a las temáticas antes señaladas (descripciones familiares de escenas cotidianas, imaginarias, narrativas) -cuéntame una historia-, que hablase abiertamente de convenciones, reglas, metareglas, rutinas pautadas, rituales, límites y alcances del fenómeno turístico. De lo que se trataba era de identificar ¿cómo “vivían” el turismo con sus consecuencias y determinantes en la cotidianidad?

Las respuestas obtenidas surgieron en medio de las entrevistas y el contexto social de ocurrencia, así como del grado de armonía (*rappor*t) que el propio entrevistador pudo establecer en el inter; un problema de interacción que entrena al alumno para identificar entre lo que la gente dice y lo que quiere decir.

Realimentación para evaluar la posición de las declaraciones que requirieron de una interpretación y una reinterpretación en un posterior análisis de contenido.

La recolección de datos fue realizada de diferentes maneras: en libretas de campo se anotó textualmente lo dicho por los entrevistados, el registro observacional de las características del entorno (dimensionalidad geográfica, altiplano, costa, selva, etc.); posteriormente el alumno, en cada entrevista interpretaba por medio del análisis de contenido y aplicaba las categorías derivadas en los indicadores de las temáticas; efectuaba un informe diario del resultado de sus entrevistas (registro para el vaciado de la recogida de datos).

## Resultados y análisis

De manera general se presentan los principales resultados y posteriormente las conclusiones derivadas de ellos.

### Social

#### *Autoconcepto*

Guatemala: el concepto que tiene la gente de sí misma es el de ser humilde, accesible, trabajadora, atenta con los turistas, conservadora, dispuesta a prestar ayuda y orientación para y con los turistas.

Honduras: la gente se considera que no es mala, ni violenta;

sino que es gente dedicada a sus labores, amables, trabajadores y muy honrados; quieren y tratan muy bien al turista.

### *Familia*

Guatemala: la familia es en promedio de cinco integrantes. Conviven armoniosamente aunque existen conflictos menores. Son familias unidas que resguardan las tradiciones, se dan apoyo mutuo y no abandonan a sus miembros. Como tales, son indiferentes al fenómeno turístico. En ocasiones y en la medida de sus posibilidades viajan y se divierten. Tienen pocos recursos económicos como familia para invertirlos en viajar (turismo). Efectúan peregrinaciones religiosas de vez en cuando.

Honduras: promedio mayor a cinco gentes por familia. Similar a las familias guatemaltecas. Presentan grandes problemas económicos. Antes eran más numerosas, en la actualidad están empleando los programas de planificación familiar, producto del gran despliegue propagandístico del Estado. No tienen recursos económicos ni tiempo para practicar el turismo.

### *Trabajo*

Guatemala: el trabajo es escaso y poco remunerado, son amplias las jornadas (mayores de 12 horas). Una gran mayoría se dedica a la agricultura. Los prestadores de servicios, en su mayoría, venden comida y artesanías; los demás son empleados. El trabajo es un apoyo para seguir estudiando y mejorar económicamente, pero les impide viajar, ser turistas. Si llegan a viajar lo hacen como braceros a México y principalmente a Estados Unidos.

Honduras: jornadas de un promedio mayor a 10 horas diarias. Es difícil emplearse. Las personas se dedican a la agricultura, ganadería y a la pesca o a lo relacionado con el mar; venden lo que pueden, buscan la forma de ganarse la vida, por lo que desempeñan empleos muy variados y poco remunerados. Los ingresos recibidos no son suficientes por lo que emigran a Estados Unidos con intención de prosperar económicamente.

### *Educación*

Guatemala: es de muy bajo nivel (primaria inconclusa), principalmente en el campo. Se debe trabajar para estudiar y por trabajar no se tiene tiempo para estudiar. Hacen falta recursos económicos, muchos no saben leer ni escribir. En la ciudad hay un alto desarrollo educativo. Las universidades son muy concurridas. Hay pocas instituciones de educación superior, prolifera el nivel técnico. La educación es elitista, además de ser un negocio.

Honduras: es bajo el nivel educativo de la población en general, alto índice de analfabetismo. No hay escuela en las zonas rurales, todas se concentran en las grandes ciudades (Tegucigalpa, San Pedro Sula, Trujillo, La Ceiba). Existen deficiencias en los centros educativos. No todos los niños van a la escuela.

