

Hacer lugar. La puesta en valor en una forma turística: *pueblos mágicos* mexicanos.

Eloy Méndez Sainz

Introducción

Valorar el patrimonio en el turismo contrae una contradicción sustancial. Si la categorización de bienes simbólicos en patrimonio social -local o universal- implica la sacralización que les envuelve en el aura de los objetos intocables, a contemplar en el orden clasificatorio propio de los museos, su consecuente inclusión en los atractivos turísticos para nativos y viajeros que al apropiárselos de cierta manera los consumen ya expuestos al desgaste y hasta extinción, los coloca en el reto de subsistir desapareciendo. El consumo engulle los bienes materiales como un paso necesario en la continuidad del proceso de producción; mas el consumo de bienes simbólicos acaba con el soporte material sin tocar siquiera su dimensión simbólica.

Una contradicción así no corre la misma suerte de la producción material. Mientras en ésta el metabolismo de los insumos es prolongado con la provisión de otros nuevos insumos necesarios a la generación de nuevas mercancías, la producción simbólica ha de limitarse a la producción de nuevos soportes materiales de símbolos permanentes. Gracias a su reproductibilidad, dichos soportes mantienen por tiempo indefinido la vigencia mercantil del bien simbólico, salvando de paso su condición contradictoria. Son bienes que tienen como destinataria la sociedad que le ampara, sin descartar la atracción de individuos y sociedades ajenas a la relación de pertenencia local. Más todavía, el reconocimiento de lo propio por el Otro reafirma diferencias e identidades culturales y con ellas necesidad y demanda de satisfactores.

Patrimonio y turismo son co-dependientes. Si bien los objetos y prácticas patrimoniales poseen de suyo valor al afirmar el ser de la sociedad que les detenta, a la cual reproducen, reflejan, prolongan y significan, sólo son posibles cuando son reconocidos por un otro con frecuencia encarnado en el turista.

Es el advenimiento del tránsito de la pertenencia local del atractivo a la relación dialógica de propiedad con el visitante. Es también el paso del orgullo local intransferible a la expectativa ilimitada del turismo de masas. Las cualidades únicas que atribuye el nativo

al bien en cuestión no se transfieren al souvenir comprado por el visitante. Para los primeros, hay una relación indisoluble entre el objeto, su imagen y el imaginario al que pertenece, mientras en la esfera genérica es suficiente con la imagen aligerada o fetiche. En ambas situaciones el objeto de deseo sufre una metamorfosis en doble dirección: condensa expectativas para unos y se desvanece para otros. El valor de uso que tiene para los primeros se resume en valor de cambio para los segundos. En pocas palabras, la dimensión imaginaria es vaciada por la dimensión simbólica.

Al ser reconocido como tal, el patrimonio es puesto en juego al rediseñarle y proyectarle turísticamente en el seno de una comunidad. Es un juego referido al traspaso del umbral clave del proceso de valoración: los bienes locales son originalmente reconocidos en la comunidad por su valor de uso, que, al ser reclasificados en su estatus simbólico y proyectados al turismo, pasan a ubicarse en el mercado en virtud de su valor de cambio.

De ahí la primera premisa. La construcción imaginaria de los bienes por las comunidades locales es lo que da sentido al patrimonio porque es la construcción que brinda el valor originario, previo a la valoración impulsada por el turismo. Viene a ser en el marco de éste que se construye la imagen que oculta aquel imaginario que dio lugar al atractivo turístico y con ello el desencuentro del turista con el atractivo de origen. Así funciona la práctica turística al borrar las singularidades locales en aras de la totalidad abstracta del mercado, sin las representaciones acordes a la casuística de localidades, que han dado forma a un determinado imaginario de aldea compartido más allá de las fronteras mexicanas en tanto reservorio de imágenes.

Otra premisa es la condición espacial necesaria a la valoración. No tanto –o no sólo– en términos del estar-ahí, sino del requerimiento de la confluencia de las cualidades simbólicas e imaginarias del soporte físico constituyente del lugar. Es así porque el valor abstracto mercantil sólo se realiza cuando adquiere la forma concreta de la singularidad local en la figuración necesaria a su despliegue, misma conseguida a través del proceso de diseño. (Esta premisa se ubica en la línea de aportaciones de las siguientes reflexiones, identificadas con las disciplinas espacialistas de la arquitectura, el urbanismo y la geografía).

