

## *The Development of Mexico's Tourism Industry: Pyramids by Day, Martinis by Night*

Dina Berger

Nueva York, Palgrave Macmillan, 2006, 164 páginas, ISBN: 9781403966353

### RESEÑA

**Sylvia Dümmer  
Scheel**

Freie Universität,  
Berlin, Alemania

[sdummer@zedat.fu-berlin.de](mailto:sdummer@zedat.fu-berlin.de)

DOI

**10.3232/RHI.2010.  
V3.N2.06**

El libro de Dina Berger analiza el desarrollo del turismo internacional en México desde 1928 -año en que comienza su promoción por parte del Estado- hasta la consolidación de la industria en los años 50. Su estudio viene a complementar otros ensayos acerca de la imagen turística mexicana en la primera mitad del siglo XX, entre los cuales se encuentran "The Selling of Mexico: Tourism and State, 1929-1952" de Alex Zaragoza, "Discovering a Land 'mysterious and obvious'" de Eric Zolov y "'Down Mexico Way'. Expresiones populares y estereotipos culturales en México" de Ricardo Pérez Montfort. Pero a diferencia de estos trabajos que se centran en la creación de un imaginario mexicano para el turista que visita el país, Berger aborda el tema desde una perspectiva mucho más amplia, y ése es quizás el mayor aporte del libro. Tal vez no profundiza tanto en la imagen turística del país, pero sí analiza, además del papel de los promotores del turismo, las iniciativas privadas y gubernamentales en pro del desarrollo de la industria, la implementación de infraestructura como carreteras y hoteles, la creación de una oferta de entretención para el visitante y los desafíos que representaron para el turismo mexicano hechos de la contingencia nacional e internacional, tales como la expropiación petrolera de 1938, las elecciones presidenciales del país o el estallido de la Segunda Guerra Mundial. Así, el turismo es entendido como una suma de partes en que la imagen turística no flota por sobre los factores materiales o contingentes que lo rodean, sino que está íntimamente ligado a ellos. En ese sentido, la autora inserta su análisis en los estudios sobre turismo desarrollados por científicos sociales en los años 70 (Valene Smith, John Urry, Dean MacCannell).

El libro tiene 164 páginas, cuatro imágenes y una tabla. Los primeros cuatro capítulos relatan en orden cronológico el desarrollo de la industria turística en el país, mientras el último analiza el período completo de la investigación con un análisis basado en el contenido de guías turísticas y afiches promocionales, de la evolución de la imagen de México impulsada por sus diversos promotores.

Dos ideas centrales guían el argumento del libro. En primer lugar, la autora entiende el desarrollo del turismo en México como parte del proceso de creación del "México moderno" que surgió en los años 40 y 50 gracias al programa

modernizador y capitalista de los gobiernos de la Revolución (“capitalismo revolucionario”, ha sido llamado). Las inversiones, infraestructura e incluso la incorporación de nuevos hábitos implícitos en la industria turística habrían cooperado a crear dicho escenario. Berger relata así la importante transformación de la industria entre 1928 y la década del 40. En los años 30, el escenario era adverso para México no sólo por la imagen de violencia que tenía ante los norteamericanos, sino también por la escasa infraestructura turística que existía en el país: falta de carreteras, hoteles, restaurantes y lugares de entretención. Incluso tras la crisis de 1929 el gobierno, que ya había creado una institucionalidad encargada de desarrollar la industria, pidió que no se promocionara todavía el país como destino turístico por no contar con las acomodaciones necesarias. Ello comenzó a cambiar con la apertura, en 1936 y después de ocho años de construcción, de la carretera Laredo-Ciudad de México que unía Estados Unidos con la capital. Su inauguración impulsó la creación de moteles y restaurantes a lo largo de la autopista, así como de hoteles de lujo en las grandes ciudades. Los promotores de la industria también entendieron que debían desarrollar una oferta de entretención con actividades nocturnas para los viajeros. Fue así como en 1938 un titular de la revista *Mexican Art & Life* anunciaba “We are ready!”: el país se asumía por fin listo para recibir a gran cantidad de turistas.

El segundo gran argumento del libro es el del turismo mexicano entendido como una instancia de fortalecimiento del nacionalismo, objetivo que también era central en el programa revolucionario. La autora sostiene que la razón por la que la calurosa invitación extendida a los norteamericanos para visitar el país no se contradecía con el nacionalismo económico presente especialmente bajo Cárdenas (quien expropió tierras e industrias petroleras a estadounidenses), era que dicho llamado se hacía desde una retórica nacionalista que evocaba el orgullo por las cosas propiamente mexicanas. Así, para promover el turismo “sin vender el espíritu de la revolución”, se apeló a un lenguaje patriótico y un simbolismo nacional. El Comité Nacional de Turismo (CTNT) propuso que para que el turismo no deteriorara el “alma nacional” con su influencia foránea, se debía explotar lo típico mexicano y que la propiedad de la industria, a diferencia del modelo cubano, debía quedar en manos de “compatriotas”. Con todo, aunque en este proceso se intentará dejar fuera los capitales norteamericanos, sí se incorporó su experiencia y *know how*.