### *Salud*

Guatemala: en general, hay deficiencias en los centros de salud, a excepción de la capital donde existen muchos de estos centros y atienden a una amplia población que solicita sus servicios.

Las enfermedades más frecuentes se relacionan con nutrición, parásitos, gripe, malaria, dengue.

Honduras: existen pocos centros de salud. La atención médica es casi nula, pero la gente acude por los servicios que prestan, además de ser gratuita la consulta y los medicamentos. Las enfermedades más comunes son la malaria, el dengue, las intestinales y el SIDA, el cual existe en un alto índice.

### *Religión*

Guatemala: la religión católica está en decremento; en tanto el protestantismo, en sus diferentes manifestaciones, va en incremento. Este último juega un papel importante en la socialización, incluso presenta fanatismo en estratos de bajos ingresos y rurales.

Honduras: la situación religiosa es similar a la de Guatemala.

## Cultural

### *Tradición (principales fechas)*

Guatemala: en marzo y/o abril se festeja la semana santa; 3 de mayo el paseo del santo Niño de Atocha; 30 de junio día del Ejército; 27 de julio el patrón Santiago; 15 de septiembre la independencia; 12 de octubre la virgen del Rosario; la navidad y el año nuevo.

Honduras: en febrero se festeja la fiesta de san Sebastián y la

semana santa; 29 de marzo la fiesta de san José; la feria de Cortés; la lluvia de peces en el departamento de Lloro; la fiesta del diablito; la feria de san José en el mes de mayo y la feria del rey Fernando el 30 de mayo.

### *Costumbres*

Guatemala: en navidad se comen tamales y paches (son un tipo de tamal); en semana santa, pan de corona, pescado y garbanzo. En año nuevo se comen cambrayes (son otro tipo de tamal) y también paches. Las festividades más importantes son semana santa y navidad. Las celebraciones religiosas se festejan con ferias. Si son católicos no deben cambiar de religión. El ayuno se da con motivos religiosos. Existe, en la población en general, un fuerte impacto y penetración de los mass media.

Honduras: Se dan festejos en los barrios por las celebraciones religiosas. Prosiguen las costumbres inculcadas por la familia. Se adaptan paulatinamente a costumbres publicitarias y propagandísticas emitidas por los *mass media*.

### *Ritos y mitos*

Guatemala: adoran al dios del cielo. Realizan misas y rosarios; además del matrimonio religioso, el bautizo y la confirmación. Sobresalen las siguientes leyendas: la de los "volcanes", "El Cadejo", "La Llorona", "La Siguanaba", "El ojo del diablo"; así como la de Los compadres que por tener relaciones sexuales entre ellos se quedaron pegados y se convirtieron en piedra, sin olvidar la leyenda y rito del Sombrerón. Existe un libro de le-

yendas llamado *La calle donde tú vives*.

Honduras: realizan misas y rosarios; boda, bautizo y comunión. Destacan las leyendas de La fortaleza, La laguna de Jeto, El hombre sin cabeza, así como la de El duende y la de La Chenca.

### *Folclore*

Guatemala: en las lagunas la comida más frecuente es la mojarra, una variedad de trucha *black boss*, y en las costas pescados del mar en múltiples guisos. Existe una amplia diversidad de mazapanes y dulces en conserva. En el altiplano se consumen tamales, atole, gordas, derivados del maíz, pepián y relleno (embutido), no acostumbran el cerdo. Textiles: amplia variedad en diseños, coloridos y prendas de vestir. Huipiles, corte bordado, artículos de lana, morrales, chumpas, gorras, fajas, entre otros. Los ciudadanos nunca utilizan ropa artesanal, porque consideran que los denigra, sólo los grupos étnicos son quienes las utilizan y marcan diferencias de pertenencia entre ellos a partir del diseño y coloridos. Los turistas sí las usan y compran mucho por ser muy barato. Danzas variadas según la región, ejemplo de ello son "Los bailes de Amán", "El son de la marimba" (música que los identifica como guatemaltecos).

Honduras: comida: sopa de caracol, platillos del mar, el sambis, los ticucos. Variedad musical: garífuna, punta que se baila con traje típico bordado, el cinze, reagge y merengue.

### *Lenguaje*

Guatemala: una amplia variedad de lenguas de origen maya

entre las que se encuentran el quekchi, tzutuil, cakchikel y mam. Se habla también castellano y, en zonas turísticas, los habitantes locales (hasta los niños) comúnmente hablan inglés, francés e italiano.

