



**Casa abierta al tiempo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**

**UNIDAD IZTAPALAPA**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS**

# **Haciendas del Mundo Maya: turismo, memoria y comunidad.**

Pablo Arredondo Vera.

ENSAYO

Para obtener el Diploma de Especialización

en Antropología de la Cultura

Director: Dr. Néstor García Canclini

México, D.F.

Julio de 2017.

Mi proyecto de investigación se centra en el análisis de los hoteles Hacienda que forman parte de la Fundación Haciendas del Mundo Maya y que están distribuidas a lo ancho del estado de Yucatán y partes de Campeche. Haciendas del Mundo Maya: turismo, memoria y comunidad es el título tentativo de mi proyecto de investigación que centra su atención en la manera en la cual a través de la publicidad, la transformación arquitectónica, la puesta en escena y el simple funcionamiento de estos hoteles y las instituciones a su alrededor: la fundación, una agencia de viajes, etc. crea un producto turístico a partir del pasado henequenero y cómo está actualización de este pasado desactiva su función política y denunciante y a la vez trastoca la memoria de las comunidades aledañas y beneficiarias.

Este análisis es tanto del material publicitario que la Fundación y cada hacienda producen tanto en publicaciones periódicas, folletos, etc. como el material multimedia que se distribuye tanto en páginas Web como en redes sociales tanto a mote propio como a través de influencers y cuentas especializadas. A lo largo de su historia la Fundación y sus instituciones subalternas han producido un raudal de material publicitario en diferentes formatos; desde la inserción pagada o el libro conmemorativo de gran formato hasta los posts en Facebook e Instagram. Esto es lo que el usuario encuentra primero en su relación con el Hotel Hacienda y es esto también lo que lo convence o no en su elección sobre sus actividades recreativas. Esta auto representación por parte de la infraestructura turística parte de la Fundación da luces no de la opinión final que tendrá el usuario ni mucho menos de la experiencia y representación que tienen los trabajadores del hotel o los miembros de la comunidad aledaña sobre el mismo. Pero dado que mi interés se centra en cómo se representa el pasado del espacio particular y de la región

por parte de esta infraestructura y después cómo esta repercute en la memoria local, esta producción mercadológica es de vital importancia.

Por otra parte la investigación se enfoca en el carácter espacial y material de las haciendas en sí. Tanto la recuperación, restauración, adecuación y transformación de espacios históricamente abocados a la explotación intensiva del suelo y de la mano de obra en hoteles de gran lujo. Parte de esta veta de la investigación es la puesta en escena que el personal de estos hoteles construye todos los días para los turistas. A partir de todos estos elementos el fin último es analizar la relación entre los trabajadores del hotel, el hotel como institución y los turistas tanto como usuarios como mercado internacional al que apelar.

Dentro de este esquema de investigación me surgieron una serie de preguntas que enriquecieron mis hipótesis y afinaron mis categorías de análisis. Aunque yo ya conocía el trabajo de Pierre Bourdieu y algunas de sus ideas las había usado en trabajos, el campo, el habitus y el capital cultural me aclararon conceptos y me dieron nuevas herramientas de estudio.

Fue así que empecé a preguntarme cómo el turismo y más en específico, el turismo de lujo, podría considerarse un bien cultural pues es distribuido y construido referencial y simbólicamente por las industrias culturales. Siendo el turismo de lujo un bien cultural cuál es el habitus de las personas que lo consumen; en qué campo se define, desarrolla y categoriza al turismo de lujo y cuál es el capital cultural que ofrece a cambio de una gran cantidad de capital económico. Quizás también ofrezca capital social. Estas preguntas me resultan aún más interesantes a la luz que estos espacios ahora hoteles fueron en algún

momento las empresas de grandes familias tanto terratenientes como empresariales que se constituyeron relativamente rápido en una oligarquía con tintes aristocráticos que dominó la sociedad, economía y cultura de la península en su tiempo. Este rescate de un espacio arquitectónico del pasado no es fortuito.

