

Marcos visuales de la ciudad: hacia un turismo imaginado en Mexicali

Visual frames of the city: towards an imagined tourism in Mexicali

Fernández Huerta, Christian; Hernández Rascón, Mauricio Eduardo

 Christian Fernández Huerta ¹

christian@uabc.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California, México

 Mauricio Eduardo Hernández Rascón ²

mauricio.hernandez80@uabc.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California, México

DECUMANUS. REVISTA INTERDISCIPLINARIA SOBRE ESTUDIOS URBANOS.

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

ISSN: 2448-900X

ISSN-e: 2448-900X

Periodicidad: Semestral

vol. 12, núm. 12, 2023

decumanus@uacj.mx

Recepción: 20 Diciembre 2023

Corregido: 01 Marzo 2024

Publicación: 31 Mayo 2024

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/651/6514927005/>

DOI: <https://doi.org/10.20983/decumanus.2024.1.5>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen: En el presente artículo se busca reflexionar sobre cómo las rutas turísticas apoyan la creación o refuerzo de imaginarios turísticos, delimitando la mirada y la narrativa en la que la/el turista se ve inmersa/o al visitar una ciudad, a partir del caso de la “Ruta Centro Histórico” que se ofrece en la ciudad de Mexicali, en el estado de Baja California, México. Según el Gobierno del Estado de Baja California (2022) esta ruta turística fue diseñada para que las personas conozcan los edificios emblemáticos, construcciones, personajes y héroes que forman la identidad de las y los mexicalenses.

Siguiendo la propuesta de Pinney (2014) sobre la relación entre el método etnográfico y la fotografía, el uso de recursos visuales en la etnografía se abre como un espacio para recopilar, analizar y presentar información. En los recorridos turísticos hay elementos o puntos de referencia visuales que captan la atención de las y los turistas y les ofrecen una perspectiva única y memorable del entorno, que se denominan marcos visuales. A partir del registro realizado en cuatro recorridos, se identificaron los marcos visuales principales o puntos de referencia en esta ruta. Se analizaron los marcos visuales y los discursos en el recorrido con el objetivo de lograr identificar la narrativa que se crea en la experiencia y la mirada de la/el turista (Urry, 1990), y si esta narrativa refuerza o perpetúa una visión sesgada y exotizante de los destinos y las culturas que conforman el crisol de Mexicali.

Palabras clave: espacio público, imaginarios, urbanismo, visualidades.

Abstract: This article seeks to reflect on how tourist routes support the creation or reinforcement of tourist imaginaries, delimiting the perspective and narrative in which the tourist is immersed when visiting a city from the case of the “Historical Route” offered in the city of Mexicali, located in the state of Baja California, Mexico. According to the Government of the State of Baja California (2022) this tourist route was designed so that people can get to know the emblematic buildings, constructions, characters and heroes that form the identity of Mexican people. Following Pinney’s (2014) proposal on the relationship between the ethnographic method and photography, the use of visual resources in ethnography opens up as a space to collect, analyze and present information. On tourist routes there are elements or visual reference points that capture the attention of tourists and offer them a unique and memorable perspective of the

environment; these are called visual frames. From the tour carried out in four routes the main visual frames or reference points on this route were identified. The visual frames and discourses on the tour were analyzed with the objective of identify the narrative that is created in the experience of the tourist gaze (Urry, 1990), and whether this narrative reinforces or perpetuates a biased and exoticizing vision of the destinations and cultures that make up the melting pot of Mexicali.

Keywords: imaginaries, public space, urbanism, visualities.

INTRODUCCIÓN

Para Lefebvre (1978), la ciudad debe ser pensada como un espacio social y simbólico percibido, vivido y apropiado por individuos y grupos diferentes, y son ellos quienes tienen un papel activo en la definición del orden urbano y en la producción de la forma, así como en la estructura y las actividades socioeconómicas y político-culturales (Kuri, 2015). Por lo que la propuesta de Lefebvre (1978) es que las ciudades, además de espacios de construcción, son productos históricos, sociales y políticos.

De esta manera, la ciudad como un fenómeno espacial que está en constante redefinición depende a su vez de las fluctuaciones del colectivo imaginario, es decir, de “las percepciones y experiencias individuales sobre el espacio urbano” compartidas (Kelley, 2013, p. 184). Por lo tanto, como individuos, la ciudad se conoce, vive, habita y transita de manera segmentada.

Para Çinar y Bender (2007), la ciudad se localiza y se reproduce continuamente a través de actos orientadores de la imaginación, actos fundamentados en el espacio material y la práctica social. La ciudad se encuentra, entonces, fragmentada en nuestra mente en un sinnúmero de imágenes que no forzosamente alcanzan coherencia entre sí como significantes (Hiernaux, 2007, p. 22).

Asimismo, Silva (2006) retoma que las ciudades son también construcciones mentales, o sea, que su imagen y representación están basadas en percepciones subjetivas y en la interpretación de experiencias personales. Esta noción sugiere que cada persona tiene una percepción y representación diferente de la ciudad, pero ¿qué pasa cuando no es su ciudad de origen?, ¿cuándo quien observa es una/un visitante en esa ciudad, una/un turista?

El presente artículo es una primera sistematización de una serie de reflexiones a propósito de los recorridos o rutas turísticas, particularmente la “Ruta Centro Histórico” que se ofrece en la ciudad de Mexicali, en el estado de Baja California, México, explorando la relación entre la noción de imaginarios turísticos, los marcos visuales y la mirada turística, que en conjunto ayudan a conformar la experiencia de la/el visitante.