## Turístico

### *Ocio*

Guatemala: por lo general no hay diferencia entre ocio y tiempo libre. Tienen poco tiempo de descanso, solamente fines de semana y periodo de vacación laboral. Si son comerciantes no descansan, cuando lo hacen por lo general es en su casa.

Honduras: la situación es similar a la de Guatemala y en algunos casos trabajan o descansan.

### *Tiempo libre*

Guatemala: existe una diferencia significativa entre zonas rurales, de provincia y las ciudades capitales; ya que éstas tienden a ser cosmopolitas y están más enajenadas en la apropiación industrial del entretenimiento que producen los *mass media*. En los departamentos se dedican a pasear, pescar, hacer artesanías o salir con la familia.

Honduras: en lo rural y urbano la situación es similar a la de Guatemala. Generalmente, salen a pescar, pasear con la familia, asisten a ferias y bailes populares, ven fútbol y televisión por mu-

cho tiempo dentro del hogar, además de que visitan a sus amistades.

### *Prestadores de servicio*

Guatemala: existen servicios de hoteles, restaurantes, entre otros y de todos los niveles socioeconómicos; además de guías turísticos, generalmente políglotas, que poseen un cúmulo de información sintetizada.

En cuestión de transporte los hay terrestres: autobúses y renta de automóviles; aéreos: se cuenta con varios viajes charter diariamente a la zona arqueológica de Tikal; acuáticos: navegación, pesca, servicios como buceo, veleros, sky, windsurf, entre otros. La vida nocturna es diversa: bares, discoteques, variedades. Además de centros culturales: teatro, cine, museos, etc. Sin olvidar las organizaciones de venta y distribución de artesanías.

Honduras: la situación es similar a la de Guatemala, con excepción de los vuelos charter a zonas arqueológicas. Mayor diversión e implementación mecanizada en los deportes acuáticos como el buceo en la zona de las islas de la Bahía y de los arrecifes de Roan, los cuales se caracterizan por ser una zona exclusiva y de nivel "gran turismo", además de que para llegar a ella es necesario el yate o el vuelo. Excelente servicio de guía turística en Copán. Conviene señalar que un mexicano de la familia Bohorquez se dedica al negocio gastronómico en el principio de la Ruta Maya, ofrece comida mexicana con la consecuente importación de chiles y comida típica. Por último, se venden artesanías, pocos textiles, además de una amplia y original variedad de cerámica.

### *Problemas del turismo*

Guatemala: la contaminación aleja al turismo. Los habitantes no viajan por falta de dinero. Los extranjeros dan mal ejemplo, porque existe tráfico de drogas entre ellos y en algunos lugares éstos son rechazados. Ha bajado la venta de artesanías, ya no compran como antes.

Honduras: existe poca actividad turística. Los visitantes extranjeros son considerados extraños porque tratan mal a la población, además los arrecifes son destruidos con sus máquinas y contaminación. Por lo anterior, los turistas causan malestar en la población.

### *Turistas*

Guatemala: los turistas son pocos, en las ciudades casi ni se ven, consumen artesanías y servicios, dejan buena ganancia; por lo tanto sostienen a determinadas comunidades. Son aceptados sólo porque traen dinero. La mayoría son norteamericanos, europeos, japoneses, centroamericanos, mexicanos, a estos últimos no los quieren mucho.

Honduras: los turistas son escasos, la mayoría proviene de Canadá y España; en general arriban en vuelos o en viajes cruce-ro. Se percibe mayor afluencia en el mes de julio y en año nuevo.

## Conclusiones y comentarios

Lo más importante de esta experiencia para los alumnos fue que la vivieron, construyeron y obtuvieron nuevas experiencias humanas, acerca de costumbres, de intercambio comercial (como el manejo y cambio de moneda de un país a otro), hábitos alimenticios, así como diferenciaron tipos de servicio turístico de los que estaban acostumbrados, visitaron zonas increíbles como Copán y Tikal y su impacto en su cognición, sentimientos y comportamiento.

En cuanto a la intencionalidad educativa, la primera de ellas consistió en la búsqueda de información: buscar e identificar la información con respecto a la sociología del turismo. Esto implicó cuestionarse acerca de la problemática, detectar las fuentes, sujetos, materiales para una posterior utilización de éstos. Se necesitó aprender a escuchar para comprender.