La región norponiente de la península de Yucatán se caracteriza por un suelo pobre, calcáreo y permeable donde no existen cuerpos de agua en la superficie y donde, por la pobreza de la tierra, la agricultura intensiva de maíz, trigo o arroz nunca ha sido posible. Es por esta razón que la región norponiente de la península desde el siglo XVII se dividió productivamente en estancias ganadera de relativamente gran área y no muy productivas. Estas haciendas fueron transformadas a lo largo del siglo XIX en plantaciones de henequén. Siendo un agave de origen local, el henequén sí pudo ser explotado de manera intensiva aun contando el largo periodo de maduración de la planta. A estas haciendas antiguas convertidas en plantaciones se le unieron nuevas unidades productivas ya sin el pasado ganadero explícitamente creadas para la explotación del oro verde. Este proceso entró a un boom de 1898 a 1910 en el que se construyeron muchas nuevas haciendas que funcionaban tanto como el centro de recolección de cada vez más pequeñas áreas de plantación, como de casas de campo de la vieja clase terrateniente como de la nueva clase comerciante de Mérida. Esta nueva clase dentro de la sociedad meridana trataba de competir con el rancio abolengo de la clase anterior a través del gasto conspicuo, la ostentación y el lujo.

De igual manera ambas clases trataron de formar alianzas tanto matrimoniales como empresariales creando una oligarquía ceñida y cerrada al centro de la industria henequenera en cuyos diversos procesos y momentos participaba ya

la mayor parte de la sociedad del Estado. Dentro de la emergencia de esta oligarquía la referencia al abolengo familiar, al éxito empresarial o a las relaciones con sectores más elevados de la sociedad se convirtieron en herramientas tanto de ascenso social como en la estructura sobre la cual se firmaban y cerraban nuevos negocios, préstamos e inversiones que mantenían a flote la escenografía misma que les daba razón. Esta dinámica espiral en pocos casos resultaba ascendente y más bien funcionaba para mantener en la subalternidad a los sectores periféricos de la clase alta y a la clase media.

En este contexto de boom económico y gran competencia social fue que el arquetipo del hacendado y de la hacienda recibió sus últimos elementos y empezó su gran circulación dentro de la sociedad meridana y yucateca en general. Este prototipo de hombre estaba emparentado mitológicamente con los Montejo pero también podía rastrear la tenencia de su tierra hasta el siglo XVII o XVIII, antes de la industria henequenera. Por otra parte era un gran empresario a la manera moderna teniendo la capacidad de adecuarse a la economía de mercado y a la nueva realidad de agro exportación. Aunque quizás miembros de las familias, Peón, de Regil o Cámara pudieron en algún momento vivir esta realidad el prototipo desbordó estos casos excepcionales y fue a dar tanto a los medios impresos como a la narrativa familiar de cientos de individuos mucho menos exitosos que sin embargo debían su subsistencia diaria a el relativo éxito que pudieran tener en insertarse por lo menos de manera fantástica e irreal a los circuitos sociales de la oligarquía henequenera. Es este contexto lo que mitifica a la hacienda. Y es este contexto el que vuelve a las antiguas y estoicas haciendas ganaderas en pequeños palacios con elementos arquitectónicos disparatados y fuera de contexto atiborrados de grandes cuadrillas de sirvientes.

El arribo de Salvador Alvarado puso fin a la Belle Epoque de la casta divina. Al poco tiempo de la mano de la primera guerra mundial las fibras sintéticas inundaron el mercado internacional. Lo que quedo de la industria henequenera fue convertido en una confederación de pequeños productores por el gobierno socialista de Carrillo Puerto. Al fin de la industria henequenera como la conocían sobrevivió esa oligarquía escondida en sus patios del norte de Mérida o en la Ciudad de México después de un escape a la Habana.

A mediados de los 90's la fundación Banamex y la Fundación Roberto Hernández empezaron a adquirir algunas de estas haciendas. Con la ayuda de arquitectos reconocidos en el mundo turístico y de las casas de descanso fueron remodeladas, adecuadas y restauradas en diferente grado. Después se arrendaron a operadores turísticos, siendo particularmente exitoso el caso de The Luxury Collection, parte de grupo Marriott con hoteles de lujo en espacios históricos a lo ancho del mundo. Sobre esta plataforma se creó a su vez la Fundación del Mundo Maya, objeto de esta investigación, la cual tiene como fin junto con la conservación de los espacios que albergan los hoteles el desarrollo comunitario a través de la promoción de la educación, del turismo, del trabajo artesanal y la conservación de oficios considerados tradicionales.

La historia, lo antiguo, lo restaurado forma un gusto muy específico entre los grupos de gran poder adquisitivo. Recuerdo que en *La Distinción* Bourdieu dice que las estrategias de consumo y de reconversión de capital más allá de ser llevadas a cabo por el grueso de la población son estrategias a través de las

cuales distintas facciones de las elites compiten y pelean por capital de todo tipo y preponderancia en su sociedad. Este gusto por lo antiguo forma parte de estas estrategias y diferencia a una parte de la elite, quizás con aspiraciones a enraizar su distinción en el pasado, de otra que no tiene el habitus necesario para relacionarse con el pasado y gusta de otras vacaciones, tan lujosas, pero desprovistas de esta carga simbólica específica como las Maldivas o un yate por el Mar de Cortés.