Según Urry (1990), la manera en la que las/los turistas ven y perciben los destinos conforma la mirada turística; sin embargo, esa mirada se construye socialmente a través de las interacciones con otras personas y un circuito de imágenes y representaciones a las que están expuestas/os. Los marcos visuales se convierten

NOTAS DE AUTOR

- 1 Licenciado en Ciencias de la Comunicación, maestro en Estudios Socioculturales y doctor en Estudios del Desarrollo Global por la Universidad Autónoma de Baja California. Actualmente labora en el Instituto de Investigaciones Culturales – Museo de la UABC. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores de CONAHCYT. Se ha dedicado a labores de investigación desde el 2006, su área de especialización son los estudios socioculturales y la comunicación. Sus líneas de investigación son: Juventudes, espacio público y culturas digitales. Ha publicado varios artículos académicos en revistas nacionales e internacionales, además de colaborar con artículos de divulgación.
- 2 Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Baja California, estudiante de la Maestría en estudios socioculturales en el IIC-Museo. Actualmente lleva a cabo el proyecto fotográfico “Rutas Alternas: diarios del centro de Mexicali” seleccionado en la categoría de artes visuales por PULSAR de Cultura UABC. Dentro de sus trabajos se encuentran los estudios de la juventud, los imaginarios urbanos y la fotografía como recurso de análisis sociocultural.

en importantes puntos de referencia en las rutas y recorridos que buscan atraer la atención de la/el turista. En el caso de los marcos visuales de la “Ruta Centro Histórico” algunos de ellos —como se describirá más adelante— fueron elegidos y revalorados buscando coincidir con un imaginario turístico que se impulsa desde el Gobierno del Estado y el Municipio.

DE LO SOCIAL A LO TURÍSTICO: IMAGINARIOS TURÍSTICOS

Los imaginarios turísticos parten de los imaginarios sociales que se definen como un conjunto de ideas, creencias y apreciaciones que se establecen en relación con una actividad, lugar o evento durante un momento sociocultural e histórico particular (Campos-Delgado, 2020; Cegarra, 2012) y que, además, pertenecen a representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación y de integración social, y que hacen visible la comprensión social del espacio.

Silva (2006, p. 48) retoma el concepto de imaginación simbólica, donde señala dos formas de representar el mundo: la primera es directa, donde el objeto parece presentarse de una manera tangible, es decir, se percibe; mientras que la segunda no se presenta ante la sensibilidad, por lo que el objeto puede estar ausente y, aun así, se representa mediante una imagen en su sentido más amplio. Sin embargo, esta distinción en las maneras de representar el mundo no es contundente, pues hay gradientes de la realidad significada.

Por su lado, Castoriadis (2007) concibe los imaginarios como construcciones simbólicas que dan forma a la subjetividad y la sociedad. Son, entonces, sistemas de significaciones y representaciones que los individuos y las comunidades utilizan para dar sentido al mundo y a sí mismos dentro de un momento sociohistórico específico. Por lo que los imaginarios ayudan a una articulación social (Maffesoli, 2003); asimismo, el imaginario social dota de sentido y hace posible las prácticas de una sociedad (Taylor, 2006).

En su aportación a los imaginarios, Hiernaux los define en su forma operativa como un

conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario turístico elabora de un proceso es construida a partir de imágenes reales o poéticas. (2002, p. 8)

Los imaginarios turísticos permiten visibilizar al turismo, en primera instancia, como una práctica socioeconómica donde ciertos actores seleccionan atributos de los lugares para construir y promocionar los destinos (Rodríguez, 2020). Dentro de esta práctica se conforman imaginarios que plantean, a la vez, nuevas realidades socioterritoriales.

Rodríguez (2020), retomando a Hiernaux (2002), menciona que el turismo, como práctica social, se caracteriza por emerger de un proceso de redefinición de los tiempos sociales, como el trabajo y el ocio, que se sustentan en la modernidad capitalista; como segunda característica retoma al turismo como una actividad que supone emprender viajes fuera de los lugares de residencia habituales y es ahí donde se desarrollan actividades recreativas tendientes a regenerar situaciones emergentes del mundo del trabajo y de la vida cotidiana. Los espacios turísticos son imaginados, pero a la vez son producidos, como también menciona Hiernaux (2002), ya que se parte “de imaginarios construidos progresivamente a lo largo de décadas de práctica del turismo” (p. 3).

Gravari y Graburn (2012) entienden los imaginarios turísticos como componentes básicos y elementales de la actividad turística e identifican dos grandes núcleos: los imaginarios de personas y los imaginarios de lugares. Los imaginarios de personas incluyen características que se le atribuyen a los habitantes o locales; en el caso de Mexicali, el que las personas sean muy “cálidas” a partir del recibimiento que llegan a tener las personas que visitan la ciudad, mientras que a los lugares se les atribuye sensaciones.

Entonces, los imaginarios turísticos los podemos definir como:

...aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar... es una construcción compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de las impresiones

subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión. (Hiernaux, 2002, pp. 8-9)

Dichos imaginarios siguen narrativas que han sido producidas a través del consumo de contenidos relacionados con el espacio a visitar, como videos, fotografías y material publicitario en general, lo que permite, en términos de Jenkins (2010), un ciclo de representaciones, es decir, la mirada de la/el turista se dirige hacia aquello que se ha presentado y representado en los medios de comunicación, para a su vez luego ser reproducido por los propios medios de la/el turista, en este caso, la fotografía.

LOS MARCOS VISUALES Y LOS LÍMITES DE LA MIRADA TURÍSTICA

El turismo no solo se ubica como una actividad económica, sino como un proceso “societario impulsado por fuerzas subjetivas, aunque reforzadas por estructuras económicas creadas” (Hiernaux, 2009, p. 115). Estas fuerzas subjetivas impulsan al individuo a seguir ciertos patrones de comportamiento. De esta manera, se le dice a la/el turista que debe percibir ciertos espacios a partir de una narrativa visual creada por diversos medios.

La mirada de la/el turista ha sido retomada desde diferentes perspectivas, como se menciona anteriormente. Volveremos a emplear la de John Urry en *The Tourist Gaze* (1990), que “implicó un cambio radical no solo en los estudios de turismo, sino también para la geografía del turismo” (Hiernaux, 2006a, p. 417). En dicho libro el autor incorpora la idea de que la mirada de la/el turista obliga a atender al conjunto de actores que operan en la invención de los atractivos y, además, sugiere ver hacia las estrategias que se recrean en las sociedades originarias de las y los turistas. “Esa mirada es construida mediante un arsenal de signos que se consideran incorporados al paisaje como diferentes de aquellos que forman parte de la experiencia cotidiana de los turistas” (Flores y Oviedo, 2017, p. 495). En la construcción de esta mirada intervienen otras prácticas no turísticas, los medios masivos de comunicación, videos, fotografías, postales, y otros elementos que circulan en internet, que conforman un circuito de imágenes y referentes con los que se interactúa cotidianamente (Bertoncello, Castro y Zusman, 2003; Flores y Oviedo, 2017).