Fue necesaria la asimilación de información, esto exigió un esfuerzo no sólo para captar lo visto y escuchado, sino que hizo necesaria la comprensión llevada a cabo por medio de la lectura, codificación, representación, registro y control del proceso. Se debe ir más allá del registro del dato.

En cuanto a la organización fue importante ponderar prioridades, programar tiempos, utilizar los recursos con mesura, dado que éstos eran mínimos, y hacer las cosas de manera oportuna y pertinente.

De alguna manera quedaron implícitas habilidades que tienen que ver con la creatividad, como adaptarse actitudinalmente a situaciones y personas que así lo exigieron. Fue necesario cir-

cunstancialmente generar ideas, perspectivas, predicciones, analogías, inducciones y espontaneidad en el aprovechamiento de situaciones, acontecimientos inusitados, interesantes y variados.

El trabajo de estudio exigió poner en práctica habilidades analíticas, críticas, deductivas y de evaluación de ideas, conjeturas e hipótesis.

La toma de decisiones fue una exigencia continua, no sólo en la identificación de alternativas y/o elecciones racionales de carácter teórico conceptual, sino en lo más inmediato como el cambio de moneda.

Lo más importante fue lo referido a la comunicación y el desarrollo de habilidades específicas y contextuales, que se presentaron en la vida cotidiana de los entrevistados, en su inmediatez y la posibilidad de escuchar y ser escuchado.

La condición de nacionalidad, el ser mexicano, ocasionó ciertas fricciones, las cuales demandaron habilidades sociales como el solucionar de inmediato, aquí y ahora, los conflictos interpersonales, así como lograr la cooperación y motivación.

Desde el punto de vista de la tecnología educativa, este tipo de experiencias permite marcar en el alumno la distinción entre ciencia y tecnología.

El interés de esta aproximación fue hacer entendibles algunas prácticas y creencias relacionadas con el turismo; se pretendió, pues, presentar algunas explicaciones y proporcionar formas sobre el criterio de racionalidad demandado en la aplicación de etnografías acerca de la cultura en la que el aplicador, sujetos sociales y lectores den margen a interpretaciones y sus correspondientes afecciones socioculturales, según el caso de intentar describir costumbres, como por ejemplo: nociones místicas y científicas, comportamiento ritual, entre otras (Winch, 1964).

En síntesis, la información es muy amplia y puede ser abordada desde diferentes disciplinas científicas y/o artísticas, políticas, culturales, posmodernistas; en fin, es un cúmulo de variables externas (*input, output*) en la manipulación de instrumentos. Tratar de encontrar la eficacia utilizando teorías, intentar el establecimiento de normas, ayudar a establecer nomopragmáticas referidas a la experiencia e indicar, en los objetivos planteados, los medios para su consecución. Poner en juego su subjetividad, la cual conlleva a controlar y dirigir su propio proceso de acción. Puesto que conocer es el medio a utilizar, con preocupación en cómo hacerlo, pondera el valor de los artefactos, recursos, objetivos, planes y metas.

En fin, este tipo de quehacer didáctico es actualmente de primordial importancia, dado que entrena, adiestra y capacita en el desarrollo de competencias profesiones exigidas en el campo profesional.

## Bibliografía

Bardin, Lawrence (1987), *Análisis del contenido*, España: Editorial Aikal.

Beltrán, Jesús (1987), *Psicología de la educación*, España: Eudema Universidad.

Bordieu P. y Passeron J.C. (s.f.), *La reproducción*, México: FCE.

Castillo Prieto, Daniel (1991), *El discurso autoritario y la comunicación alternativa*, México: Premia Editora.

Cejuso Val, José (1992), s.t., España: Universidad de Santiago de Compostela, mimeo.

Coll, César et al. (1992), *Desarrollo psicológico y educación II*, Madrid: Alianza.

Coulon, Alain (1996), *Etnometodología y educación*, España: Paidós.

Díaz Barriga, Frida et al. (1990), *La evaluación del currículum*, México: Trillas.

Díaz de Roda, Velazco H. (1997), *La lógica de la investigación etnográfica*, México: Trillas.

Garfinkel H y Sacks (1970), *On formal of Pratical Action* Mckinney J.C. *Theoretical Sociology: Perspectives and Development*, New York: Appleton-Century. Crofts.

