

Bicentenario y turismo en América Latina: imágenes territoriales

*Anna María Fernández Poncela**

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este texto es una revisión general de las celebraciones bicentenarias de la independencia en América Latina y su vínculo con el turismo. Si bien, las conmemoraciones y el turismo son actividades que no siempre se entrecruzan tanto como algunas expectativas gubernamentales y empresariales hubieran deseado, en las conmemoraciones o en su intencionalidad sí hay un rito identitario para consumo interno de los turistas nacionales como legitimación y promoción del poder político presente y futuro por medio de un supuesto pasado común; a la vez que es un rito identitario para atracción y activación turística externa. Lo cual, en palabras de Llorenç Prats (1997), sería “identidad para nosotros” e “identidad para los otros”. Por supuesto, todo esto es mucho más complejo, como nos enseña Morin (2007), con necesidad de comprender más que juzgar, como diría Hobsbawm (1996), y dejando la puerta abierta a la razón sensible según Maffesoli (1997), y sin olvidar preguntarnos ¿qué es la realidad? (Watzlawick, 2003), o en todo caso si ésta es objetiva o construida (Maturana, 1995).

Y es que las celebraciones del Bicentenario tienen mucho de imaginarios y representaciones; son una excelente coyuntura histórica que invita a la reflexión no sólo del pasado, sino del presente y futuro de los países y sociedades, al margen de que se hayan aprovechado imponiéndose intereses políticos particulares de grupos y partidos. Mientras la ciudadanía ha festejado o no, y los turistas han viajado o no, en todo caso lo han hecho desde la sociedad

* Profesora-investigadora del Departamento de Política y Cultura, División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM-Xochimilco, [fpam1721@correo.xoc.uam.mx].

civil y más allá de los juegos ideológicos y políticos, en busca del recreo y descanso, de un encuentro con lo auténtico, de un reencontro consigo mismos, con la experiencia, la emoción y el disfrute en general.

TURISMO, HISTORIA Y ACTUALIDAD EN AMÉRICA LATINA

Según un documento sobre el turismo en nuestros días y los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT):

Las llegadas turísticas internacionales, en todo el mundo disminuyeron en un 7% entre enero y agosto de 2009, pero la tasa de disminución se ha aliviado en los últimos meses. Estos resultados, así como los datos económicos más recientes, confirman la previsión inicial de la OMT de una disminución de 5% de llegadas turísticas internacionales durante todo el año 2009. Para 2010, la OMT espera un crecimiento moderado. Los destinos en todo el mundo registran un total de 600 millones de llegadas, abajo de 643 millones en el mismo periodo de 2008. Las llegadas en los dos meses de temporada alta de julio y agosto disminuyeron en un 3% en comparación con un descenso de 8% en el primer semestre del año, y los datos disponibles para septiembre apuntan a una continuación de esta tendencia ascendente [...] En las Américas (-7%) todavía no hay indicios claros de una inversión en la actual tendencia de declive. El crecimiento sigue siendo bastante negativo durante el segundo trimestre, así como en los meses de julio y agosto. Sudamérica ha demostrado hasta ahora el mejor rendimiento (-1%) [www.grupovisiting.com/blog/estadisticas-de-turismo-a-nivel-mundial-organizacion-mundial-del-turismo].¹

Sin embargo, con una mirada de más largo alcance y como dicen los especialistas en el tema, el turismo sigue su aumento progresivo y, al parecer, persistirá dicha tendencia en el futuro.

En cuanto a los turistas, nunca han sido tantos, ya que nos encontramos en la época del turismo en masa [...] se podría decir que la clase media y superior de los países ricos realiza viajes cada vez más

¹ En todo caso "El turismo internacional [hoy está] encarrilado hacia la recuperación después de un 2009 extraordinariamente difícil" [www.unwto.org/media/news/sp/press].

alejados de sus fronteras [...] en los países del sur ven en el turismo una fuente de ingresos puesto que favorece su desarrollo, aunque los beneficiarios directos del turismo en estas zona suelen ser ciertas organizaciones e individuos de los países desarrollados [Augé, 2007:62].

Hoy, como ayer, la promoción turística cuenta con los pros y los contras, los obstáculos y también las cuestiones positivas para su difusión. Hay continentes que tuvieron su Copa Mundial de Fútbol como atractivo turístico, es el caso de África con su celebración en Sudáfrica en 2010, o países que la ganaron como aconteció con España; igual que los Juegos Olímpicos en la edad antigua en tierras de la actual Grecia o las peregrinaciones por el Camino de Santiago durante la Edad Media, a la Meca para el mundo islámico. Mencionamos esto porque en la actualidad parece que lo que resalta no son los eventos festivos, culturales o deportivos como estrategia de atracción turística, sino las dificultades y problemáticas, por otra parte reales, que enfrenta el mundo: la grave crisis económica y social internacional desde 2008 hasta la fecha, y las epidemias o contingencias sanitarias mundiales o regionales, además de las violencias políticas y sociales, específicamente en América Latina.²

² Para el caso de México se podía leer en *El País*: “El Bicentenario más triste de América: la extrema violencia del narcotráfico y la debilidad institucional que azotan a México empañan los festejos de los 200 años de la Independencia”; y en *The New York Times*: “En vísperas de su Bicentenario, muchos mexicanos confiesan que no están de humor para fiestas y coinciden en que el país está en un profundo temor”; mientras *The Guardian* señalaba: “La fiesta del Bicentenario será festejada con pocas ilusiones en el contexto de la sangrienta guerra de Calderón contra los cárteles de drogas”; *Los Angeles Times*: “El cumpleaños número 200, México espera olvidar la violencia celebrando con una gran fiesta su orgullosa historia” (citados por Aguilar, 2010:10-11).