La mirada turística se relaciona estrechamente con el imaginario turístico; ambas nociones encuentran en la percepción visual el sentido de mayor impacto, “aunque por igual consideran que en su construcción y negociación intervienen otros sentidos” (Fernández y Ku, 2017, p. 107) y ambas se materializan a partir de prácticas, posicionamiento y relaciones.

En las rutas o recorridos turísticos hay elementos o puntos de referencia visuales que captan la atención de las y los turistas y les ofrecen una perspectiva única y memorable del entorno, que se denominan marcos visuales, los cuales son aspectos destacados en un destino turístico que se seleccionan estratégicamente para resaltar su belleza, importancia histórica o cultural y proporcionar una experiencia visualmente impactante (Sánchez y Vargas, 2015). Los marcos visuales pueden ser naturales, como montañas, ríos, cascadas o playas, pero también pueden ser arquitectónicos, como monumentos emblemáticos, edificios históricos, o catedrales; además, pueden incluir elementos culturales, como plazas, mercados, calles o jardines.

Los marcos visuales se convierten en puntos de referencia en los recorridos turísticos que buscan atraer la atención de las y los visitantes, pues les permiten apreciar la belleza y singularidad del lugar que están recorriendo. Les ofrecen oportunidades para tomar fotografías y crear recuerdos; sin embargo, operadores turísticos y los planificadores urbanos diseñan los recorridos turísticos, por lo que son construidos cuidadosamente con el fin de que la perspectiva sea de tránsito y que la/el turista se lleve la mayor parte de ello en el menor tiempo (Hiernaux, 2006b; Silva, 2006). Estos marcos visuales se integran en la ruta del recorrido para asegurarse de que las y los turistas tengan la oportunidad de experimentar y disfrutar; además, se pueden proporcionar puntos de observación estratégicos, para que las y los visitantes puedan tener una vista panorámica.

Los marcos visuales son elementos que se seleccionan y destacan en un destino turístico, para proporcionar a las y los visitantes una experiencia visualmente atractiva y memorable. En este sentido, son parte de la narrativa que se crea en la experiencia de la/el turista desde la selección de espacios que se deben transitar, la narración en los recorridos, hasta la publicidad y difusión de los mismos.

Gordon Cullen (1974) introduce tres conceptos para comprender el paisaje urbano: *óptica*, lugar y contenido, que permiten la activación de la memoria y evocar las emociones en la percepción que ofrece el paisaje. En primer lugar, la *óptica* se ocupa de la visión continua que define el entorno a través de imágenes seccionadas. Por otro lado, el *lugar* se refiere a cómo el sentido físico (cuerpo) de una persona se relaciona con su entorno inmediato. Aquí, la función de una/un turista en sus recorridos puede ser su visión como peatona/ón y el cambio si va en un vehículo. Y, por último, el *contenido* define la sustancia permanente de la ciudad, que es visualmente perceptible, especialmente en las edificaciones; puede contener diferentes periodos históricos con sus propios estilos decorativos; clasificar las características visuales generales que permiten a las personas leer los edificios construidos (Cullen, 1974).

La mirada turística es continua y, como se ha mencionado previamente, los límites serán puestos por quienes organizan los recorridos. Asimismo, deja de ser continua cuando la/el observador es una peatona/ón, que es libre de crear su propio recorrido en el marco de los espacios que desea visitar, por lo que es posible evaluar la proximidad y la distancia a medida que se acerca a ciertos elementos, a diferencia de los recorridos turísticos ya planeados. A partir de los recorridos se crea una experiencia turística con estimulación por el entorno.

El imaginario turístico parte de la imagen específica en la ciudad y la comparación de la idea preconcebida a través de otros medios, en este caso la fotografía, por lo que la experiencia en los recorridos es un resultado directo de la creación visual previa de los espacios, más universales y globales, y la experiencia directa de la/el turista a través de los recorridos.

Si bien, la propuesta de Cullen (1974) de la visión seriada es a través de los dibujos que realizaba en sus recorridos, en el presente trabajo se busca retomar los recorridos a través de la fotografía y la seriación, a partir de la narrativa que se presenta por parte de la “Ruta Centro Histórico” en Mexicali, capital de Baja California, México. La visión serial es entendida como la secuencia de imágenes entre visiones existentes, nuevas, y cómo el reordenamiento visual afecta las emociones y comprensiones de los espacios a partir de evocar diferentes sentimientos.

Es a través de este recurso visual que podemos comprender dentro de los imaginarios turísticos la inscripción tecnológica,³ donde a través de representaciones visuales permite una actualización de sentidos y sentimientos. La fotografía no solo se mantiene como un elemento discursivo, sino que a su vez genera comprensiones de lo estético en lo urbano, imágenes y nuevas narrativas a partir de las experiencias.

EL CENTRO HISTÓRICO DE MEXICALI, ENTRE NARRATIVAS

Mexicali es relativamente una ciudad joven con apenas ciento veinte años, sin embargo, es rica históricamente. Su desarrollo económico se ha centralizado en la industrialización y la vocación agrícola de su valle, por lo que la ciudad como un destino de turismo cultural se ha retomado recientemente, a partir del reconocimiento de la Delegación Centro Histórico desde 2021, a propuesta de la alcaldesa Norma Bustamante Martínez.

El Centro Histórico de Mexicali se encuentra en el área conocida como “Mexicali Viejo” (Hipólito, 2010, p. 5). También se le conoce como Tango⁴ o Primera Sección. Lo que hoy se identifica como el Centro Histórico de Mexicali parte de la instalación del ferrocarril, por lo que generar comercios y viviendas alrededor beneficiaba el desarrollo de la economía y la generación de empleos. Esta zona comprende la primera área urbana de la ciudad y cuenta con varios edificios y sitios considerados históricos, incluyendo la Catedral de Nuestra Señora de Guadalupe, el Teatro del Estado, el Hotel Del Norte y la Casa de la Cultura.