Luego, la hipótesis: la figuración o re-diseño de los lugares en pueblos mágicos responde a los procesos de valoración del patrimonio, constituyentes del motor del fenómeno turístico en el nicho cultural. Con esta guía reflexionamos en seguida sobre la puesta en valor subyacente al hacer lugares.

Puesta

La configuración¹ o diseño² de los lugares de los pueblos se remonta a mitos fundacionales. El diseño o construcción primigenios no se remiten a momentos registrados en actas datadas y precisas, sino a genealogías que atraviesan los acontecimientos del origen convenido, difuminándose en relatos míticos. De los lugares originarios es posible hacer reconstrucciones aproximadas a partir de su deconstrucción contemporánea para reconstruir junto a la solución inicial las modificaciones ulteriores.

A la luz del origen, los lugares contemporáneos son tramas complejas que han obedecido a la prolongada re-figuración o re-diseño, son tejidos con permanencias que devienen patrimonio cuya sacralización les hace objeto de preservación y adecuación según los requerimientos de la puesta en valor. El lapso transcurrido puede entenderse como una sucesión de épocas en que los requerimientos sociales cambiantes del tejido urbano van relevando una forma de ciudad tras otra en las que el diseño de lo nuevo y el re-diseño de las permanencias coexisten en operaciones de adyacencia y sobreposición combinadas. Asimismo, las permanencias devienen signos del tiempo transcurrido.

La forma de ciudad es por sí misma valoración. Toda configuración es de suyo un producto, tiene qué ver con el producir. La temporalidad de las formas de valorar guarda relación con las de la ciudad. Cada forma de ciudad se reclama para sí como acontecimiento fundante, ubica la anterior como auténtica u originaria, abriendo así un proceso de naturalización de las innovaciones que van implementándose y con ellas los

¹ Ricœur (1989 y 2006), en analogía con el relato, ubica la prefiguración arquitectónica y urbanística como el momento previo a la configuración o construcción del habitar, la refiguración consiste luego en la transformación de lo previamente configurado. El *Diccionario de la Lengua Española*, de la Real Academia Española, define prefiguración como “representación anticipada de algo”, mientras configuración es la “disposición de las partes que componen una cosa y le dan su peculiar forma y propiedades anejas”; refigurar es –en la misma fuente– “representarse de nuevo en la imaginación la imagen de lo antes se había visto.”

² En dicho *Diccionario...* (op. cit), diseño tiene seis acepciones, de las que retomo tres: es “proyecto, plan”, también es “concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie” y, por extensión, es la “forma de cada uno de estos objetos.” Diseño incluye prefiguración y configuración (o construcción).

efectos de figuración de aquello previo. De ahí en adelante se refigurará en función de los requerimientos de época, incluyendo la solución estética, su inserción en tanto hecho urbano y se obtiene el valor simbólico, así como la capacidad de soporte de un nuevo uso, que de entrada tenderá a observar el uso que le dio origen. El objeto o sistema de objetos de origen valdrán ahora por su antigüedad, como objeto estético a ser contemplado cual pieza de museo, disposición que suele extenderse a mitos y leyendas populares. Tanto de los objetos como de su disposición clasificatoria y genealógica se encarga la historia oficial, también les encaja en relatos de acuerdo a su manera de censurar o enfatizar la síntesis congruente con el relato nacional.

Somos receptores de historias ya contadas. Toda historia originaria es relato de relatos muchas veces relatados y fusionados. Desde la escuela aprendemos el código de las claves necesarias para su encaje sin conflicto en nuestros saberes. Investidos de viajeros contactaremos otros códigos que sólo tienen posibilidad de ser en lo ajeno, lo exótico. Por último, el guía de turistas digiere lo anterior y le da cuerpo en su itinerario, dosifica cápsulas de acontecimientos en un camino que ha de adquirir coherencia gracias a historias de las que con frecuencia no queda siquiera un fragmento de cantera a la mano. En suma, el valor de la ciudad histórica radica en su configuración, la cual no exhibe el dato, es más bien hecha dato; cuando se trata de hacerla valer para el turismo es hecha figura del tiempo o producto a vender integrado en un relato al que da lugar. La forma de ciudad no existe por sí misma, nunca es mero devenir, es un magma de datos a interpretar. Esta sola intención introduce la aguja en el zurcido de la valoración.

