

LIBROS

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

Dina Berger

Amanda Zenick

El título de la obra, *The Development of Mexico's Tourism Industry: Pyramids by Day, Martinis by Night* (*El desarrollo de la industria turística de México: pirámides por el día, martinis por la noche*), de Dina Berger, refleja el dualismo de la modernidad y antigüedad que, según la autora, fue creado por los proponentes iniciales de la industria turística de México. Al utilizar la imagería promocional que representa un destino turístico exótico y antiguo, a la vez que seguro y moderno, el gobierno y las élites mexicanas buscaron reparar la percepción que de México se tenía en Estados Unidos.

El esfuerzo público y privado por atraer dólares de turistas al sur de la frontera comenzó desde el término de la Revolución con los claros objetivos de mejorar la infraestructura y participar en el capitalismo moderno. Berger argumenta que el conflicto aparente entre la dependencia turística extranjera y el deseo de México por mantener su soberanía nacional no era tan problemático para las élites gubernamentales como podría pensarse. En vez de esto, las mismas élites vendieron al público mexicano la idea del desarrollo turístico también como motivo de orgullo nacional y celebración cultural.

La industria turística ha tenido un impacto profundo en el desarrollo mexicano, y Berger nos lleva a sus inicios. Al analizar fuentes mercadotécnicas, conducir entrevistas y reseñar informes de reuniones de negocios, Berger demuestra las estrategias que utilizaban los promotores del desarrollo turístico en nuestro país en las primeras décadas del México posrevolucionario. Las élites mexicanas y los funcionarios gubernamentales enfrentaron el reto de vender la idea del turismo mexicano tanto a visitantes potenciales provenientes de Estados Unidos como al público mexicano en un momento en que el orgullo nacionalista era alto y se despreciaba la dependencia respecto del extranjero. Sin embargo, crear y lanzar al mercado una imagen atractiva del turismo no era el menor de los retos de los promotores. Se requería demasiado trabajo para desarrollar una infraestructura turística adecuada para servir, transportar y satisfacer a visitantes extranjeros. Es necesario aprender que mucho de este trabajo inicial se emprendió con poco apoyo financiero gu-

bernamental, especialmente en los momentos económicamente más difíciles, como durante la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial.

Berger inicia su análisis en 1928, cuando el gobierno mexicano oficialmente proclamó su interés en desarrollar una industria turística a través de la Comisión Mixta Pro-Turismo. El gobierno estudió los principales contendientes para atraer turistas de Estados Unidos, Canadá y Cuba, y así trató de determinar objetivos y desarrollar planes de promoción. En el caso de Canadá, el interés creciente de sus ciudadanos en el turismo automovilístico orientó a los promotores a extender una infraestructura bien desarrollada que coincidiera con las redes de caminos de Estados Unidos. Esto llevó a planear una infraestructura apropiada, especialmente en el caso del puente internacional y de la carretera Nuevo Laredo-Ciudad de México.

El caso de Cuba, según pudieron atestiguarlo los estudios de los promotores mexicanos, representaba al mismo tiempo el lado bueno y el lado malo

de la industria turística para un país huésped en desventaja económica: Cuba había alcanzado la modernización y tenía grandes oportunidades de empleo, pero a costa de una pérdida de soberanía y de su tradición cultural. Peor, los mexicanos determinaron que el grueso de las ganancias por turismo no permanecía en manos cubanas, ya que su industria estaba dominada por intereses extranjeros. Para las élites nacionalistas y los funcionarios gubernamentales mexicanos, esto resultaba particularmente problemático; de ahí que resolvieran problemas relacionados con cuestiones de retención de ganancias en el desarrollo de su propia industria.