En 2022 se crea la “Ruta Centro Histórico” por parte del Gobierno del Estado de Baja California. Este recorrido busca “rescatar el corazón y la memoria de la capital del estado”,⁵ y plantea que a través de los recorridos se conozcan los edificios emblemáticos y se reconozcan las construcciones, personajes y héroes que forman la identidad cachanilla.⁶ Se contemplan veintiocho sitios a visitar durante el recorrido, pero se hace énfasis en nueve, entre ellos, Catedral de Nuestra Señora de Guadalupe, Cinema Curto, Colorado River Land Company, Escuela Cuauhtémoc, Cervecería Mexicali, Antiguo Palacio de Gobierno, La Pagoda, La Chinesca y Hotel del Norte.

Si bien la ciudad se presenta desde este discurso oficial donde se plantea lo que es representativo de Mexicali, poco se dice acerca de que, derivado del interés del desarrollo económico de esta zona y su “revitalización”, se han realizado desplazamientos de diversos tipos. Desde 2019 la Comisión Estatal de Derechos Humanos (CEDH) reporta que se han hecho detenciones arbitrarias, por parte de la Secretaría de Seguridad Pública Municipal, de personas en situación de calle, con problemas de adicción y abuso de sustancias, para luego entregarlas a centros de rehabilitación en contra de su voluntad. Más de seiscientos casos se han registrado violentando el derecho a la igualdad y la no discriminación, además de vulnerar el derecho a la seguridad jurídica y libertad personal (Pregonero de Baja California, 2023).

La ciudad resulta de una serie de cambios y permanencias que llevaron a determinar que ciertas condiciones (naturales o no, pero siempre socialmente determinadas), se convirtieran en atractivos turísticos a partir de un proceso de selección de dichos atributos, y que no es neutro; por el contrario, se juegan relaciones de poder en este proceso de selección (Flores y Oviedo, 2017). A partir de estos planteamientos es que cada nueva situación puede recomponer las rutas turísticas existentes, pues las fronteras entre lo real y lo imaginado pueden ser difusas; por ello es pertinente retomar a Mexicali y, en particular, la Delegación Centro Histórico como un espacio entre tensiones narrativas.

Dentro de estas tensiones entre la ciudad que viven sus habitantes y la ciudad que el Estado propone, se contraponen narrativas entre la ciudad imaginada y la ciudad que se plantea en el discurso oficial; entre la ciudad real y la ciudad representada a través de estos recorridos; entre las partes de la ciudad que deben ser vistas y resaltadas y las que se deben ocultar u omitir. De ahí la relevancia de realizar un análisis de estos recorridos, pues no es solo la construcción de un atractivo turístico sino la disputa de la memoria.

RECORRER LA “RUTA CENTRO HISTÓRICO”

Para este proyecto cobra relevancia el registro de recursos visuales en la etnografía, no solo como evidencia del trabajo realizado, sino como complemento al trabajo etnográfico que permitirá generar nuevas comprensiones de la realidad observada. En el caso del recorrido de la “Ruta Centro Histórico”, un trayecto de nueve kilómetros a bordo de un autobús que simula un antiguo tranvía o trolebús, en el que se incorporan además los límites visuales que se presentan en el recorrido por el propio vehículo y la vista desde dentro del transporte. Esto nos llevó a la decisión de registrar los marcos visuales a analizar desde la perspectiva de la/el turista dentro del vehículo, como se verá en el registro fotográfico. En otras palabras, aunque la mirada es continua, los límites visuales constriñen esa continuidad. La ruta que sigue el autobús, el lugar donde nos sentamos o ubicamos durante el recorrido, así como las propias ventanas del vehículo en el que estamos, permiten ver, o en su caso, no ver. Estos límites visuales, aunque parecieran circunstanciales, también forman parte de la narrativa del recorrido y de lo que quien diseñó y organizó el recorrido quiere que observemos.

Buscando identificar la narrativa que se crea en la experiencia de la/el turista a través de la “Ruta Centro Histórico”, se presenta una narración del recorrido acompañado de fotografías obtenidas durante cuatro recorridos realizados en distintas fechas entre los meses de abril y mayo de 2023. Los espacios observados y registrados están dentro de la Delegación Centro Histórico y parte de la Segunda Sección de Mexicali (figura

1), que se proponen como “emblemáticos” por el gobierno de Baja California, a través de la “Ruta Centro Histórico”, como una forma de revitalizar y dar un sentido de patrimonio cultural⁷ a dicha zona.

Para crear las secuencias fotográficas presentadas, se partió de la investigación conceptual de los términos relacionados con el imaginario turístico, marcos visuales, mirada turística y visión seriada, tal como se ha mencionado a lo largo de este documento. Se propone la visita a las diez paradas del autobús (véase cuadro 1) que realiza los paseos por esta zona, aunque el recorrido incluye veintiocho puntos a visitar.⁸ Algo importante a resaltar es que este ejercicio etnográfico, se fundamenta en la importancia de la mirada, y en este caso en particular de la mirada del propio investigador, asumiendo el rol de turista. Aunque el recorrido propone puntos de referencia (sitios), el investigador, como la/el turista, decide qué ver, qué retratar y cómo retratarlo. Sin embargo, esta mirada está condicionada por el propio contexto del que mira, y por las circunstancias del momento, como incluso se puede constatar en el registro, donde la propia ventana del autobús se convierte en un “marco” para cada fotografía; donde las narrativas que acompañan el recorrido “dirigen” la mirada hacia ciertos espacios o lugares.

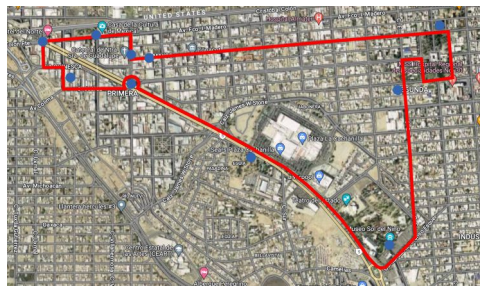


FIGURA 1.
Ruta Centro Histórico

Fuente: Captura de Google Maps realizada el 8 de junio de 2023. (<https://www.google.com.mx/maps/@32.6541267,-115.4869691,6316m/data=!3m1!1e3?entry=ttu>)

CUADRO 1.
Paradas del autobús

Parada	Lugares
1	Museo "Sol del Niño" (salida y llegada)
2	Plaza Cachanilla y Panteón de los Pioneros
3	La Pagoda, Umbral Chinesca, Asociación China de Mexicali, Restaurant Victoria, Iglesia Metodista, Museo Wok y Terminal Chinesca
4	Callesón Chinesca
5	Casino "El Tecolote", Hotel del Norte y Hotel Imperial
6	Parque Héroes de Chapultepec, Escuela Cuauhtémoc, Edificio Guajardo y Correos de México
7	Teatro Lux, Catedral de Nuestra Señora de Guadalupe, Cinema Curto y Terminal Mexicali Rose
8	Segundo Palacio de Gobierno y Escuela Leona Vicario
9	Colorado River Land Company and antiguo Palacio de Gobierno (Rectoría de la UABC)
10	Cervecería Mexicali

Fuente: elaboración propia a partir de lo consultado en <https://www.bajacalifornia.gob.mx/rutacentrohistoricomexicali> el 8 de junio de 2023.