De entrada hay marcada una pauta del relato pueblos mágicos. De inmediato se trata de una marca nacional encuadrada en tres elementos básicos: a) un logotipo único de difusión masiva que hace abstracción de las singularidades locales; b) una reiterada estrategia de accesibilidad a través de la ciudad media inmediata, donde el enlace carretero es inductor informativo que fija la direccionalidad en umbrales físicos, cuya distinción visual induce al corazón del destino, a menudo materializado en un arco celebratorio de “acceso”, y c) énfasis en la centralidad dominante del primer cuadro del casco viejo, recuperando con frecuencia la disposición monocéntrica de origen colonial. Estos elementos se facilitan con las prácticas urbanísticas del turismo establecidas -acentuando sus limitaciones y posponiendo la preservación del patrimonio-, dirigidas a cristalizar el

dispositivo de pueblo mágico que pone en valor los patrimonios locales. Las primeras acciones consiguen los tres elementos dichos, abriendo procesos con efectos más profundos al tejer en detalle las particularidades de la forma o marca básica.

Poner en valor lugares patrimoniales para el turismo tiene especificidades. Producir valor de lugares no es lo mismo que producir valor en mercancías ordinarias. Los lugares reúnen un conjunto de productos a la circulación: alimentos, bebidas, hospedaje, vestido, paseos, suvenires, conectividad y, sobre todo, el espectáculo. Recordemos que lo útil está en el origen del valor de uso de las cosas, mismas que, al emplearse –o consumirse-, son bienes valorados en tanto contenedores materiales de riqueza social.³ Si una cosa vale porque es útil, los lugares son útiles, una utilidad basada no tanto en la circulación de mercancías como en la circulación de consumidores, “el lugar no es solamente un hueco donde poder establecerse (...) también un intervalo que hay que recorrer. La ciudad es la primera envoltura de esta dialéctica del refugio y el desplazamiento.”⁴ Valorar lugares patrimoniales lleva a la valoración de un objeto con atributos particulares que no se remiten sólo a lo contenido, ni al intervalo, implican al lugar mismo, al que se atribuyen una serie de significados, por lo que se consigue un consumo simbólico. Para su consecución han de consumirse mercancías circulantes.

Hay también un consumo material de los soportes del lugar. Con ello se introduce la dialéctica del soporte material y el símbolo, el primero tiende a la extinción mientras potencia al segundo. La acción existencial o lúdica del consumo se basa en la apropiación objetiva o simbólica del producto debido a sus atributos reales e imaginarios, siendo estos últimos los que prevalecen en la naturaleza de los lugares. En Marx, el intercambio capitalista de los bienes hace posible la abstracción de su valor de uso, que queda subordinado a su valor de cambio, a la mediación del dinero usado para la adquisición de mercancías⁵ o bienes con carácter de satisfactores de usos determinados que les impregnan de valor gracias al trabajo humano plasmado en ellos dándoles forma útil. El trabajo es de utilidad en la medida que interviene para adecuar los materiales precedentes rediseñándolos, dándoles nueva forma, acción productiva en la que “el hombre sólo puede

³ Marx 1975, 44.

⁴ Ricœur 1989, 5.

⁵ *Ibid.*, 46.

proceder como la naturaleza misma, vale decir, cambiando, simplemente, la forma de los materiales.”⁶ La morfogénesis de las cosas producidas es la respuesta a la necesidad de refigurar los precedentes materiales sometidas a la fuerza creativa del trabajo.

Justo de la intervención del trabajo depende la relación que pone en valor. Los nuevos objetos o mercancías poseen valor, pues al ser configurados absorbieron el trabajo que les relaciona con el valor del material precedente y ahora incorporado mediante su transformación. Siendo así que la puesta en valor de un producto recae en su relación con el material originario que ya no es gracias al trabajo. Si no se construyera dicha relación, el producto refigurado no tendría el valor que se le adjudica. Poner en valor radica en la tensión de un antes y un después del relato de la producción de capital, del mismo modo que en el teatro poner en escena es advertir la tensión en el devenir de una trama.