Todavía más: la investigación que llevó a cabo la Comisión Mixta Pro-Turismo reveló barreras considerables para atraer a turistas estadounidenses. Primero, la impresión general que el público estadounidense tenía de México al término de la Revolución era, ante todo, negativa. Segundo, la infraestructura turística de México dejaba mucho que desear. Pocas carreteras estaban arregladas para viajar cómodamente en automóvil. En

las carreteras que funcionaban escaseaban hoteles, restaurantes y gasolineras. Por último, el cruce de la frontera y los procedimientos aduanales tomaban tiempo y eran inconsistentes. La Comisión Mixta Pro-Turismo y los promotores privados procedieron a crear una estrategia efectiva de mercadotecnia y desarrollo para resolver estas cuestiones. Sin embargo, en la medida en que la Gran Depresión comenzó a surtir efecto, la capacidad gubernamental para financiar los esfuerzos de los promotores se volvió cada vez más limitada.

Berger caracteriza los años de 1930 a 1935 como desafiantes para los promotores mexicanos, pero de beneficio en cuanto a que se estrecharon lazos importantes y la planeación surtió efecto. Durante la Gran Depresión los intereses privados se responsabilizaron primordialmente por el desarrollo turístico. Un evento decisivo ocurrió en 1936, cuando se abrió el puente internacional que conectó a Laredo, Texas, con Nuevo Laredo, Tamaulipas, y se inauguró la carretera de Nuevo Laredo a la Ciudad

de México. Por primera vez en la historia, turistas estadounidenses viajaron por México en automóvil y en carreteras modernas. La Asociación Automovilística Mexicana (AMA) y otros grupos turísticos aprovecharon estas mejoras e incrementaron campañas publicitarias que promovían en Estados Unidos un México moderno y seguro. La conclusión de la carretera incrementó el número de turistas que entraron a México, pero también colocó las deficiencias a los ojos de todos. El gobierno mexicano recibió numerosas quejas y artículos en la prensa que criticaban la falta de alojamiento, restaurantes y diversiones de calidad. Los promotores turísticos rápidamente desarrollaron hoteles, entretenimiento y establecimientos apropiados donde comer. Una figura clave para que se diera este crecimiento fue Luis Montes de Oca. Entre sus numerosas aportaciones a la industria turística se encontraba el financiamiento de proyectos mediante su Banco de Crédito Hotelero.

El turismo a México creció con el inicio de la Segunda Gue-

rra Mundial. Con los destinos turísticos a Europa y Asia suspendidos, México aprovechó la oportunidad para incrementar su participación en el mercado turístico norteamericano. Se desarrollaron campañas publicitarias y promotores en Estados Unidos trabajaron para mejorar la imagen de México, usando temas de solidaridad hemisférica y de adhesión a los intereses de aquel país. Además, el presidente Lázaro Cárdenas ofreció apoyar financiera y políticamente el desarrollo turístico. Esto, mientras mejoraban las relaciones entre los dos países gracias al apoyo de México a las necesidades bélicas de Estados Unidos. Como proveedor de materiales y productos de necesidad prioritaria, así como de mano de obra a través del Programa Bracero, México se colocó frente a Estados Unidos bajo una luz cada vez más positiva.

Como reflejo de este periodo, Berger argumenta que las modelos representadas por la mercadotecnia se volvieron cada vez más estilizadas y sofisticadas. Esto significó un alejamiento de las imágenes indíge-

nas tradicionales de campañas anteriores. Berger critica cómo se representa a las mujeres en la literatura turística mexicana, en la que supuestamente se les pinta como símbolo de inocencia y sumisión. En vez de esto, la autora interpreta la transformación de las imágenes femeninas durante este periodo como un reflejo de la visión que México tenía —o le gustaría tener— de sí mismo. Conforme avanzaba el tiempo y la República mexicana surgía de la guerra civil adentrándose en un largo periodo de paz relativa, su crecimiento positivo apareció en la literatura publicitaria encarnando símbolos de fuerza, confianza, optimismo y modernidad.

