

El espacio turístico,

la frontera sociocultural de La Paz, Baja California Sur

Tonatiuh Morgan*



La Paz, Baja California Sur, vive una nueva fase urbana: a través de una intervención se integran sitios de carácter histórico y cultural para generar una oferta turística, situación que pone a la ciudad dentro del discurso de la Organización Mundial del Turismo. Así, La Paz se torna en un producto de consumo que forma parte del mercado turístico global. Esta reconfiguración urbana muestra la matriz simbólico-narrativa del imaginario turístico, un espacio fronterizo donde se genera un encuentro ante nuevas territorialidades, lugares, personas, objetos y experiencias. La otredad fronteriza asigna un significado socio-cultural que influye en la percepción y la construcción de nuevas identidades

y comunidades. Constituye, sobre todo, una forma de pensamiento e imaginación que, a través de iconografías, ideologías, significantes y retóricas, comunica una dimensión humana.

La frontera es un espacio simbólico que expresa una cosmovisión presente en cada objeto.¹ Es un encuentro ante lo otro, donde lugar, territorio y espacio configuran un lenguaje a través de prácticas, representaciones y discursos. Ello establece una mediación lingüística simbólica entre el hombre y su espacio, esta intervención imaginaria integra el territorio y construye la frontera ante lo otro. La lectura de los distintos símbolos genera un sentido del lugar, el orden discursivo y, con ello, emergen los códigos que el «imaginario»² establece. La frontera no solo es el obstáculo que impide o posibilita el ingreso físico inmediato: opera más allá, desde las estructuras sociales e

Fecha de
recepción:

2020-06-04

Fecha de
aceptación:

2020-09-03



* Estudiante de posgrado por la Universidad Autónoma de Baja California Sur.

¹ Abilio Vergara, *Etnografía del lugar, una guía antropológica para estudiar su concreta complejidad*. Escuela Nacional de Antropología e Historia, México, 2013, p. 35.

² Alicia Lindón, "¿Geografías de lo imaginario o la dimensión de las geografías del Lebenswelt?", en Alicia Lindón y Daniel Hiernaux (dirs.), *Geografías de lo imaginario*. Anthropos, México, 2012, pp. 66-87.

imaginarias que separan y alejan lo que no gusta o es desagradable.

Por esta razón, la mediación simbólica (codificación) del espacio es un punto importante para comprender el discurso político y urbano y sus representaciones que se vinculan con una comunidad, pues la lectura de lo simbólico hace emerger la narrativa que describe la realidad. Esto es, una construcción en común y la configuración de un canal comunicativo, donde diálogos, relatos y narrativas manifiestan una ideología y sentido social en pinturas, arquitectura, esculturas, monumentos, marcas, rótulos, calles, objetos, personas, etc.

Al acceder al discurso se puede comprender la experiencia de lo vivido, representado y percibido. La relación «triléctica»³ de lo urbano, donde una conciencia subjetiva narra el territorio y pone en el escenario a un actor social. Este actor genera una narrativa que expresa sus patrones socioculturales en contextos de interacción, el encuentro ante la otredad. Derivado de ello, el relato adquiere relevancia para la comprensión de las realidades a los lugares, pues el hombre en sus relatos integra una conciencia colectiva, su mundo habitado.

La frontera como límite espacial permite la intervención de la función analógica que divide el espacio en fragmentos. A partir de esta integración es posible establecer nuevas re-

glas que reorganizan el agrupamiento de elementos, pueden conjuntarse o, bien, dividirse. Todo depende de la codificación que los organiza. Esta conjunción establece escalas, límites, similitudes, áreas, perímetros, diferencias y distancias. Puede modificarse el espacio, transformarlo y ajustarlo a nuevas necesidades dependiendo de la matriz sociocultural que lo codifique y reorganice. Por ello, es posible constituir nuevos fenómenos, como identidad y comunidad. La frontera ajusta parámetros, los reintegra al espacio al establecer nuevas delimitaciones que reconfiguran su organización. Ello crea nuevas realidades socioculturales y experiencias de lo vivido, las otredades fronterizas integradas al «espacio de los flujos globales».⁴ En la ciudad de La Paz, a través de la remodelación del malecón costero y centro histórico, se rehabilitan banquetas, áreas de estacionamiento, ciclo vía, alumbrado público, red de agua y drenaje, jardinería, red de electricidad, entre otras áreas. Esta acción mejora el espacio público y se emite una imagen donde el turista pueda transitar y consumir un espacio agradable, «un producto turístico».⁵ Este escenario es similar a un parque temático donde el turista puede conocer en su paseo distintas esculturas que narran la historia y cultura local.

Este espacio se diagrama pensando en un tipo de ciudadano, aquel que posee un ingreso económico redi-

³ Henri Lefebvre, *La producción del espacio*. Capitán Swing, Madrid, 2013.

⁴ Manuel Castells, *La era de la información, economía, sociedad y cultura, La sociedad red Vol. I*. Siglo XXI, México, 2000.