Así, mientras el gobierno trataba de relanzar la imagen del país, la prensa internacional relacionaba festejos con violencia. Aunque hay sus excepciones, se dice, por ejemplo, que aumentó el turismo en Yucatán por las profecías mayas y su relación con un supuesto fin del mundo. Asimismo, hubo una discusión, y los promotores turísticos internacionales solicitaron no utilizar la marca “México” para su propaganda en otoño de 2010, mientras se pensaba en un seguro para turistas, y varios países alertaban a sus connacionales sobre los peligros de viajar a este lugar violento. Y es que, por ejemplo, Ciudad Mier, en Tamaulipas, pasó de “pueblo mágico” a pueblo fantasma al abandonar la mitad de sus habitantes la localidad por la violencia del narcotráfico.

Aquí queremos destacar, más allá de los problemas anteriormente mencionados o a pesar de éstos, las celebraciones de varios países del continente en torno al bicentenario y su relación con el turismo, muchas veces más imaginarias y con base en expectativas que a cifras y resultados reales; pero en todo caso son una apuesta estratégica relacionada con la tendencia en aumento en los últimos tiempos de la actividad turística nacional e internacional; los cambios en los gustos de los turistas hacia lo cultural y auténtico; la diversificación de la oferta turística, incluso la supuesta incidencia no sólo de la sugestiva publicidad tradicional, sino del nuevo *neuromarketing* de cara a buscar necesidades y deseos y cubrirlas con la realización del viaje turístico.

En todo caso, son tiempos de cambios para esta actividad cuyo pasado lejano lo ubicamos, como decíamos, en la época clásica y la Edad Media; el origen moderno, en los viajes por Europa primero, de la descendencia nobiliaria y luego burguesa en la Edad Moderna (siglos XVII y XVIII); y el más cercano, por así decirlo, ya en la época contemporánea con la expansión económica del siglo XIX, con avances en cuanto al conocimiento, tecnologías y comunicaciones, cuando Thomas Cook –también llamado el padre del turismo moderno– organiza, en 1841, un viaje en ferrocarril por Inglaterra (Gurria, 1991). Él inicia el sistema de paquetes de viaje –transporte, hoteles y restaurantes– por medio de cupones; organiza viajes en barco por Escocia; coordina el alojamiento y transporte para la exposición mundial de París (1855); populariza Suiza como destino turístico; crea un viaje alrededor del mundo. Finalmente, junto con su hijo funda la primera agencia de viajes en 1874. Luego vendría el turismo de masas tras la Segunda Guerra Mundial y el auge del turismo en las décadas de 1970 y 1980 (Santana, 1997). Ya para la década de 1990, el turismo parece instituido, tanto que los gobiernos de varias regiones del planeta se esmeran en promocionarlo como parte de su desarrollo económico, y los agentes promotores en los países centrales se ocupan por incluir a sus poblaciones en la posibilidad de cubrir anhelos y necesidades con el turismo.

Actualmente se habla de la “muerte de la distancia” (Cairncross citado por Urry, 2004), la “paradoja espacial” (Harvey citado por Donaire, 1998), en el mismo sentido de la reducción geográfica de la distancia y la “globalización turística (Urry, 2004). Pero tam-

bién de cómo las historias nacionales, tales como la Revolución Francesa, sus monumentos y tradiciones, son elementos que han atraído y atraen viajeros de todo el mundo (Urry, 2004). Como el caso de “París siempre será París” (Augé, 1998), varias ciudades y lugares del mundo combinan historia y leyenda. Y en estos días, más que nunca se intenta revivir nostalgias, hacerlas deseables, ofrecerlas y venderlas, obtenerlas y disfrutarlas, por medio, como decíamos, del viaje.

Curioso es cómo hace pocos años se consideraba que la “carencia en la planificación y gestión de los destinos turísticos, infraestructuras insuficientes, la fragmentación del sector y limitaciones institucionales” (Altés, 2006:32) era la problemática turística destacada para América Latina, además de la inestabilidad política y económica, los conflictos sociales y los desastres naturales. Mientras hoy son la violencia, la inseguridad, el narcotráfico, así como la epidemia de la influenza AH1N1, los casos de dengue, además de la crisis económica global (2008-2010). También, y de otro lado, parece justo reconocer que “La región se ha visto favorecida por el aumento de la demanda internacional y los cambios en las motivaciones de viaje y hábitos de consumo del mercado a larga distancia: una mayor valoración de la singularidad de los destinos; el incremento de los viajes de naturaleza, aventura e interés especial; el aumento de los viajes independientes [...] Existen oportunidades para desarrollar y promover destinos turísticos regionales” (Altés, 2006:13-14). Y es que, en materia turística, el continente latinoamericano se ha movido en los últimos tiempos.

Eso sí, igual que hay obstáculos, como decíamos, por problemáticas sociales, políticas o sanitarias, también hay ciertos eventos que potencian el turismo, y en dicho marco queremos destacar las celebraciones de varios países latinoamericanos en relación con el bicentenario de la Independencia, entre otras cosas.

BICENTENARIO DE LA INDEPENDENCIA EN LOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA

El 2010 ha sido de festejos y reflexión para varios países de América Latina al conmemorar 200 años del inicio de sus independencias de España. De manera resumida diremos que, según los

discursos y actos en los diversos países, la celebración significaba recordar la historia y en algunos casos también revisarla (Krauze, 2010; Meyer, 2010), oportunidad que hubiera podido servir para también pensar la política como un procesamiento y una resolución de los conflictos y disputas, de reencuentro de diferencias con objeto de mejorar los países (Elizondo, 2010; Malamud, 2010; Rozitchner, 2010).