Los recorridos se realizaron a partir del cuadro 1 y se presentan de manera gráfica en la figura 2.



FIGURA 2.

Mapa, paradas y sentidos de los recorridos

Fuente: captura de Google Maps realizada el 8 de junio de 2023. (<https://www.google.com.mx/maps/@32.6541267,-115.4869691,6316m/data=!3m1!1e3?entry=ttu>)

NARRATIVAS Y EXPERIENCIAS DEL TURISMO EN MEXICALI

El Museo “Sol del Niño” (figura 3) se considera la primera parada del recorrido, ya que es de donde parte el paseo. En un audio que apenas se escuchaba con el ruido del aire acondicionado, a manera de comercial, se hablaba de las actividades lúdicas que se llevaban a cabo en el teatro adjunto y sobre la sala IMAX. El audio comenzó desfasado, por lo que una vez lejos del museo seguía la explicación.

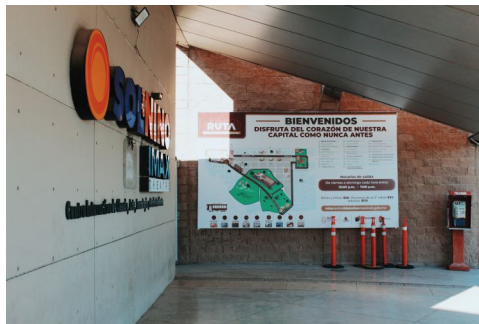


FIGURA 3.

Terminal Museo “Sol del Niño”

Fuente: Foto de los autores.

Para la segunda parada se consideran la Plaza Cachanilla (figura 4) y el Panteón de los Pioneros, separados apenas por unos metros. El tiempo que se detuvo el autobús en esta área, se acompañó de un audio explicando solamente sobre la plaza; en él se detalla sobre su construcción y se resalta que fue la primera plaza comercial con aire acondicionado, factor determinante para que tuviera gran éxito. Además, se agregó un audio con la canción “El cachanilla”, pieza musical que se considera un himno en la región. Un elemento a destacar es que no había grabación o audio sobre el Panteón de los Pioneros. Una vez finalizada la canción, la guía comenta a través del altavoz que es ahí donde yacen los restos del coronel Esteban Cantú, gobernador del Distrito Norte de la Baja California, y además se menciona una tumba con los restos de un inmigrante alemán, en cuya loza se puede observar una esvástica nazi de color negro. La narrativa giró sobre la percepción de la simbología nazi y cómo la tumba lucía diferente hace algunos años y se ha ido deteriorando por el vandalismo y la falta de mantenimiento.

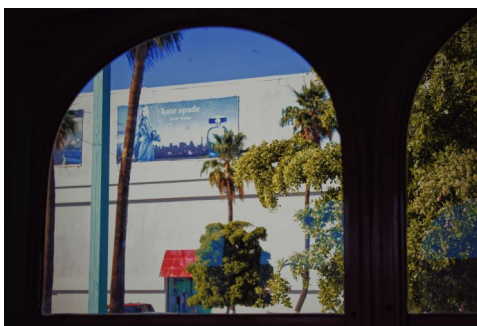


FIGURA 4.
Plaza Cachanilla
Fuente: Foto de los autores.

La tercera parada comprende La Pagoda, el Umbral Chinesca, la Asociación China de Mexicali, el Restaurant Victoria, la Iglesia Metodista, el Museo Wok y la Terminal Chinesca. Al acercarnos a La Pagoda el ambiente volvió a cambiar, pues la música de fondo tenía sonidos que remiten al “lejano Oriente”, mientras la conductora y la guía se ponían un sombrero cónico llamado *douli* (figura 5). La narración oral es igual de importante que la narrativa visual, pues ambas se complementan (Bruce *et al.*, 2020, p. 2). El uso del sombrero apoyó como referencia visual y, de esta manera, se considera un artículo de recuerdo que se agrega a la experiencia de la/el turista.



FIGURA 5.
Uso de *douli* por la conductora y la guía
Fuente: Foto de los autores.

La música ambiental se acompañó de una narración que describe la unión entre México y China. Por su lado, el Umbral Chinesca (figura 6) solo se permitía ver desde el otro lado de la calle, por lo que no hubo una explicación específica para ese lugar. El considerar el inmueble de la Asociación China de Mexicali, el Restaurant Victoria, la Iglesia Metodista y el Museo Wok juntos es debido a que, como en el Umbral, no hubo una narración pregrabada para esos espacios, sino que, a través de un altavoz, la conductora contaba un poco de cada lugar, concluyendo con que algunos de ellos aún están en rehabilitación para que sean más atractivos al turismo.

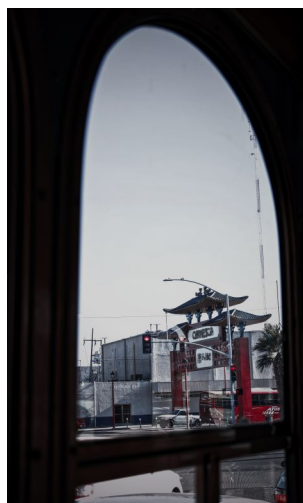


FIGURA 6.
Umbral Chinesca
Fuente: Foto de los autores.

El próximo sitio a visitar fue el Callejón Chinesca, que a diferencia de los otros lugares tiene una parada más prolongada. La guía nos invita a descender del autobús para quienes quieran tomar fotografías. Una vez abajo del vehículo entregaron una tarjeta donde se anunciaba otro recorrido que se realiza en los sótanos de La Chinesca; una vez fotografiados, al subir de nuevo se reiteró tomar ese otro recorrido, por lo que se invita a la gente a llamar para reservar el espacio.