Pero particularizando en este gusto por lo pasado en el caso de las haciendas hotel de Yucatán se apela mercadológicamente no sólo al pasado por sí mismo sino a un pasado el particular que inmediatamente antes del rescate por Roberto Hernández de estas haciendas y a lo largo de la época priísta era la definición más extrema de los abusos, la explotación y la deshumanización que había empujado al país a la Revolución que justificaba y daba sentido al sistema político de gran parte del siglo XX mexicano. Esta resignificación tanto del espacio como del estilo de vida que ofrece este espacio y de la puesta en escena llevada a cabo por los trabajadores de este espacio es particularmente interesante y no puede explicarse enteramente sin acudir a la noción de gusto de Bourdieu. El cambio en los gustos evidentemente refleja un cambio mayor en la sociedad, estas últimas conclusiones me las quedaré para otro momento pues no siento que tenga los elementos suficientes para sustentarlas.

Lo que si quisiera hacer notar es que estos hoteles afincados en antiguas haciendas henequeneras no sólo comercializan el gusto por el pasado sino el estilo de vida de aquellas personas que primeramente constituyeron el pasado. Este estilo de vida de lujo, exclusividad, privacidad, familiaridad y excentricidad es aquel que, con algunas necesarias actualizaciones, recrea la

puesta en escena llevada a cabo por el servicio del hotel. De la misma manera que los hoteles de gran lujo de la India recrean para el usuario una atmósfera a medio camino entre la corte Mogola y la aristocracia colonial inglesa las haciendas yucatecas recrean las grandes casas de campo de finales del XIX donde la “Casta Divina” pasaba las fiestas o los fines de semana o la canícula meridana. O al campamento de Catherwood cargado por un tameme a lo largo y ancho de la zona maya. Etc. Obviamente este es un estilo de vida, una puesta en escena, que descansa en la desigualdad y la exclusión para su subsistencia.

Pero sería ingenuo pensar que todos los usuarios de estos hoteles conocen a plenitud el pasado explotador de la campiña yucateca. Algunos quizás pensarán que son haciendas coloniales o ni siquiera se preguntaran qué origen tienen las construcciones. Pero el estilo de vida que se les ofrece es el mismo. Una de las preguntas es cómo un hotel de lujo hace al espacio inteligible a turistas con orígenes y contextos completamente diferentes. Evidentemente estos turistas tienen ingresos más o menos similares y posiciones sociales en sus respectivas sociedades quizás equivalentes. También comparten cierto gusto, sino estarían en Bora Bora y no en Yucatán. De hecho forman un circuito internacional de turismo de lujo que enlaza las posiciones geográficas más opuestas en un mismo espacio fluido pero de esto hablaré después. Por ahora de lo que quiero hablar es de sus diferencias étnicas y culturales y como un hotel de lujo, para insertarse en ese lucrativo circuito turístico de lujo debe hacerse inteligible a una elite global.

Me parece que a partir del habitus compartido por los usuarios el hotel crea un orden socio-espacial reconocible por todos y funcional tanto para usuarios como para trabajadores. Pero creo que este orden socio-espacial está también anclado en la exclusión; de hecho es esto lo que lo vuelve inteligible pues es

esto lo que comparte con los otros espacios similares salpicados por el orbe y también es lo que lo liga a su pasado glorioso. La exclusión es una de las cosas más reconocibles en el mundo y puede ser traducida a exclusividad, a lujo, a buen servicio, etc. La puesta en escena que llevan a cabo los trabajadores tanto a través de su vestimenta como al poner la mesa, hacer el cuarto, saludarte en las mañanas, consentir tus excentricidades, etc. sólo refuerza esta diferencia entre ellos y el usuario en pos de la comodidad tanto material como existencial del segundo. A este punto sería interesante comparar el espacio original con el reconstituido para fines turísticos y en particular comparar los espacios del servicio con los espacios de la familia y ahora del turista y a partir de esto comparar los distintos órdenes socio-espaciales. Esto lo haré como parte de mi trabajo de campo.