La trama económica es la del ciclo productivo. Y como tal es abstracta. Se concreta cuando configura operaciones singulares, dando cuerpo a cantidad de relatos de producción, distribución, intercambio y consumo de mercancías que ante todo nos interesan cuando tienen lugar en las ciudades, las cuales han de configurarse acordes a las condiciones requeridas por dicha trama. Se concreta la trama configurando el espacio en lugares.

Con Marx, habría cuatro formas de valor: 1) la forma simple, consistente en la relación de una mercancía con otra, revelando que el trabajo “líquido” es valorado al solidificarse en la cosa producida, “puesta en el marco de la relación de valor”⁷ respecto al material o insumo modificado; 2) la forma desplegada, que evidencia la regulación del intercambio a partir del valor de la mercancía⁸; 3) la forma general, en la cual confluyen las mercancías encontrando al oro como el equivalente común⁹, y 4) la forma dinero, en la que la mercancía se presenta como precio.¹⁰

Dichas formas son sucesivas, van de lo simple a lo complejo y abstracto, también son simultáneas y, finalmente, la forma dinero engloba las anteriores. También revelan el paso del valor de uso de las cosas a su valor de cambio. Así, en un primer momento, el

⁶ *Ibid.*, 53.

⁷ Marx, op. cit., 63.

⁸ *Ibid.*, 78.

⁹ *Ibid.*, 85.

¹⁰ *Ibid.*, 86.

espacio líquido es condensado en lugares al solidificar trabajo, consiguiendo la puesta en valor primaria gracias a la forma utilitaria de que son motivo; los lugares enseguida sufren la metamorfosis de objetos de intercambio mercantil; finalmente son cotizados acorde al equivalente general dinerario que les cuantifica en precios. El precio de mercado hace abstracción de las especificidades de las formas de tales lugares y remite a metros cuadrados de construcción y de suelo. Pero el paso al mercado urbano cruza aún el filtro del componente de la renta, que, en los bienes patrimoniales, se acentúa el grado de escasez que suele reeditar en captación caprichosa de valor. Más aún cuando son lugares inmersos en el éxito turístico.

En seguida la cuestión es si la ciudad moderna responde a la lógica morfológica de la producción de capital. Una respuesta primaria radica en la morfología urbana radiocéntrica de la ciudad debida al flujo mercantil y de bienes y personas.¹¹ Esto, según la cartografía de la urbanización metropolitana persistente en el tercer cuarto del siglo XX y en las propuestas de la escuela de Chicago del primer cuarto. El estudio de Folín entiende la construcción de la ciudad del capital como reutilización del espacio físico preexistente, obtenido con trabajo humano encargado de cambiar la forma de la ciudad para hacerle disponible a las nuevas exigencias históricas¹², tanto en sus partes como sistemas funcionales. La permanencia de formas preexistentes de ciudad explica en ella la persistencia y coexistencia de fases diferentes del capital. Más aún, “la forma de ciudad permanece como expresión de la pura forma de propiedad, como valorización de la forma de propiedad”¹³, en contradicción con la dinámica productiva. La puesta en valor de los lugares urbanos promueve la reutilización con efecto en el cambio de la forma, cuya permanencia es contradictoria ante requerimientos posteriores de la producción y reproducción del capital. Luego, la permanencia de espacio físico, a la que se suma la defensa de su preservación, sería una condición en la reutilización o rediseño de lugares consagrados como patrimonio, que reclaman adecuaciones en su forma para el consumo contemporáneo. En otros términos, fueron bienes con valor de uso y por lo mismo objetos

¹¹ Folín 1976.

¹² *Ibid.*, 28 y 29.

¹³ *Ibid.* 72.

de consumo, del que son sustraídos para su preservación y consumo simbólico – museificados, consagración mediante-, del que son reincorporados con valor de cambio.

La solución al dilema la establece el consumidor turista. O, más bien, la interpretación que de la demanda del turista hace el promotor. Desde luego, no son éstos figuras simples, ambos están imbricados en tejidos sociales complejos, cuyo colmo es el encuentro cuando llega a escenificarse en lugares vacíos.¹⁴ La complejidad se advierte al observar que los lugares patrimonio no tienen precio, no son mercancías comerciales corrientes y, cuando son incorporados al intercambio, son objeto de precios arbitrarios referidos a la renta.