FIGURA 7.
Bar La Conga
Fuente: Foto de los autores.

Continuando con el recorrido, y un poco más cercano a la línea fronteriza, nos dirigimos al Casino “El Tecolote”, el Hotel del Norte y el Hotel Imperial, que se agrupó como una quinta parada por su cercanía. En la narración y el uso de audios, se incluye la pieza musical “Mexicali rose” en la versión del cantante Bing Crosby. La guía narró que esta canción fue dedicada a una mujer mexicalense por el compositor Jack B. Tenney. Según la narración de la guía, la mujer aún espera por “su amado” en esa área, a pesar de que ya no regresará. Durante la pausa el autobús se detuvo cerca del Hotel del Norte y desde ahí la guía señalaba dependiendo del lugar referido (figura 7).

En un sexto momento se dirige al Parque Héroes de Chapultepec, la Escuela Cuauhtémoc (figura 8), el Edificio Guajardo y el edificio de Correos de México (figura 9), pues, a partir de lo relatado por la guía, estas fueron algunas de las primeras edificaciones en la zona Centro. Sí bien dieron esa anotación no se indaga en las fechas las funciones de los espacios o los porqués de cómo llegaron a ser o dar el servicio que proporcionan ahora.



FIGURA 8.
Antigua Escuela Cuauhtémoc (hoy Casa de la Cultura)
Fuente: Foto de los autores.



FIGURA 9.
Edificio de Correos de México
Fuente: Foto de los autores.

Dando la vuelta por la calle José Ma. Morelos, el autobús se dirigió a la que se considera la séptima parte del recorrido, que comprende el Teatro Lux (figura 10), la Catedral de Nuestra Señora de Guadalupe (figura 11), el Cinema Curto y la Terminal Mexicali Rose (figura 12), ya que, además de su cercanía, en la conversación la guía comenta que esta es la parte donde la gente puede “bajar a divertirse”, siendo el segundo lugar donde se detienen por mayor tiempo y el segundo donde se invita a bajar a los pasajeros. Aquí se explica que, de desearlo, la/el pasajero puede bajar a dar un recorrido a pie en la zona y en una hora (en el siguiente horario de la ruta del recorrido) puede subir de nuevo al vehículo.



FIGURA 10.

Teatro Lux

Fuente: Foto de los autores.



FIGURA 11.

Catedral de Nuestra Señora de Guadalupe

Fuente: Foto de los autores.



FIGURA 12.

Terminal Mexicali Rose

Fuente: Foto de los autores.

Un par de calles adelante, continuando por la Avenida Reforma, llegamos a lo que se considera la octava parte del recorrido, donde se muestran el Segundo Palacio de Gobierno (figura 13) y la Escuela Leona Vicario. Estas edificaciones se encuentran la una frente a la otra. Entre los comentarios que resaltan de la narración está el que añadió la conductora diciendo que “de todos los edificios antiguos solo la escuela aún se usa para su propósito inicial”.



FIGURA 13.

Segundo Palacio de Gobierno (ahora Escuela de Artes de la Universidad Autónoma de Baja California)

Fuente: Foto de los autores.

Para la que se puede considerar la novena parte del recorrido, pasamos por el llamado Clúster Médico, ahí sólo se indicó el área en la que se encuentra, sin embargo, lo que se narraba a través del altavoz era la importancia del poblado de Los Algodones para el turismo médico.⁹

Con un momento más de música ambiental avanzamos a la Colorado River Land Company (figura 14) y el antiguo Palacio de Gobierno (figura 15) y, aunque estén la una frente al otro, se dedicó un audio en específico para la Colorado River Land Company. En la narración se habla sobre las facilidades que brindó esta empresa para el arribo de personas chinas a Mexicali y cómo esta apoyó para que pudieran tramitar su documentación migratoria. Por otro lado, en el antiguo Palacio de Gobierno la estancia fue breve, sin narración y con música de fondo, y solo esperaron a que las y los pasajeros tomaran una fotografía para avanzar.



FIGURA 14.

Colorado River Land Company

Fuente: Foto de los autores.



FIGURA 15.

Antiguo Palacio de Gobierno (hoy Rectoría de la UABC)

Fuente: Foto de los autores.

Como última parada, el edificio de la Cervecería Mexicali (figura 16) tuvo, además de la narración pregrabada, comentarios por parte de la conductora y la guía, quienes mencionaron que la cerveza que ahí se producía fue de las mejores a nivel internacional, añadiendo que la receta original nunca pudo ser obtenida y que la empresa Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma ha buscado copiarla, pero que ha fallado en el intento.



FIGURA 16.
Anexo al edificio de la Cervecería Mexicali

Fuente: Foto de los autores.

CONCLUSIONES

A partir de los diferentes recorridos se muestran fotografías que no cumplen con una secuencia, por lo que no están orientadas en la misma dirección. Sin embargo, es a partir de la narrativa oficial que se cumple la serialidad que propone Gordon Cullen (1974), pues desde la vista se pueden identificar los espacios y es ahí donde, además, se nota la perspectiva de un individuo durante la interpretación subjetiva del espacio.

En este contexto, la/el turista y quien fotografía debe estar abierta/o a generar sugerencias para crear imágenes llenas de intensidad expresiva, teniendo la libertad sensorial necesaria para recrear lo percibido y no simplemente lo observado, por lo que, a través de lo narrado, lo observado y la percepción, se crea un imaginario sobre el espacio (Hiernaux, 2006b).

Así, la condición de atracción hacia los espacios es construida no solo por la narrativa oficial, en este caso por la que el Gobierno del Estado trata de impulsar, sino que también se recurre a los atributos inherentes del lugar de destino. Además, también hay que considerar otras cuestiones, tales como los intereses específicos de los actores sociales involucrados, los hábitos y costumbres, las modas y las comprensiones (Bertoncello, Castro y Zusman, 2003, p. 22). Si bien, los actores que operan en la construcción de los espacios turísticos y sus narrativas son diversos, de acuerdo con intereses particulares y contextos específicos se generan distintos modelos e imágenes de los lugares (Flores y Oviedo, 2017, p. 500).