Berger cierra su libro con un análisis acumulativo del desarrollo de estrategias mercadotécnicas para vender paquetes vacacionales mexicanos. A partir del periodo siguiente al final de la Revolución Mexicana hasta los últimos años de la década de 1940, la literatura de mercadotecnia empleó cada vez más imágenes de la modernidad y de la cultura exótica. Especialmente en el caso de la Ciu-

dad de México, los publicistas mostraron un entretenimiento sofisticado, restaurantes y vida nocturna modernos, junto a ruinas antiguas y a una exótica historia cultural. Así competían con otros destinos turísticos, al mostrar que México ofrecía todo lo que un turista podría desear. Al mismo tiempo, estas imágenes cada vez más modernas trataban de convencer al público mexicano de que se estaba forjando un México mejor y más próspero. La autora demuestra que el gobierno y las élites mexicanas eligieron el turismo como un método para alcanzar la fortaleza económica por varias razones. Primero, entre los objetivos de la Revolución Mexicana se encontraba la soberanía del país con relación a los intereses extranjeros, el desarrollo económico y el orgullo nacional. El turismo proveía una ruta para obtener beneficios económicos que no requería de fábricas o de producto alguno proveniente del exterior y podía proveer empleos para muchos. Además, llevaría a la modernización en la medida en que la infraestructura turística se desarrollara. Todavía

más: una industria del turismo controlada por mexicanos sería fuente de orgullo para la nación, ya que su mercadotecnia y promoción requería festejar la cultura mexicana y sus logros. Por último, el turismo permitiría a las élites políticas participar en el capitalismo moderno, un objetivo importante de la Revolución Mexicana. Dadas las contradicciones potenciales que podrían surgir con el nacionalismo al crear una industria que iba dirigida a extranjeros adinerados, el gobierno y las élites dirigieron sus proyectos a los mexicanos presentando el turismo en términos nacionalistas.

La autora argumenta que el gobierno mexicano, las élites revolucionarias y sus partidarios en Estados Unidos cooperaron con eficacia para establecer una industria que ha llegado a representar una fuerza económica destacada en México (por ejemplo, 73 billones de dólares en ganancias, además de avivar en un 10 por ciento el empleo nacional en 2004). En particular, sus caracterizaciones de la amplia red de conexiones establecidas y mantenidas a

través de organizaciones, tales como clubs privados (la AMA), y organismos del gobierno, como el Departamento Mexicano del Turismo, están bien investigadas. La presencia de individuos destacados en múltiples organizaciones demuestra el grado de involucramiento alcanzado por los defensores prominentes del turismo. En el caso de Luis Montes de Oca, descrito como un “verdadero nacionalista”, el argumento está claro. Tras trabajar primero en el gobierno mexicano dentro y fuera del país, Montes de Oca abandonó el sector público para fundar instituciones de préstamo, encabezar el Banco de México y dirigir la AMA, entre otros logros. Montes de Oca trabajó además para embellecer a la Ciudad de México: fue un mecenas de las artes y un defensor infatigable del desarrollo turístico como medio para alcanzar la modernización.

La tesis de que el turismo ha sido el medio para que México se modernice y participe en el moderno capitalismo global está bien presentada. Al mejorar la percepción de México a través de campañas de publicidad y al

adherirse a las líneas políticas de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, México mejoró su reputación internacional y se colocó como líder en América Latina. Además, el apoyo a Estados Unidos durante la guerra revirtió mucho del daño que había causado a las relaciones internacionales la nacionalización del petróleo. México fue recompensado por su apoyo, lo cual se ejemplifica con la elección de la Ciudad de México, por parte de Estados Unidos, como el lugar para la Segunda Conferencia Interamericana de Turismo en 1941. México aprovechó la oportunidad durante este evento para mostrar sus mejoras en cuanto a una infraestructura consumada primordialmente con la finalidad de atraer el turismo estadounidense. Tan sólo la elección de la Ciudad de México como sede de la conferencia significó que la capital tenía el alojamiento y atracciones suficientes para servir de anfitrión a representantes de todas las Américas, lo cual no hubiera sido posible 15 años antes. Además, el evento colocó a México bajo el foco reflector internacional y preparó el esce-

nario para un crecimiento adicional en la industria turística.