“Debemos aprovechar el Bicentenario para pensar qué queremos celebrar en el futuro. Si ahora sí superáramos nuestras divisiones, mezquindades y oportunismos podríamos, en un futuro no lejano, tener un país mucho mejor” (Elizondo, 2010:11). Lo cual en el caso mexicano, no aconteció, como se puede observar en una atenta revisión hemerográfica sobre las celebraciones, pues prácticamente todas las publicaciones fueron críticas al gobierno, desde los gastos fastuosos, hasta los retrasos en los monumentos. Lo cual es cierto, pero no lo es menos que detrás de muchas de estas opiniones estaba la lucha política de los partidos o los grupos de poder, algunas personalidades y opositores. Se debe reconocer que los discursos oficiales navegaron entre las típicas y tópicas frases sobre el tema, el orgullo de ser mexicanos, las alusiones para pensar y construir un futuro como nación, así como reflexionar sobre el pasado ([www.bicentenario.gob.mx]; Calderón, 2010).

Tampoco en el caso argentino la celebración fue constructiva, como veremos más adelante, y pese a las voces en el mismo sentido:

El bicentenario es el truco de celebrarle al país un cumpleaños largo, importante, como un modo de hacernos creer a nosotros mismos que tenemos clara la emoción de nacionalidad y que estamos contentos con ella, cuando en realidad el cúmulo de sentimientos contradictorios hace que el asunto sea mucho más complejo y que el país se nos desdibuje constantemente. El bicentenario es la oportunidad de darnos cuenta de que si queremos celebrar al país tenemos que hacer cosas constructivas para darle entidad, que el país no está en sus símbolos sino en sus realidades [...] El bicentenario es el momento de entender que no se participa con la mera crítica, que hacen falta aportes [...] El bicentenario es un llamado de atención [...] una vía para superar al sentimiento nacional ligado al fútbol y para enlazarlo con personas y proyectos, con paisajes y estilos de vida [Rozitchner, 2010:1].

El bicentenario fue sin duda, y siguiendo con el ejemplo de México, fiesta y celebración; así lo expresó la mayoría de la ciudadanía, más allá de la abigarrada discusión entre los nuevos líderes de opinión en la prensa escrita y los intentos de revisión histórica acuciosa en los programas televisivos, si bien también hubo quien señaló que “nada había que festejar”, pero fincado en los problemas sociales y económicos reales no en las rencillas político-ideológicas de los intelectuales, periodistas y políticos. En opinión de la ciudadanía:

La celebración es libertad y alegría. Hay expresiones definitorias y formales, algunas reflexivas, otras críticas. Se observa el orgullo de ser mexicanos/as, descontento de cómo estamos, quejas varias y atisbos de reflexión sobre la realidad. Se valora la libertad por encima de todo, aunque en ocasiones se considera que no se trata de una libertad completa o total –Estados Unidos, gobierno y empresarios no lo permiten–. Pero en todo caso, la libertad es la respuesta más usual en todo momento. Se valora la alegría y la fiesta, si bien sin dejar de apuntar los problemas de la situación económica actual y el gasto de los festejos [Fernández, 2010:19].

En cuanto a los países latinoamericanos, “Para el festejo central las naciones bicentenarias optaron por espectáculos de luces, fuegos pirotécnicos, desfiles y bailes, y fue principalmente la cultura popular el eje a través de los actos protagonizados por artistas y productores nacionales” (Piñón, 2010:5). Las diferentes actividades tuvieron lugar los días conmemorativos de la celebración, y se engalanaron calles y plazas, la música y el baile estuvieron a la orden del día. Unos países se prepararon con más tiempo, otros con menos, unos pusieron énfasis en lo solemne, otros en lo festivo, algunos combinaron en la medida de lo posible ambos aspectos; eso sí, todos celebraron (Santos, 2010; Piñón, 2010).

En lo que no coincidieron tanto los países de la región, pese a los llamados retóricos de unidad continental, fue en el trasfondo y los significados de las celebraciones. Y es que unos países, o mejor dicho sus gobernantes, consideraron que todavía están luchando por la independencia o por lo menos por sus ideas; en este tenor se encuentran Evo Morales, Hugo Chávez, incluso la presidenta de Argentina, Cristina Fernández. En Bolivia hubo festejos divididos regional e ideológicamente, y varios ex presi-

dentes están siendo encausados judicialmente. Venezuela destacó por su solemnidad y desfile militar. Otros retoman parte de la historia, como Cristina Fernández, que en su Galería de Patriotas de la Casa Rosada excluyó a algunas figuras insignes de su propio país. Otros más, al parecer, aparecieron como más ecuanímenes, pues las fotografías de todos los presidentes desde la transición a la democracia estuvieron presentes, es el caso de Sebastián Piñera en Chile ([www.eabolivia.com]; [www.bicentenario.gob.ve]; Malamud, 2010). En México, aunque el presidente invitó a los ex presidentes, la mayoría de éstos no acudió al tradicional Grito del 15 de septiembre.