La imagen turística de los años 40 y 50 que explotaron los promotores de la industria surgió de las dos premisas mencionadas: antigüedad (folklore, ruinas, tradiciones) y modernidad (hoteles, carreteras, entretención). Con este binomio era definido México en afiches y guías turísticas. Si en los años 20 y 30 había sido descrito como un lugar barato, romántico y especialmente educacional, donde era posible encontrar muestras de antigüedad (“el Egipto de América”) pero escasa entretención, hacia 1946, en cambio, las guías ya prometían gran vida nocturna en las ciudades y la capital era promovida como un lugar cosmopolita que mezclaba antigüedad y modernidad. El mismo cambio de énfasis era posible observar en los afiches confeccionados por el conocido artista Jorge González Camarena. La representación de la mujer mexicana -como estereotipo de quien da la bienvenida al visitante- pasó de ser la sumisa mujer indígena rodeada de nopales y edificios coloniales en los años 30, a una mujer de rasgos mestizos que miraba al espectador directamente a los ojos y vestía ropa más refinada y cosmopolita en los 40. Este cambio respondía, evidentemente, a la real modernización de la infraestructura, la

construcción de lujosos hoteles y la aparición de cabarets y clubes nocturnos ocurrida en esos años. Ahora ya era posible prometer al turista *pirámides de día, martinis de noche*.

Con todo, el trabajo de promoción no sólo publicitó los adelantos materiales, sino que tuvo que adaptar su relato a hechos de la contingencia nacional e internacional que afectaban la llegada de turistas. La expropiación petrolera de 1938, por ejemplo, generó una intensa campaña de propaganda en contra de México en Estados Unidos, con advertencias tales como la deplorable calidad de la gasolina o la existencia de una fuerte hostilidad hacia los norteamericanos. Esto hizo que el número de visitantes cayera a la mitad, por lo que los promotores mexicanos debieron elaborar campañas que tranquilizaran al turista. En cambio, el estallido de la segunda Guerra Mundial fue un impulso favorable para la industria. No sólo por las dificultades que representaba para los turistas norteamericanos vacacionar en Europa sino porque, ante la amenaza fascista, México pasó de ser considerado “bárbaro” a ser “un buen vecino”. En este caso, los publicistas aprovecharon de argumentar que visitar el país era una actitud “patriótica” y “democrática”.

Otro tema al que la autora presta atención a lo largo del libro son los diversos promotores de la industria, representados en parte por el Estado con la creación de diversas instituciones para ese fin -Comisión Mixta Pro Turismo (CMPT), Comisión Nacional de Turismo (CNT), Comité Nacional de Turismo (CNTN)-, y por privados mexicanos y norteamericanos asociados en organizaciones como la Mexican Tourism Association (MTA) y la Asociación Mexicana Automovilística (AMA). Diversos personajes del mundo privado participarán también en el CNTN, sentando las bases de un modelo de cooperación con asociaciones estatales. Serán todos estos actores, públicos y privados, mexicanos y norteamericanos, quienes irán creando el escenario turístico mexicano y su imagen a promover.

Una de las polémicas que enfrentan los estudiosos del turismo en México es si considerarlo una forma de reafirmación nacionalista o más bien un aumento de la dependencia hacia los Estados Unidos, no sólo por el aporte económico que hacían los turistas norteamericanos sino porque la adaptación del escenario a sus expectativas terminaba por alterar el propio país. Berger considera que efectivamente se trató de una especie de imperialismo, pero, a diferencia de otros autores más críticos, considera que la situación resultó también benéfica para México en tanto desarrolló el capitalismo interno y modernizó el país, al tiempo que ayudó a reafirmar el nacionalismo y disminuir el complejo de inferioridad de los mexicanos. Sin embargo, aunque en el libro se explica cómo la cultura norteamericana afectó la mexicana al proveer un modelo turístico y ciertos hábitos y costumbres, no queda del todo claro en qué medida influyó sobre la imagen nacional y con ello, la propia identidad. En su introducción, Berger cita a John Urry y su idea de que, dado que el turismo es promocionado para cumplir con las expectativas del viajero, las imágenes turísticas se fabrican con los símbolos preconcebidos existentes entre los posibles visitantes. Sin embargo, la autora no se hace cargo de dicha premisa en tanto no analiza las imágenes previas de México que tienen los norteamericanos. Considera las expectativas que el turista tiene en cuanto a comodidad y entretenimiento (además de sus temores y prejuicios), mas no se detiene a ver en qué consiste aquello “diferente” que desea y espera ver en su viaje. Dado que la autora habla de imperialismo, habría sido interesante preguntarse si en este caso efectivamente se trató de una adaptación del relato a las ideas preconcebidas de los visitantes,

o éstas más bien se desarrollaron de forma independiente reforzando lo considerado “típico mexicano” por los mismos nacionales. Para saber hasta qué punto el interés de fortalecer “lo nacional” por parte de los promotores del turismo estuvo condicionado por la visión que de ello tenían los norteamericanos, habría sido necesario adentrarse primero en las ideas preconcebidas de México que circulaban al norte del Río Grande.