Aunque es indudable que la planeación y persistencia del gobierno y las élites mexicanas, junto con el apoyo de sus promotores en Estados Unidos, reeditaron positivamente en la industria turística, Berger presta poca atención a los aspectos negativos en México de esta misma industria. Pese a que Berger menciona la pérdida de la cultura y de las tradiciones mexicanas y alude a conexiones sospechosas entre el gobierno y los intereses de los inversionistas, deja estos temas, en buena medida, sin resolver. Además, también queda sin resolverse la discusión sobre el potencial para una pérdida de la soberanía y las relaciones desiguales entre la nación anfitriona y los huéspedes mencionados en la introducción. En resumen, las implicaciones del desarrollo turístico para el público mexicano y para la salud futura de México como nación quedan sin discutirse en la conclusión del libro.

De estos temas desatendidos, quizá el más preocupante sea el resultado inexplicable de una

red de funcionarios gubernamentales, élites y promotores del turismo norteamericanos que cooperaron para desarrollar una industria lucrativa. La autora no expresa que los defensores del turismo hayan considerado la “parte indefensa” del desarrollo turístico. No obstante, sería de utilidad el ver qué tan fructífera o infructuosamente se satisficieron los objetivos más altruistas o nacionalistas de México. Por ejemplo, ¿qué tan positivo resultó el objetivo original de tener un desarrollo controlado por el Estado? ¿Cuál fue el porcentaje de inversión extranjera una vez que la industria turística se puso en marcha? La colaboración del gobierno y las élites –y en muchas ocasiones de individuos que caían dentro de ambas categorías– sugiere que el desarrollo turístico inicial pudo no siempre haber beneficiado al pueblo mexicano o al desarrollo mismo de la nación.

Por último, la cuestión de la transformación social y cultural atraída por el turismo es importante en múltiples niveles y a ella la autora sólo le presta una atención exigua. Entre los temas

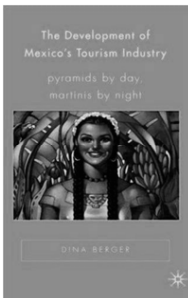
interesantes que aparecen mencionados pero que no se abordan se incluyen los efectos que la cocina extranjera servida en locales turísticos tuvo en la dieta local y la reinención de la historia y de las tradiciones culturales para ajustarse a los ideales turísticos o a las campañas promocionales. La autora menciona la representación de la industria turística cubana que hicieron los funcionarios mexicanos como una colmada de fallas. Entre las críticas se encontraba la pérdida de la cultura, la fuga de utilidades y la pérdida de soberanía debido a los altos niveles de inversión extranjera. Hubiera sido útil ver si –o en qué medida– el gobierno mexicano planeó abordar tales cuestiones.

Mientras que Berger presta poca atención a temas importantes en torno a los resultados de la cooperación entre el gobierno y las élites y a aspectos negativos del desarrollo turístico, como la pérdida potencial de cultura y soberanía, *The Development of Mexico's Tourism Industry: Pyramids by Day, Martinis by Night* es importante para entender las fuerzas que dieron vida a la industria turística mexicana.

Culturales

La rentabilidad potencial del turismo atrajo intereses tanto particulares como públicos y la inversión en un momento en que México surgía de una guerra civil y buscaba una ruta hacia la recuperación y la modernización. Las contradicciones entre el nacionalismo de la época y la participación del gobierno y las élites en una industria dirigida a los intereses extranjeros llevaron a una campaña publicitaria de dos puntas: promover a México en el extranjero como un destino seguro, moderno y exótico, y vender a los mexicanos esta campaña turística como parte de una industria que festejaba los atributos naturales y culturales del país. En un periodo colmado

con retos significativos para el desarrollo turístico, como la Gran Depresión o la Segunda Guerra Mundial, el gobierno mexicano y las élites trabajaron conjuntamente con sus bienhechores en Estados Unidos para crear una industria rentable. El éxito final descansó en la persistencia, la mercadotecnia efectiva y el desarrollo, pero también en la previsión de capitalizar las relaciones binacionales reparadas gracias a la solidaridad hemisférica de México y a la oportunidad que se presentaba a los estadounidenses de visitar a su vecino del sur en vista de lo poco accesibles de los destinos europeos o asiáticos durante la Segunda Guerra Mundial.



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

Dina Berger
Palgrave Macmillan, Nueva York, 2006