Después de realizar este ejercicio etnográfico podemos inferir que la construcción de la ruta turística, así como las propuestas de elementos que se seleccionan y destacan en el destino turístico parten de una mirada colonial. Los imaginarios turísticos producidos tienden a reforzar y perpetuar la visión sesgada y exotizante de los destinos y las culturas visitadas. Algunas formas en las que los imaginarios turísticos influyen en la mirada son:

- *Estereotipos culturales*: los imaginarios turísticos buscan retomar estereotipos culturales arraigados que simplifican y reducen la diversidad cultural de un lugar. Estos estereotipos pueden crear expectativas distorsionadas sobre las culturas locales y llevar a una mirada superficial y exotizante. Esto se pudo observar en el uso de elementos “distintivos” que se asocian con la cultura china, tanto en la narrativa del recorrido como en la misma ruta; por ejemplo, la música oriental, el uso del sombrero chino arrocero o el *douli*, las imágenes de dragones y leones chinos, etcétera. Si bien se reconoce la importante aportación de la comunidad china en Mexicali, se desdibuja la diversidad cultural de la ciudad y la participación de muchos otros actores

en la historia local, además de que se simplifica su aporte cultural a los elementos considerados más llamativos o exóticos.

- *Representaciones mediáticas*: los medios de comunicación, como películas y programas de televisión, pueden influir en los imaginarios turísticos al presentar destinos y culturas de manera selectiva y estereotipada. Estas representaciones pueden influir en cómo las y los turistas perciben y experimentan los lugares que visitan, contribuyendo a la mirada colonial. En la narrativa del recorrido se incorporan elementos que aluden al imaginario de la frontera como lugar de esparcimiento, ocio y recreación, como lo fue en la década de los años veinte y treinta del siglo pasado, particularmente en la época de la “ley seca” o la prohibición en Estados Unidos. Casinos, cantinas y hoteles que bien pudieron ser escenario de esas historias que podemos ver representadas en algunas películas de Hollywood.

- *Construcción de narrativas históricas*: los imaginarios turísticos también pueden verse influidos por narrativas históricas dominantes que perpetúan visiones colonialistas y de superioridad. Estas narrativas pueden omitir o minimizar las perspectivas y experiencias de las comunidades locales, reforzando así la mirada colonial, que se puede evidenciar en la narrativa sobre la Colorado River Land Company, donde se resalta el “apoyo” brindado a los migrantes chinos, pero no se habla sobre los abusos y la explotación que sufrieron como trabajadores por la misma empresa. Las narrativas son formas efectivas de capturar y crear una experiencia de las y los turistas desde una perspectiva idiosincrásica. Debido a las vivencias y la alta implicación emocional de los recuerdos, estos no siempre son precisos. Las narraciones pueden o no contar una realidad objetiva alrededor de un espacio y se pueden generar huecos en la narrativa; sin embargo, es a partir de los huecos narrativos que como turistas se complementan las historias desde la subjetividad, como en el caso de la tumba del inmigrante alemán, donde lo que se cuenta no se fundamenta con datos, sino que solamente se narra desde la memoria, sin precisar nombres o fechas.

- *Comercialización y turistificación*: la industria turística a menudo promueve y explota imaginarios turísticos estereotipados para atraer a las y los visitantes. Estos imaginarios pueden impulsar una mirada colonial al enfatizar aspectos superficiales y exóticos de los destinos, sin profundizar en la realidad cultural y social de las comunidades locales. Esto es una constante en el recorrido desde el diseño mismo del autobús, simulando un tranvía o trolebús, que nunca existieron en Mexicali, así como la delimitación de espacios “temáticos” a partir de los umbrales de La Chinesca y Mexicali Rose, lo que se refuerza a través de la arquitectura y construcción en los espacios. Como lo menciona la guía en una parte del recorrido, la zona de Mexicali Rose es la parte donde la gente puede “bajar a divertirse” y en realidad a lo que se refiere es que es una zona donde se permite el consumo como sinónimo de diversión. Esta zona es la que tiene comercios recientemente remodelados, aunque con una estética y arquitectura que asemeja el *Art Déco* con edificios posteriores a este movimiento, muchos de ellos de la década de los años cuarenta, cincuenta e incluso sesenta. La gran mayoría están dedicados a la venta de alimentos o productos.

Es importante tener conciencia de cómo los imaginarios turísticos influyen en la mirada y la comprensión de la ciudad que se comparte a través de diversas representaciones. Esto implica desafiar y cuestionar los estereotipos, promover representaciones más auténticas y respetuosas de las culturas locales, y fomentar una mayor participación de las comunidades receptoras en la configuración de los recorridos turísticos.

REFERENCIAS

Bertoncello, R., Castro, H. y Zusman, P. (2003). Turismo y patrimonio en la Argentina. Hacia una conceptualización desde las geografías culturales. *Actas de la Conferencia Historical Dimensions of the Relationship between Space and Culture*. International Geographical Union; Commission on the Cultural Approach in Geography, Río de Janeiro.