Dentro de esta suerte de divergencias y excentricidades, hay que sumar el Grupo Bicentenario, de iniciativa española, cuyo objeto fue “promover y organizar la conmemoración conjunta” ([www.grupobicentenario.org]). Además, hay que subrayar los intereses de la política exterior española, sus instituciones, organismos públicos y privados, las ONG, fundaciones, sociedades, empresas y universidades ([www.bicentenarios.gob.es]).³ Se dice incluso que

Los festejos de los bicentenarios no alcanzaron en ningún momento altura continental, salvo algunos episodios de turismo presidencial, que permitió a algunos mandatarios compartir con sus colegas las fiestas patrias. Pero lo que se dice construir un proyecto común, un festejo latinoamericano por unos y otros, fue una tarea imposible [Malamud, 2010:2].

Por otra parte, también en 2010 hubo reuniones de ferias internacionales de turismo especializado en distintos países latinoamericanos, como la Conferencia Latinoamericana de Turismo, en Córdoba, Argentina, a la cual acudieron los secretarios o ministros del ramo con objeto de compartir experiencias y trabajar en pos de la cooperación regional ([www.argentina.ar]). Y la Feria

³ En un documento del Centro de Documentación de la Cámara de Diputados de México se puede leer: “España, otrora enemigo a vencer, hoy colabora y acompaña a los gobiernos festejantes con actos conjuntos e itinerantes [...] ‘españoles y americanos compartimos muchas cosas en la actualidad; y son cosas esenciales: valores sociales y políticos, culturas, lengua y muy especialmente aspiraciones de futuro’ como ha afirmado Felipe González Márquez” (Santos, 2010:iii).

Internacional de Turismo de las Américas, antaño fincada en Aca-pulco, y este año en la ciudad de México ([www.empresaexitosa.com]; [www.informador.com.mx]).

Pero volviendo al turismo, y no sólo el presidencial, vamos a reflexionar en torno a la relación entre el bicentenario y la promoción del turismo de manera más concreta.

Buenos Aires, por ejemplo, estuvo cinco días de fiesta, del viernes 21 al martes 25 de mayo, y se dice que acudieron seis millones de personas para celebrar el cumpleaños de la patria; en el Paseo Bicentenario, en la céntrica Avenida 9 de Julio, una de las principales de la capital argentina, se organizó una feria monumental. Hubo desfiles de todo tipo en diversas plazas, recitales de rock y folklore, obras de teatro y danza, coplas, tango y poesía, y en otros lugares *stands* de las provincias. Se habló por esos días de emoción y libertad. La presidenta Cristina Fernández lloró al inaugurar los festejos mientras señalaba que Dios había querido que ella fuera la presidenta del Bicentenario (Heredia, 2010). Al parecer acudió a las celebraciones festivas más gente de la esperada. El gasto se calcula en cuarenta millones de pesos argentinos (“Bicentenario...”, 2010), Y según fuentes oficiales, esto es, la Secretaría de Turismo, se informó que

[...] en el marco de los festejos del Bicentenario, ingresaron al país 190 mil visitantes, un 18% más que en el mismo mes del año pasado [y es que al parecer] La celebración, que convocó a millones de argentinos, también generó un atractivo para los extranjeros, que asistieron a un acontecimiento singular tanto por su propuesta artística como por el fenómeno popular que se vivió en las calles, señaló el secretario de Turismo nacional, Enrique Meyer.

Brasil, Chile, Uruguay, Paraguay y Bolivia fueron los países que más visitantes aportaron a las festividades (Secretaría de Turismo, 2010:1).

Colombia también celebró el 20 de julio cuando tuvo lugar el Grito de la Independencia, conmemorado en Bogotá con diversas actividades, desfile y conciertos. Aquí, como en México, se diseñaron rutas de la Independencia con objeto de promocionar el turismo en el país, además de otros recorridos temáticos. Entre otros lemas hubo uno que decía: “¡Ven a disfrutar de las celebraciones y rutas de nuestra gran conmemoración!”. Desde las

instituciones gubernamentales se decía: “El Bicentenario de las Independencias trae consigo excelentes oportunidades para el turismo, gracias a sus cuatro Rutas a través de las cuales no sólo se vuelven a andar los pasos de los héroes de la emancipación”. Recuerda cómo este viaje acerca a la gastronomía, monumentos, museos y la cultura de la cual los viajeros obtendrán “memorables recuerdos y experiencias únicas”. Hubo desfiles militares, un concierto de voces unidas por Colombia, entre otras cuestiones destacables de la celebración ([www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion/bicentenario]). Eso sí, como en Argentina y México, cada región y ciudad o población, celebró a su manera, y las actividades se multiplicaron a lo largo y ancho de cada frontera; lo que faltó tal vez fue algún tipo de coordinación continental.

En México, y por ejemplo en los estados de la República que tienen que ver con la historia de las luchas insurgentes, Querétaro, donde hubo la confabulación, “pretende levantar el turismo con el bicentenario” según declaraciones de su secretario estatal de turismo y de la directora del Instituto del Turismo de la entidad. Es más, “La campaña turística tendrá como uno de sus ejes rectores la leyenda: ‘Querétaro, aquí empezó todo’, en alusión a que en esta entidad inició el movimiento independentista” (Notimex, 2010:1). En Dolores Hidalgo, Guanajuato, en donde tuvo lugar el Grito de Independencia, el gobierno del estado invirtió 98 millones de pesos mexicanos para que esta ciudad fuera digna anfitriona de visitantes en el mes patrio. Sergio Enrique Rodríguez, secretario de desarrollo turístico del estado, informó que las obras, además de la promoción y difusión, tienen por objeto mejorar la calidad de vida de los lugareños (“Dolores Hidalgo...”, 2010). Por otra parte, se considera que “Alrededor de dos millones de visitantes nacionales e internacionales llegaron” a la Expo Bicentenario Guanajuato, en Silao, y que la derrama económica de los festejos dejó 33 millones de pesos, según la Secretaría de Turismo estatal (“Alrededor...”, 2010). Es más, ya desde antes de la conmemoración se consideraba que el turismo se incrementaría en la entidad 6%; asimismo, la autoridad turística recordó que en 2009 habían llegado 13 millones de turistas (“Bicentenario mejora...”, 2010).⁴