Tiene lugar otra operación simultánea. La búsqueda de capital económico en el campo de la literatura y el arte es posible -para Bourdieu-, “si se reconvierte en capital simbólico. La única acumulación legítima (...) consiste en hacerse un nombre, un nombre conocido y reconocido, capital de consagración que implica un poder de consagrar objetos (...) o personas (...) por lo tanto de otorgar un valor, y de sacar beneficios correspondientes de esta operación.”¹⁵ En el campo de la arquitectura, los lugares patrimoniales son los especialistas reconocidos quienes brindan la categoría de centro histórico o pueblo mágico en virtud de ciertos atributos, brindando de paso el nuevo valor al lugar, que, relanzado al turismo, propicia ganancias con componente de renta.

Luego, la valoración del patrimonio radica en el consumidor, perfilado para conectarse, sensibilizado para valorar. No es tanto la condición objetiva del lugar de consumo como la expectativa de conocimiento y disfrute de determinados bienes simbólicos por el turista, cuya educación formal¹⁶ procesa acorde con los imaginarios sociales¹⁷ aún pasará el filtro de los medios masivos y la comunicación oral, esto es, de imágenes visuales y mentales, con lo que discierne las opciones de destino del viaje. La puesta en valor opera ejerciendo una doble tensión: al relacionar el lugar de origen del turista con el destino turístico y al contrastar la estética o acontecimiento de lo excepcional con la estética ordinaria y sin acontecimientos de la cotidianidad. Esta nueva relación es

¹⁴ MacCannell 2007.

¹⁵ Bourdieu 1997, 224

¹⁶ En ello la institución escolar juega un papel clave, con la pretensión, en particular en la literatura, “al monopolio de la consagración de las obras del pasado y de la producción y la consagración (a través de la titulación académica) de los consumidores conformes” (Bourdieu op. cit., 223)

¹⁷ Taylor 2006.

subsumida en la dialéctica del rediseño del lugar destino según la expectativa incubada en el visitante: el producto es adecuado al consumidor, quien a su vez es inducido a prefigurar de determinada manera el producto. En pocas palabras, para el encuentro son preparadas las presentaciones mediante un proceso de re-presentación. Es un encuentro en el que vale destacar que el objeto patrimonio ha sido para entonces refigurado en producto, que, si bien no circula como mercancía, es el motor –en ocasiones intangible- de circuitos mercantiles. A dicha conexión acude el rediseño.

En seguida la promoción exalta la unicidad del producto en la imagen. Es el instrumento para acentuar la diferencia y con ella estimular al consumidor, quien “se asemeja a un turista que va de una ciudad clónica a otra y que en ambas visita las mismas tiendas y compra los mismos productos. Pero ha viajado: para el consumidor, la estimulación reside en el proceso mismo de ir de un sitio a otro.”¹⁸ La diferencia no está en el producto, sino en el empaque, activador de la imaginación. También estimula el atractivo de la potencia, en especial de innovaciones tecnológicas, cuyo influjo “está en el incremento del capital mediante la explotación de posibilidades que otros no han previsto, o bien de la pura magia.”¹⁹

Una magia ejercida en el turismo por lo exótico. La interposición del viaje hace del comprador turista, por lo que viajar es también motivo de intercambio, alargando el destino hasta el punto de partida, lo que hace a la movilidad constitutiva de la conexión y motivo de diseño. Más aún, el viaje deviene empaque de la experiencia y atractivo en sí mismo, con lo que los intervalos de tránsito pasan a ser tratados como secuencias de paisajes. Las ventanillas de la sala de espera que prevén las ventanillas del avión, barco, autobús o tren son recortadas a manera de encuadre que propicia otro encuadre, el de la cámara fotográfica adaptada en prolongación del ojo avisado para el “descubrimiento.” Más adelante hay nuevas ventanas en el taxi, el restaurante, el portal o la habitación del hotel, proveyendo al observador de argucias que sugieren posibilidades multifocales contenidas, preparando su liberación en la terraza, la proa, el mirador o la montaña, relajando la mirada insaciable de pronto extasiada en lo sublime del horizonte, el firmamento o el precipicio, que, con todo, son apenas una modesta aproximación a la inaprensible noción del infinito. El ojo,

¹⁸ Sennet 2006, 127 y 128.