Glazman, Raquel (s.f.), *Estudiantes y el plan de estudios*, Cuadernos de Cultura Universitaria, núm. 6, México: Deslinde.

Goetz, J.F. y Le Compt G. (1990), *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*, España: Editorial Morata.

Mandoki, Katya (1994), *La prosaica. Introducción a la estética de lo cotidiano*, México: Grijalbo.

Pedroza Flores, René (s.f.), *La investigación cualitativa* (texto inédito), México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Pérez Serrano, Gloria (1994), *Investigación cualitativa: retos e interrogantes*, Madrid: La Muralla.

Schwartz, H. et al. (1992), *Sociología cualitativa*, México: Trillas.

Taylor S.J., Bogan R. (1992), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona: Paidós.

Winch, Peter (1964), "Para comprender a una sociedad primitiva" en *Alteridades*, New York: American Philosophical Quarterly.

## *Curriculum* de los autores

### **Claudio Lommitz Alder**

Doctor en antropología por la Universidad de Stanford. Docente e investigador en la Universidad de Chicago.

### **Celso A. Lara Figueroa**

Graduado en historia por la Universidad de San Carlos de Guatemala y posgraduado en historia, folklore y antropología por la Universidad Central de Venezuela. Catedrático, investigador y director del Centro de Estudios Folklóricos de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### **Carlos René García Escobar**

Licenciado en antropología por la Universidad de San Carlos de Guatemala. Catedrático e investigador del Centro de Estudios Folklóricos de la misma universidad.

### **Alicia Flores Gutiérrez**

Licenciada en turismo por la Facultad de Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México. Catedrática de la licenciatura en turismo e investigadora en la misma facultad.

### **Lilia Zizumbo Villarreal**

Maestra en sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma del Estado de México. Catedrática de la maestría en estudios socioeconómicos y físicos del turismo e investigadora de la Facultad de Turismo de la misma universidad.

### **Neptalí Monterroso Salvatierra**

Maestro en sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma del Estado de México. Catedrático de la maestría en estudios socioeconómicos y físicos del turismo e investigador de la Facultad de Turismo de la misma universidad.

### **Silvia Pavón Santana**

Licenciada en turismo con especialidad en enseñanza turística por la Facultad de Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México. Catedrática de la licenciatura en turismo de la misma facultad.

### **Martha Garduño Mendoza**

Licenciada en turismo por la Facultad de Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México. Estudiante de la maestría en estudios socioeconómicos y físicos del turismo y catedrática de la licenciatura en turismo en la misma facultad.

## **Guillermo Miranda Román**

Maestro en sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma del Estado de México. Investigador y catedrático de la licenciatura en turismo impartida en la Facultad de Turismo de la misma universidad.

## **José Antonio Trejo Sánchez**

Licenciado en sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma del Estado de México y coordinador de la licenciatura en sociología en la misma universidad.

## **Yuriria Jazmín Santoyo Parroquín**

Licenciada en turismo y estudiante de la maestría en desarrollo estratégico del turismo en la Universidad de Occidente, Mazatlán Sinaloa.

## **Alfredo Díaz y Serna**

Licenciado en psicología por la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma del Estado de México. Catedrático de la licenciatura en turismo e investigador de la Facultad de Psicología de la misma universidad.

**TURISMO Y CULTURA**, se terminó de imprimir en el mes de octubre de 1999, en los Talleres de Chimal Editores, S.A. de C.V., Lago de Texcoco 105, Col. Vicente Guerrero, Tel. 219-45-60, Toluca, Méx. Con un tiraje de 500 ejemplares. Edición a cargo del Programa Editorial de la UAEM.

## **TURISMO Y CULTURA**

**M. en S. Neptalí Monterroso Salvatierra**

**EDITOR**



**L. en T. Alicia Flores Gutiérrez**  
**L. en T. Martha Garduño Mendoza**

**PRODUCCIÓN EDITORIAL**



## **COLABORADORES**

**Esther de la Cruz Martínez**  
**Edith Mendoza Mendoza**  
**Victoria C. Neyra González**

**CORRECCIÓN DE ESTILO**



**Ma. Felipa de Jesús de la Luz Nava**  
**Ana Lilia Flores Marín**

**DISEÑO GRÁFICO**

**Los artículos reflejan sólo el punto de vista  
de los autores.**





*Universidad Autónoma del Estado de México*  
**UAEM**



ISBN 968835480-5



9 788688 354803



1997-2001