⁴ Lo mismo aconteció en los lugares relacionados con el centenario de la Revolución, como en el caso de Cuautla, estado de Morelos, donde también llegaron visitantes alrededor de las festividades, según informó el director de turismo de la

BICENTENARIO Y NUEVAS GEOGRAFÍAS DEL TURISMO

Lo que nos interesa destacar aquí es cómo diferentes eventos internacionales, desde época lejana, han fomentado el arribo de visitantes, como, veíamos, los Juegos Olímpicos en la antigua Grecia o el torneo mundial de fútbol en Sudáfrica, pasando por las exposiciones o foros internacionales en los dos últimos siglos en la historia de Occidente.

Augé (1998) nombra a París como “la ciudad de ensueño”, hay quien dice que vamos “Hacia el turismo de la sociedad de ensueño”, y que:

Una vez superada la sociedad de la información, las sociedades occidentales tenderán cada vez más hacia este tipo de sociedad, una sociedad en la que el componente emocional –los valores, las emociones y los sentimientos– adquiere mucha más relevancia que el componente racional. El nuevo turista ya no busca servicios, sino que quiere experiencias que satisfagan su sistema emocional [Bordas, 2003:1].

Dentro de este marco es que, por ejemplo, “En un contexto de galopante competitividad entre destinos turísticos, la imagen percibida –la que configuramos a partir del mensaje de variados emisores– desempeña un papel fundamental en la elección final de nuestro destino de viaje” (Jiménez y de San Eugenio, 2009:279). De ahí que, y entre otras cosas,

La organización de un evento resulta paradigmática en el proceso de construcción de imágenes territoriales vividas *in situ*. La fabricación de imágenes territoriales –turísticas o no– con motivo de la organización de un evento para su posterior consolidación en el imaginario colectivo de los asistentes, plantea una curiosa alternativa de promoción turística implícita en la propia estrategia de creación del evento

[...] La sugestión del territorio encuentra en las acciones de promoción turística un objetivo ideal a partir del cual edificar una identidad territorial –imagen de marca territorial– como punto de partida de una campaña de comunicación no sólo informativa y promocio-

entidad, Antonio Villalón (*El Sol de Cuautla*, 2010). Y hasta en las delegaciones del Distrito Federal se trazaron rutas bicentenarias para promover el turismo y ofrecer esparcimiento a sus habitantes, como señaló Rubén Escamilla, jefe delegacional (*El Portal Ciudadano de la Delegación Tláhuac*, 2010).

nal, sino también emocional, en relación a la necesidad de transmitir unos valores afectivos asociados a una marca turística. En este sentido, el patrimonio cultural, entendido a modo de recurso territorial que añade valor turístico al destino (turismo cultural), y su posterior comunicación –en lo que denominaríamos, por tanto, comunicación del patrimonio cultural– plantea amplias posibilidades en el proceso de construcción y posicionamiento de identidades territoriales [Jiménez y de San Eugenio, 2009:277-279].

Y si es un evento con historia, añadiríamos, y compartido por la población, mejor que mejor. En un evento fincado en el patrimonio y la memoria, en la emoción y la exaltación, en la identidad y la supuesta autenticidad, en discursos e imágenes compartidas y sentidas, la promoción, creemos, tiene un *plus*. Eso es lo que el bicentenario, su preparación, celebración y difusión, entre otras cuestiones, ha pretendido hacer: promocionar la imagen internacional del país en el mundo y, a la vez, sus potencialidades turísticas en concreto y al calor de las festividades históricas.

En las conmemoraciones se tomaron en cuenta dos aspectos fundamentales; por un lado, los desfiles, ferias y fiestas de carácter efímero y popular; por el otro, la edificación o reconstrucción de monumentos emblemáticos del pasado o futuro, algo que perdurará. Esto es, la cultura popular y la alta cultura, para de alguna manera diferenciarlas, se dieron la mano en los eventos; así como el espacio sobre el tiempo, o el segundo sobre el primero, si se quiere leer de ese modo. Ambas cuestiones enlazan diversos tiempos y distintos intereses, así como atractivos para conciudadanos y visitantes de muy diferente índole.

Además del evento espectacular –desfiles, música y baile– que aconteció en los diferentes países y que tuvo lugar en ciertos días específicos, estuvo también la remodelación del patrimonio histórico cultural o la construcción de nuevos monumentos, que se anclan en el espacio y duran a lo largo del tiempo. Por ejemplo, la remodelación del Palacio de Bellas Artes –construido por Porfirio Díaz para conmemorar el Centenario de la Independencia– y la Estela de Luz, que al parecer se concluirá en 2011, en la ciudad de México, o la Expo Bicentenario en Silao, estado de Guanajuato. Para el caso de Argentina se restauró el teatro Colón en Buenos Aires, y el Centro Cultural Bicentenario en el Palacio de Correos y Telecomunicaciones. En Colombia se renovó el Museo de la In-

dependencia-Casa del Florero, y el teatro Cristóbal Colón para 2011 en Bogotá. En Chile se construyó el Centro Cultural Gabriela Mistral. En Venezuela, un aro de luz (Piñón, 2010).⁵

De cierta manera, dos fueron los ejes conmemorativos para consumo interno (la identidad como cohesión social de un país en cuanto legitimación del partido o grupo en el poder, cuando no inversión preelectoral, y también perfectamente difundidos para el consumo externo, la activación y el posicionamiento turístico hacia el exterior e interior del país). Por un lado, la fiesta en días y lugares determinados; por otro, la construcción o remodelación de monumentos emblemáticos, así como, en algunos casos, la difusión de rutas de las luchas del pasado, como se destaca en el caso mexicano ([www.sectur.gob.mx]) y también para el colombiano ([www.colombiatravel]). En ambos se propagaron en paralelo otro tipo de recorridos turísticos más allá de los histórico-patrióticos.