¹⁹ *Ibid.*, 131.

observado por ser “el espejo del alma” o cortina que oculta intenciones indescifrables, viene a ser observador instalado en un sitio móvil -provisto ya en la lente de la cámara de un objetivo que a su vez caza objetivos sin fin-, potenciado con los *selfies* del aparato celular significativamente denominado “móvil”, al tiempo que en la pantalla del monitor de la tableta y la *lap*, que han desbordado a los emisores fijos del televisor y el procesador de escritorio.

La estructuración renacentista de la mirada controlada y ordenadora a la vez carece ahora del sentido dador de certidumbres sugeridas en la geometría cartesiana, la mirada ahora vaga sin reposo, se ha vuelto nómada de destinos cambiantes acordes a la geometría fractal. La ilusión del viajero que “va” siempre hacia “adelante” es ahora multidireccional, convirtiendo a “el Otro” desconocido a conocer en “lo otro” incognoscible y difuso. Ante la tormenta de imágenes del viaje sólo hay un refugio, la recalada –diría Conrad- al punto de partida, al hogar, en el que habrá de blindarse con piedra, lodo, metal, circuitos eléctricos y electrónicos para evitar la entrada de “el Otro” y con él la incertidumbre, evitando al mismo tiempo la salida del “yo” y con él la ilusión de la certidumbre, una escala necesaria antes del siguiente viaje. El lugar negado no es el no-lugar, que sólo recuerda al viajero su no-pertenencia a lo local, al nómada le reitera su desarraigo, al migrante y al desplazado les refriega que están fuera de lugar: no-es-lugar para el que no es residente o vecindado. El lugar negado es el que no propicia la relación amable, es inhabitable.

Asimismo, la forma de ciudad dejó hace tiempo de ser radiocéntrica. La forma emergente manifiesta centralidades múltiples que debilitan la cohesión, con efecto de dislocación. Esta forma es producto de la diversidad transferida a valoraciones encontradas y coexistentes. Por ello propongo la categoría “lugar dislocado”: 1) conserva de la noción lugar que es imaginario, es decir, retiene significados singulares de pertenencia al individuo y al colectivo; 2) comparte con el lugar negado la ubicuidad, o sea, tiene emplazamiento relativo, carece de anclaje fijo, aunque está hecho para ser habitado, no lo es para sólo un lugar específico, tiene unicidad temporal, es maleable; 3) tiene del campamento del desplazado la fantasía del hogar fugaz, abre la posibilidad inesperada de improvisar lo eterno “mientras dure”; 4) hace referencia a la estación del migrante, quien quiere verse como el caracol, diciéndose a sí mismo “yo soy mi hogar”; 5) recoge la aspiración urbana de hacer ciudad en un domicilio fijo integrado al tejido social; 6) se asocia con la vocación

del circo o carpa gitana, está en la ciudad, puede quedarse en ella, pero no encaja ni lo quiere, se define prescindible al saberse fuera de lugar, y 7) está sometido al efecto panóptico, dando por hecho la inclusión en el inventario de catastro, de la vigilancia policial o mafiosa, de las campañas de salud e higiene, del club deportivo, de la organización religiosa barrial y de la auscultación del escáner vecinal, aunque con demasiada frecuencia no es tal.

En suma, es la dislocación del lugar respecto a la ciudad. Es la parte desacomodada en el todo al que sigue perteneciendo. La dislocación urbana consiste en la naturalización de las discontinuidades, que en formas anteriores fueron reguladas gracias a la fuerza de la centralidad propia, ahora diseminada y cruzada por flujos que le atraviesan e integran a circuitos globales. Reconocer que nuestras ciudades están formadas por lugares dislocados es establecer el supuesto necesario a saber que el desciframiento del paisaje urbano reclama elaborar códigos de las heterogeneidades, o que las rupturas del tejido social urbano es la superficie discontinua de continuidades subterráneas, en otros términos, necesitamos elaborar concepciones y lenguajes apropiados para hablar de la contradicción y la complejidad. Lo más importante, ubica el problema de la valoración del patrimonio edificado para el turismo en la perspectiva de lugar dislocado.