- Bruce, C., Chow, K., Bont, C. y Hekkert, P. (2020). Finding Synergy between Oral and Visual Narratives on Memorable and Meaningful Tourism Experiences. *Information Technology & Tourism*. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00169-z>
- Campos-Delgado, A. (2020). *Imaginario*. En Benedetti, A. (Coord.) *Palabras clave para el estudio de las fronteras*. Editorial Teseo.
- Castoriadis, C. (2007). *L'institution imaginaire de la société*. Éditions du Seuil.
- Cegarra, J. (2012). Fundamentos teórico epistemológicos de los imaginarios sociales. *Cinta de Moebio*, 43: 1-13.
- Çinar, A. y Bender, T. (Eds.). (2007). *Urban Imaginaries: Locating the Modern City*. New edition. University of Minnesota Press. <http://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctttssbx>
- Correa, E., y Sánchez, P. (2014). Como se perdió el centro de Mexicali, de la ciudad subterránea al abandono. *Revista Tierra Adentro, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes*.
- Cullen, G. (1974). *El paisaje urbano*. Editorial Blume.
- Fernández, F. y Ku, R. (2017). Mirada turística, imagen turística, autenticidad. Prácticas y experiencias de turistas nacionales en Mérida, Yucatán. *Temas Antropológicos, Revista Científica de Investigaciones Regionales*, 39(1), octubre 2016-marzo 2017. Universidad Autónoma de Yucatán.
- Flores, F. y Oviedo, M. (2017). Imaginarios turísticos, construcción de atractivos y *new age*. El caso de San Marcos Sierras (Argentina). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(2), abril, 493-508.
- García Cuetos, M. P. (2012). *El patrimonio cultural: conceptos básicos*. Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Gobierno del Estado de Baja California (2022). <https://www.bajacalifornia.gob.mx/rutacentrohistoricomexicali>
- Gravari, M. y Graburn, N. (2012). *Imaginario turístico*. <https://doi.org/10.4000/viatourism.1185>
- Hiernaux, D. (2002). Turismo e imaginarios. En Hiernaux, Cordero y Dyunen (Coord.), *Imaginario sociales y turismo sostenibles* (1.a ed.; pp. 7-35). Flacso.
- Hiernaux, D. (2006a). Geografía del turismo. *Tratado de geografía humana*, 401-432.
- Hiernaux, D. (2006b). Los centros históricos: ¿espacios posmodernos? (De choques de imaginarios y otros conflictos). En A. Lindón, D. Hiernaux y M. A. Aguilar (Coord.), *Lugares e imaginarios en la metrópoli* (pp. 27-42). Anthropos-UAM-I.
- Hiernaux, D. (2007). Repensar la ciudad: la dimensión ontológica de lo urbano. *Liminar. Estudios Sociales y Humanísticos*, 8.
- Hiernaux, D. (2009): “Los imaginarios del turismo residencial: experiencias mexicanas”. En Mazo#, Toma#; Huete, Raquel y Manteco#, Alejandro (Eds.) *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial*. Barcelona: Icaria, pp. 109-125.
- Hipólito, A. (2010). El centro antiguo de Mexicali: cartografías mentales de sus habitantes a inicios del siglo xxi. International Conference Virtual City and Territory. *6º Congreso Internacional Ciudad y Territorio Virtual, Mexicali*, 5, 6 y 7 de octubre, 2010.: UABC.
- Jenkins, O. (2010). Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328. <https://doi.org/10.1080/14616680309715> (Error 7: El enlace externo <https://doi.org/10.1080/14616680309715> debe ser una URL) (Error 8: La URL <https://doi.org/10.1080/14616680309715> no esta bien escrita)
- Kelley, M. (2013). The Emergent Urban Imaginaries of Geosocial Media. *GeoJournal*, 78(1), 181-203.
- Kuri, P. (2015). Espacio público, ¿espacio de todos? Reflexiones desde la ciudad de México. *Revista Mexicana de Sociología*, 77(1), 7-36. Recuperado el 1 de diciembre de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032015000100001&lng=es&tlng=es
- Lefebvre, H. (1978). *El derecho a la ciudad*. Península.
- Maffesoli, M. (2003). El imaginario social. En C. Sánchez (Coord.). Cornelius Castoriadis. La pluralidad de los imaginarios sociales de la modernidad. *Revista Anthropos*. Anthropos Editorial, 149-159.
- Pinney, C. (2014). Photography and Anthropology. *ReaktionBooks*. Chapter 3 “The Problem with Anthropology”.

- Pregonero de Baja California. (2023). Desterraron indigentes adictos para “reactivar” el Centro Histórico de Mexicali. <https://pregonerobaja.com.mx/2023/02/27/desterraron-indigentes-adictos-para-reactivar-el-centro-historico-de-mexicali/> (Error 11: El enlace externo <https://pregonerobaja.com.mx/2023/02/27/desterraron-indigentes-adictos-para-reactivar-el-centro-historico-de-mexicali/> debe ser una URL) (Error 12: La URL <https://pregonerobaja.com.mx/2023/02/27/desterraron-indigentes-adictos-para-reactivar-el-centro-historico-de-mexicali/> no esta bien escrita)
- Rodríguez, G. (2020). La construcción de imaginarios turísticos del “campo” en el municipio de Lobos, provincia de Buenos Aires (Argentina). *Aportes y Transferencias*, 18(1).
- Sánchez, A. y Vargas, E. (2015). Turismo sustentable. Un acercamiento a su oferta. *Multiciencias*, 15(3), 347-354.
- Silva, A. (2006). *Imaginarios urbanos*. Arango Editores.
- Taylor, C. (2006). *Imaginarios sociales modernos*. Paidós.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Sage Books.

NOTAS

- 3 Esta inscripción asocia el imaginario a las técnicas que van a servir como instrumento para representar, por lo que se ve como medio materializador y creador de tipos de visión (Silva, 2006).
- 4 La zona del Centro de Mexicali es comprendida de esta forma a partir de la deformación de la palabra *downtown* del idioma inglés. El *town* o pueblo se deformó en tango, para referirse a la zona que terminó por constituir el “centro” de Mexicali en el imaginario de sus habitantes (Correa y Sánchez, 2014).
- 5 <https://www.bajacalifornia.gob.mx/rutacentrohistoricomexicali>
- 6 Cachanilla es el gentilicio de Mexicali. La Cachanilla es un tipo de arbusto que abunda en el desierto de Baja California.
- 7 Con patrimonio cultural nos referimos a bienes de los que no tenemos porqué ser los propietarios directos, sino que hablamos de una propiedad colectiva, de la sociedad y que disfrutamos (García, 2012, p.17). El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así# como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas. (Definición elaborada por la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre el patrimonio cultural, celebrada en México en el año 1982). Ambas formas de retomar el concepto de patrimonio, como histórico o cultural, son apropiadas, ya que dentro de la literatura consultada comparten las mismas características.
- 8 <https://www.bajacalifornia.gob.mx/rutacentrohistoricomexicali>
- 9 Según datos de la Secretaría de Economía Sustentable y Turismo de Baja California, el poblado de Mexicali llamado Los Algodones recibe más de 3 mil pacientes diariamente, la mayoría de origen estadounidense y canadiense, pues esta localidad cuenta con una excelente oferta en servicios de salud a precios accesibles para el mercado norteamericano. <https://www.revistaturismo.mx/post/2020/01/24/los-algodones-el-oasis-del-turismo-m%C3%A9dico>

ENLACE ALTERNATIVO

<https://revistas.uacj.mx/ojs/index.php/decumanus/article/view/6195> (html)