Además del patrimonio, está lo que se llama las imágenes inducidas como estrategias de mercadotecnia, la publicidad tradicional o el *neuromarketing* más actual. Así, se dice que, si nos referimos a París, se piensa en la Torre Eiffel, o si nombramos a Salzburgo, pensamos en Mozart, por todas las campañas que han tenido lugar al respecto. Eso sí, se trata de crear imágenes que permanezcan en la memoria, o nombres que se recuerden a través del tiempo. Con todo esto, las conmemoraciones constituyen maniobras de promoción del territorio y, si es posible, se intenta reunir en el evento experiencias y emociones relacionadas con el territorio para que repercutan en la imagen que de él se pretende dar (Jiménez y de San Eugenio, 2009). Es más,

[...] el concepto *inter media* de Joan Costa (2004:136), quien afirma que, a partir de la organización de actos, se configura un discurso que se traduce en “un espacio envolvente, un entorno interactivo que se extiende a los lugares, a los objetos y, también, al tiempo”, consiguiendo de esta manera, no sólo la construcción de una imagen “de marca” ligada al territorio, sin que, a partir de la interactividad con los elemen-

⁵ Y hablando de turismo en México, así como en otras latitudes, estuvo el “puente bicentenario”, que no se trató, aclaremos, de un monumento o de una obra arquitectónica, sino de un puente vacacional (días de asueto) para descansar, festejar y por supuesto viajar y *turistear*.

tos mencionados por el autor –lugares, objetos y tiempo–, se procede a la reconstrucción y, en muchos casos, a la reinención afectiva de la identidad territorial a partir de la imagen de marca buscada [Jiménez y de San Eugenio, 2009:283].

Así, y para el caso que nos ocupa, se cumplen los ámbitos considerados necesarios para confluir en el desarrollo de un evento, que conformen una marca turística que deja huella en la mente humana, individual y colectiva. En primer lugar, el ámbito material de la realidad, esto es, la parte física, lugares, servicios y objetos. En segundo, el ámbito simbólico de los mensajes visuales o auditivos asociados a percepciones y sentimientos con valores emocionales y psicológicos. En tercer lugar, el ámbito comunicacional de percepciones, reacciones, decisiones e interpretaciones materiales y simbólicas, algo así como lo que persiste en la memoria del público y estimula lazos afectivos, el viaje y la actitud agradable. Por último, el ámbito experiencial del consumo del producto o territorio, la fiesta o el monumento, los servicios, los anfitriones, la percepción de calidad, la satisfacción de emociones (Costa citado por Jiménez y de San Eugenio, 2009).

Por supuesto, y más en nuestro caso de estudio de los bicentenarios en América Latina, se subraya todo lo relacionado con la historia, lo auténtico, genuino, esencial del patrimonio cultural, material o inmaterial enaltecido; la experiencia y la emoción, el valor de lo diferente, único y lejano –histórica y geográficamente hablando para el turista–; sugestión publicitaria y discurso de originalidad. Las rutas del bicentenario o los lugares que festejaron dicha conmemoración son objeto de turismo cultural, o también lo que se ha dado en llamar “turismo con identidad”. Hay un encuentro indiscutible entre turismo y patrimonio que, como diría Prats (1997), están destinados y condenados a relacionarse y entenderse. Y como añadiría Santana (1997) se trata de una búsqueda de lo auténtico, en cuanto comercialización de la cultura. Así, territorios y memorias, objetos y espacios culturales traspasan lo local y transitan hacia lo global, en una tensión entre lo que se ha dado en llamar el diálogo de culturas, la explotación comercial y la reiteración de estereotipos, y en un juego de espejos que enfoca lo único y devuelve la imagen de lo masivo, en una lógica de encuentros y desencuentros. Y es que el turismo cultural inven-

ta, recrea o congela las autenticidades patrimoniales, intangibles o físicas, en un afán de conservar, esto último como lo señala la Carta Internacional del Turismo Cultural ([www.conaculta.gob.mx]). Y en la “aldea global” (Santana, 1997) encontramos la “aldea hiper-local”, donde lo imaginario parece tener más espacio que la autenticidad real, o se entremezcla inexorablemente con ésta: no se sabe dónde está lo real, si en la antigua, inventada y acartonada identidad que aglutina a una comunidad, o en la nueva, remodelada y flexible construcción identitaria desde la mercadotecnia, la marca, la publicidad turística.