Comentario final

Adelanto puntos de los apartados faltantes del texto, aún alejados de las conclusiones:

1. En tanto lugares, las áreas patrimoniales de los pueblos mágicos emergen como islario de una red de orgullos locales. Su valor es puesto en la relación imaginaria nación-aldeas (nosotros-los otros), presentándose en formas simples y desplegadas: lugares de baja densidad signica, barriales, periféricos, y lugares de alta densidad signica que reiteran la centralidad histórica, así como lugares disneyficados que obedecen al valor de cambio en tinglados del simulacro:
2. En tanto lugares, los centros y sitios históricos consagrados están sometidos a un precipitado proceso de reconocimiento que les valora y les disloca. Su rediseño es ralentizado mientras en su entorno se acelera; su resiliencia es socavada, mientras el entorno se desentiende por completo acentuando la valoración recíproca (toda valoración es relación de diferencias);

3. En tanto lugares, los pueblos coloniales fueron objeto del orden que significaba sujeción a la armonía del dominio. De ahí el florecimiento del barroco: los ángeles del mundo celestial fueron plasmados en todos los muros, columnas y bóvedas hasta formar una cortina lo suficientemente compacta que no dejara un solo resquicio porque podría asomarse el demonio. Es decir, la oligarquía y el clero, compuestos de españoles y criollos, debían ser representados en la fisonomía de Cristo y los santos, la versión bondadosa del dominador. No debía representarse al demonio bajo riesgo de representar la dimensión maldita del conquistador. Sólo se representó en las misiones del Norte chichimeca, donde había de rivalizar con tal grado de salvajismo que sólo satanás podía confrontar, o se representó en los diablillos inocuos que permitió el Tata Vasco en los pueblos michoacanos;
4. La dimensión imaginaria del dominio de siglos se preserva y reproduce en las representaciones patrimoniales. Ahora pasan a ser oficinas de gobierno o residencias de extranjeros o habitáculos del terrateniente urbano, reproduciendo las relaciones que ponen en valor el espacio turístico y con él contemporizan y naturalizan nuevas formas de dominio hasta en los días de ocio.
5. Por ello el barroco ha de florecer de nuevo en el siglo XXI. Nuestro desafío es una nueva versión del barroco. El colonial se mantuvo en la dualidad bíblica de luz-oscuridad, culpa-placer, pecado-santidad, finalmente infierno-paraíso; el conquistador y la Inquisición reprimieron la promesa liberadora del ordenamiento clasicista que rescató el Renacimiento. Un nuevo barroco ha de ser libertario, cruzado con las concepciones fractales, sin someterse a órdenes basados en el módulo, la simetría y la jerarquía en una falsa interpretación especular del cosmos. El patrimonio nos ofrece la oportunidad de descifrar la riqueza y complejidad que le significa. Nuestra tarea es ofrecer las claves de la resignificación. En un mundo que ha anulado la lejanía y el exotismo, turistas somos todos. Será una experiencia extraordinaria mostrar la complejidad y profundidad que tenemos a la mano, tanto como la oferta estética, epistémica y lúdica que podemos revelar en los lugares cotidianos.

Bibliografía

- Berdoulay, Vincent. 2012. El sujeto, el lugar y la mediación del imaginario. En *Geografías de lo imaginario*, dirigido por Alicia Lindón y Daniel Hiernaux, 49-54. Madrid: Anthropos-UAM.
- Bourdieu, Pierre. 1997. *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*, Barcelona: Anagrama.
- Featherstone, Mike 2000. *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Folin, Marino. 1976. *La ciudad del capital y otros escritos*, Barcelona: GG.
- Lefebvre, Henri. 1976. *Espacio y política*. Barcelona: Península.
- MacCannell, Dean. 2007. *Lugares de encuentro vacíos*, España: Melusina.
- Marx, Karl. *El capital*, Tomo I/Vol. 1. Libro primero. El proceso de producción del capital, México, D.F.: Siglo XXI.
- Ricœur, Paul. 1989. *Arquitectura y narratividad*, en línea: http://socfront.flacso.edu.mx/?page_id=606
- Ricœur, Paul. 2006. *Tiempo y narración. El tiempo narrado*, vol. III, México, D.F.: Siglo XXI.
- Sennet, Richard. 2006. *La cultura del nuevo capitalismo*, Barcelona: Anagrama.
- Taylor, Charles. 2006. *Imaginario sociales modernos*, Barcelona: Paidós Básica.