⁵ David Harvey, *Ciudades rebeldes, del derecho a la ciudad a la revolución urbana*. Siglo XXI, Madrid, 2012.



tuable que le permite consumir. La estrategia opera por medio de una política pública innovadora que reinventa el espacio público. Se rehabilitan lugares históricos y culturales para generar una versión renovada, para ello se crea una «maqueta temática»⁶ que utiliza signos urbanos, edificios, monumentos, avenidas y paisajes, y así crear un circuito turístico y comercial. Al turista se le incentiva a recorrer estos sitios para estimular un consumo en bares, restaurantes, hoteles, mercados públicos u otros sitios.

El espacio turístico a través de su estética construye una comunidad imaginada por medio de edificios de carácter histórico y cultural ubicados en el centro antiguo de la ciudad, como la catedral de Nuestra Señora de La Paz; el antiguo Ayuntamiento de la ciudad, hoy Centro Cultural La Paz; el antiguo palacio de gobierno, hoy Museo de las Californias, o la construcción del Museo de Arte. Por ello, el turista y el transeúnte viven la experiencia de ser parte de una comunidad al interactuar con este sitio. Sin embargo, estos referentes en realidad son una representación política de la ciudad, «la polis»⁷ que reproduce una ideología⁸ codificada a través de ellos.

A través de esta infraestructura urbana se busca establecer un significado político y económico en las personas, persuadirlos de ir al lugar y vivir la experiencia del consumo turístico dentro de un espacio estético. Un lugar para transitar y consumir una oferta en centros de entretenimiento, bares, restaurantes y actividades recreativas como visitar la isla Espíritu Santo, avistar el tiburón ballena o pasear en kayak. Esta resignificación del espacio público genera una recodificación que hace el arquitecto o diseñador al crear una nueva función del espacio, crea un «discurso urbano».⁹ Este lugar construye una zona de contacto y a la vez, una frontera sociocultural, donde el imaginario turístico, a través de su «lenguaje codificado»¹⁰ hace posible identificar y leer una estructura socioeconómica, una gramática textual inscrita en los distintos signos urbanos, edificios, esculturas, monumentos, parques, calles u otros espacios.

El discurso político a través del «imaginario turístico»¹¹ muestra una construcción híbrida que utiliza elementos globales, es decir, el turismo, para integrarlos junto con elementos territoriales de Baja California Sur, generando un paisaje contrastante y

⁶ Jordi Borja, *La ciudad conquistada*. Alianza, Madrid, 2003.

⁷ Manuel Delgado, *El animal público, hacia una antropología de los espacios urbanos*. Anagrama, Barcelona, 1999.

⁸ Jhon Thompson, *Ideología y cultura moderna, teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1998.

⁹ Milton Aragón, *Ciudad, símbolo e imaginario, reflexiones sobre vivir el espacio urbano*. Liber Factory, Madrid, 2014.

¹⁰ Umberto Eco, *Tratado de semiótica general*. Lumen, Barcelona, 2000.

¹¹ Daniel Hiernaux, "Turismo e imaginarios", en Luisa van Duynen Montijn, Daniel Hiernaux, et al., *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, San José, 2000, pp. 7-36.

mundo vivido que une elementos de la *kulture* y la *civilizacione*¹² en el espacio turístico. Una construcción social pos-moderna¹³ es un *collage* sociocultural, una mezcla espacial genérica. Está presente en todo el mundo, muestra cómo opera la innovación político-empresarial de «la marca-ciudad».¹⁴ Un producto de consumo que se ajusta a las necesidades de cada localidad. Se constituye con base en una misma lógica, utiliza elementos socioculturales territoriales para integrarlos al mundo global, lo cual impulsa la economía local a través de la producción y «consumo»¹⁵ de imágenes.

En conclusión, lo cultural a través de la generación de imágenes o signos icónicos produce una estética que vende e incentiva el consumo. Todo ello ocurre a través la codificación sociocultural que produce y genera un consumo de significados. Ello ocurre a través de los distintos discursos, prácticas y representaciones que propician el consumo de significados al contar con

A través de esta infraestructura urbana se busca establecer un significado político y económico en las personas, persuadirlos de ir al lugar y vivir la experiencia del consumo turístico dentro de un espacio estético. Un lugar para transitar y consumir una oferta en centros de entretenimiento, bares, restaurantes y actividades recreativas como visitar la isla Espíritu Santo, avistar el tiburón ballena o pasear en kayak.

referentes socio-culturales como la marca-ciudad. Sin embargo, detrás de este proceso se oculta la ideología política y económica cuya finalidad es el establecer una estructura de sujeción, dominio y control de personas al sistema capitalista. Sobre todo, a través del consumo de imágenes se impone un nuevo tipo de realidad, cuya finalidad es introducir mentalidades dentro de la lógica organizativa del imaginario global de la sociedad del consumo que termina por modificar sus cos-

tumbres, tradiciones, creencias, memoria colectiva o hábitos. Se adoctrina el pensamiento para homogenizarlo, es decir, ajustarlo a los parámetros que requiere el sistema capitalista. 



¹² Adam Kuper, *Cultura, la versión de los antropólogos*. Paidós, Barcelona, 2001.

¹³ Fredric Jameson, *Teoría de la postmodernidad*. Trotta, Madrid, 1996.

¹⁴ Sergio Molina, *Turismo y posmodernidad*. Trillas, México, 2006.

¹⁵ Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI, Madrid, 2007.