REFLEXIONES GENERALES

En el mundo de hoy, hay una “nueva geografía del turismo, en la que conviven la puesta en valor del patrimonio, la reconversión de los destinos turísticos tradicionales, la implantación de nuevos complejos hiperreales, la progresiva consolidación de formas de turismo sostenible o, incluso, la pervivencia de formas turísticas fordistas en los espacios periféricos” (Donaire, 1998:2). José Antonio Donaire nos recuerda cómo Umberto Eco realizó, en la década de 1970, un viaje por “la otra América” –refiriéndose a Estados Unidos–, recorriendo Las Vegas o Disneylandia entre otros lugares. También nos trae a la memoria la obra de Michael Sorokin, que hace algo similar con las ciudades estadounidenses y su vinculación a los ámbitos temáticos. Estos lugares son parte de una suerte de guía turística posmoderna, a la que habría que sumar los escenarios históricos y espectaculares de los bicentenarios. Los libros mencionados nos invitan a pensar qué pasará con las celebraciones bicentenarias en nuestras ciudades latinoamericanas, ¿dejarán íconos monumentales para el futuro?, ¿recuerdos perdurables en las mentes de los ciudadanos y viajeros?, ¿imaginarios turísticos deseables en el porvenir?, ¿identidades reconstruidas consolidadas en torno al patrimonio?, ¿lo tradicional histórico, material y simbólico reconvertido en destino turístico?, ¿globalización de lo nacional y local?, ¿la localización de lo transnacional? Un sinnúmero de preguntas se abren paso, pero sus respuestas sólo podrán ser obtenidas con el paso de los años, los acontecimientos, su información y reflexión.

Los bicentenarios fueron recuerdo y reflexión histórica, fiesta cívica y diversión, ritual teatral identitario con exaltación patriótica, legitimación del partido en el gobierno y posicionamiento de actores políticos ante futuras carreras públicas. Y también intento de reactivación turística, más allá de sus reales resultados, quizá más exigüos que sus expectativas; pero en todo caso fueron parte de una apuesta de algunos de los países latinoamericanos hacia el turismo en sus tierras con historia, héroes, batallas, ideas, glorias del pasado, con monumentos tangibles y mitos intangibles, patrimonio de la humanidad, de propios y extraños, de la ciudadanía y de los turistas, todos y todas unidos en la nueva danza de la sociedad que nos ha tocado vivir en nuestros días.

En la actualidad podemos afirmar que pasaron las fiestas y quedaron los relatos, marcos de la memoria; las rutas, marcos del movimiento, y los monumentos conmemorativos, –marcos espaciales–, los cuales nos recuerdan el lejano pasado heroico y el cercano pasado festivo. Todo ello entre imaginario e hiperreal, entre el uso y abuso de la historia oficial y el *neuromarketing* turístico, quizá para rememorar, transitar o tocar lo que MacCannell llama la “autenticidad escenificada” (2007), y aquí añadiríamos no sólo para el viajero o turista, también para la ciudadanía en su conjunto. Difícil de diferenciar lo auténtico de lo reconstruido o lo imaginado, el patrimonio cultural y el turismo cultural, se unen a los festejos; al mismo tiempo celebran su propia unión.

Así, y al calor de la conmemoración, se limpian edificios históricos, toda vez que se reactivan lugares de la memoria (Nora, 2006), la comunidad imaginada (Anderson, 1993) o inventada (Hobsbawm y Ranger, 1987; Gellner, 2008). Se consumen “lugares” (Urry, 2004) y también “pasados imaginarios” (De Certeau, 2006), “recuerdos colectivos inducidos” (Halbwachs, 2004); es, en resumen, “el consumo de la patria” (Fernández, 2009). Un consumo para efectos de cohesión social interna y de activación turística externa, como decíamos. Un consumo que se relaciona con el patrimonio material e inmaterial, el turismo cultural, pero también con el simulacro y la teatralización o representación (Baudrillard, 2005; Balandier, 1994); con la retórica nacionalista (García Canclini, 1995; Florescano, 2004), con la comercialización cultural (Santana, 1997), con la identidad, como decíamos en un inicio, de nosotros y para los otros (Prats, 1997).

Los bicentenarios independentistas pasarán a la historia, y ésta los recordará, reinventará, reinterpretará u olvidará. Sus resultados en las cifras del turismo en América Latina no serán quizá fáciles de medir, sin embargo, las emociones y experiencias de los grupos turísticos podrán ser recogidas en relatos, testimonios y sentires. Para ello, otras investigaciones sociales habrán de realizarse; balance histórico y político, económico y patrimonial, turístico y emotivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Navarrete, Andro (2010) "Violencia: imagen mundial de México", *Enfoque*, suplemento de *Reforma*, 24 de octubre, México.
- "Alrededor de dos millones de visitantes nacionales e internacionales llegaron a la entidad" (2010), *Milenio Diario*, México.
- Altés, Carmen (2006) *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington (Serie informes técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible).
- Anderson, Benedict (1993), *Comunidades imaginadas*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Augé, Marc (1998), *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Gedisa, Barcelona.
- Balandier, Georges (1994), *El poder en escenas*, Paidós, Barcelona.
- Baudrillard, Jean (2005), *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona.
- "Bicentenario: a la fiesta fue el triple de la gente esperada" (2010), *Clarín*, 27 de mayo, Buenos Aires.
- "Bicentenario mejora turismo en Guanajuato" (2010), *El Universal*, 23 de mayo, México.
- Bordas, Eulogio (2003), "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado", Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa de la uoc [conferencia en línea], Barcelona [<http://www.uoc.edu/dt/20219/index.html>].
- Calderón, Felipe (2010), "Viaje por la historia de México" (Carta a la ciudadanía), México.
- De Certeau, Michel (2006), *La invención de lo cotidiano. 2. Habitar, cocinar*, Universidad Iberoamericana/Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, México.
- Donaire, José Antonio (1998), "La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo", *Sociedade e Território*, núm. 28, Río de Janeiro.

- "Dolores Hidalgo se prepara para recibir turismo por Bicentenario" (2010) [www.contrasteweb.com], fecha de consulta: 2 de octubre de 2010.
- Elizondo Mayer-Serra, Carlos (2010), "¿Qué celebramos?", *Reforma*, México, 16 de septiembre, p.11.
- Fernández Poncela, Anna María (2009), "Imaginaros urbanos: la patria consumida", *Topofilia*, núm. 3, El Colegio de Sonora, Hermosillo.
- ____ (2010) "¿Qué significan las celebraciones? Definición, discurso, interpretación y percepción", ponencia presentada en el Congreso Nacional del Bicentenario y Centenario, UAM-Azcapotzalco, 4 y 5 noviembre, México.
- Florescano, Enrique (2004), "El patrimonio nacional. Valores, usos, estudio y difusión", en Enrique Florescano (coord.), *El patrimonio nacional en México*, tomo I, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Fondo de Cultura Económica, México.
- García Canclini, Néstor (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México.
- Gellner, Ernest (2008), *Naciones y nacionalismo*, Alianza, Madrid.
- Gurria Di-Bella, Manuel (1991), *Introducción al turismo*, Trillas, México.
- Halbwachs, Maurice (2004), *Los marcos sociales de la memoria*, Anthropos, Barcelona.
- Heredia, Víctor (2010), "Los festejos del bicentenario en Buenos Aires: la enorme emoción de pertenecer a un pueblo libre" [<http://boletin-folkloreblog.wordpress.com>], fecha de consulta: 20 de noviembre de 2010.
- Hobsbawm, Eric (1996), *Historia del siglo xx*, Crítica, Barcelona.
- Hobsbawm, Eric y Terence Ranger (eds.) (1987), *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Jiménez Morales, Mónica y Jordi de San Eugenio Vela (2009), "Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio", *Zer*, vol. 14, núm. 26, Barcelona.
- Krauze, Enrique (2010), *De héroes y mitos*, Tusquets, México.
- Maffesoli, Michel (1997), *Elogio de la razón sensible*, Paidós, Barcelona.
- Malamud, Carlos (2010), "El bicentenario chileno y otros festejos similares, pero distintos", *Infolatam* [www.infolatam.com], fecha de consulta: 19 de septiembre de 2010.
- Maturana R., Humberto (1995), *La realidad: ¿objetiva o construida?*, Anthropos, Barcelona.
- MacCannell, Dean (2007), "La 'autenticidad representada' hoy", *Revista de Occidente*, núm. 314-315, Madrid.
- Meyer, Jean (2009), "¿Qué hacer con el pasado?", *Nexos* [www.nexos.com.mx], fecha de consulta: 9 de octubre de 2010.

- Morin, Edgard (2007), *Introducción al pensamiento complejo*, Gedisa, Barcelona.
- Nora, Pierre (2006), "No hay que confundir memoria con historia", entrevista con Luisa Corradini, *La Nación*, 15 de marzo, Buenos Aires.
- Notimex (2010), "Querétaro pretende levantar el turismo con bicentenario" [www.terra.com.mx/Turismo/artículo], fecha de consulta: 11 de noviembre de 2010.]
- Piñón, Alicia (2010), "Bicentenario: contrastan festejos de América Latina", *Excelsior*, 13 de septiembre, México.
- Prats, Llorenç (1997), *Antropología y patrimonio*, Ariel, Madrid.
- Rozitchner, Alejandro (2010), "¿Qué es el bicentenario?", *La Nación*, 3 de septiembre, Buenos Aires.
- Santana, Agustín (1997), *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*, Ariel, Barcelona.
- Santos Villareal, Gabriel Mario (2010), "El Bicentenario de la Independencia de América Latina, ¿más allá de la reflexión?" Centro de Documentación, Información y Análisis, Cámara de Diputados, México.
- Secretaría de Turismo (2010), "El efecto Bicentenario incrementa la llegada de turistas" [www.argentina.ar], fecha de consulta: 20 de noviembre de 2010.
- Urry, John (2004), *La mirada del turista*, Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Watzlawick, Paul (2003), *¿Qué es la realidad? Confusión, desinformación y comunicación*, Herder, Barcelona.

Sitios de internet

- [www.argentina.ar], fecha de consulta: 04 de septiembre de 2010.
- [www.bicentenario.gob.es], fecha de consulta: 04 de septiembre de 2010.
- [www.bicentenario.gob.mx], fecha de consulta: 11 de agosto de 2010.
- [www.bicentenario.gob.ve], fecha de consulta: 3 de septiembre de 2010.
- [www.conaculta.gob.mx], fecha de consulta: 6 de noviembre de 2010.
- [www.colombiatravel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradición/bicentenario], fecha de consulta: 11 de noviembre de 2010.
- [www.eabolivia.com], fecha de consulta: 3 de septiembre de 2010.
- [www.empresaexterior.com], fecha de consulta: 1º de octubre de 2010.
- [www.grupobicentenario.org], fecha de consulta: 29 de noviembre de 2010.
- [www.grupovisiting.com/blog/estadisticas-de-turismo-a-nivel-mundial-organizacion-mundial-del-turismo], fecha de consulta: 11 de noviembre de 2010.

[www.informador.com.mx], fecha de consulta: 1º de octubre de 2010.
[www.sectur.gob.mx], fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.
[www.unwto.org/media/news/sp/press], fecha de consulta: 12 de noviembre de 2010.