Pero cómo se podría pensar que un turista “habita” un hotel. Es decir, puede hacerlo aún cuando solo lo ocupe por un tiempo corto y definido? La siguiente persona que ocupe ese mismo espacio lo llegará a habitar también y de ser así, lo hará de la misma manera? Creo que las maneras de habitar el espacio por parte de los usuarios de alguna manera estarán dictadas por el orden socio-espacial ya construido por el hotel y por la normativa ofrecida por el mismo en forma de propuestas de actividades y usos del espacio. De todas maneras en el usuario recae cierta libertad que, dado que el producto se ofrece con una promesa de lujo, exclusividad y personalización puede llegar a no ser tan pequeña.

Se puede definir el habitar con la posibilidad de tener cierta cardinalidad, de saber dónde está uno y por otra parte de no estar fuera de lugar, desubicado. Estos dos elementos de nuevo tienen que ver con el habitus y con el grado en el cual se comparte con los otros usuarios y con la propuesta del hotel. Que

todos estos elementos encajen para crear una atmosfera que haga sentido a todos los usuarios sin importar que unos sean norteamericanos, otros mexicanos y otros más de algún país asiático. Esta lectura múltiple del espacio que a su vez en coincidente se construye, a mi parecer, a partir de la organización socio – espacial del espacio y, de nuevo, de la puesta en escena que llevan a cabo los trabajadores del hotel. Ambas, de nuevo, descansan en la noción de exclusión, de diferencia, de distinción.

Volviendo al asunto del espacio fluido que genera el circuito global de turismo de lujo esta noción la despertó en mí conceptos como las comunidades transnacionales y transfronterizas. En particular cuando en relación con a referencialización por parte de los trabajadores de su lugar de trabajo como “el jitomate” o “la naranja” sin referencia mayor. Estos espacios imaginarios compartían diversas localidades geográficas y más bien respondían a los flujos laborales de los que distintas industrias echan mano.

Me pregunto si los trabajadores de los hoteles hacienda también refieren esos espacios y ese trabajo como “la hacienda” o “el hotel”. La fundación es dueña de varias haciendas a lo ancho de Yucatán y me imagino que es común que un trabajador pase de un espacio al otro sin chistar aún cuando algunas de estas haciendas son operadas por otras cadenas hoteleras. ¿Qué dice esta hasta cierto punto desespacialización de las condiciones de trabajo de los servidores turísticos? Esta desespacialización hace imposible que ellos habiten estos espacios al no saber dónde están en el sentido completo de la palabra, mucho menos pueden llegar a ubicarse en estos espacios pues no están hechos para ellos. Sólo llegarían a ocuparlos de manera contingente mientras el verdadero habitante es el turista que pasa mucho menos tiempo en ellos que el trabajador.

Recuerdo platicar alguna vez con un trabajador de crucero en el cual hacía referencia a haber estado “en el crucero” por cinco años o más. En esos cinco años es probable que haya circunnavegado el globo y haya ocupado varios barcos pero el hacía referencia “al crucero” tanto como un giro como su lugar de trabajo. De la misma manera estos espacios de lujo esparcidos por todo el orbe pueden llegar a parecer a ojos del usuario uno solo. Recuerdo también en mi viaje por India toparme con una pareja de jubilados en dos hoteles de lujo en Rajastán. Sus actividades en ambos eran muy similares y casi nunca salieron de los mismos para visitar los sitios de interés. Su experiencia de la India fue completamente distinta a la mía y seguramente ellos no recordaban cada uno de esos hoteles con la especificidad con la que yo los recuerdo.

Esto podría llegar a ser un problema para los hoteles y para los países que alojan estos hoteles que forman parte de este circuito. Pues la industria turística se basa en gran parte en la idea de autenticidad. Pero cuando el producto turístico que se ofrece es el all inclusive y el confort que asemeja la propia casa de campo esta autenticidad tiene que estar incluida en el espacio del Resort. Es por esto la importancia de reutilizar espacios antiguos que forman parte de “la tierra”, el turista puede decir que estuvo en el corazón de Yucatán sin haber salido nunca de su habitación.

Pues esta es la otra cara del turismo, la narrativa del turista a su regreso. Para incrustarse en esta narrativa de una manera que le retribuya al hotel este tiene que mediar entre la construcción imaginaria que el turista pueda tener del lugar a visitar antes de hacerlo y los rasgos únicos y específicos del lugar mismo. Esta mediación no se puede dar sino a través del habitus. Las especificidades sólo pueden ser cognoscibles y después narrables por el usuario si llegan a encajar en su habitus. De otra manera el hotel se perderá en

la memoria del usuario y de esta manera en la industria del turismo. Es por esto que los hoteles tienen que empezar o construir su identidad mucho antes de que sean visitados por los turistas, tienen que ser identificables sin haber sido visitados tanto como un lugar de lujo como un lugar auténtico. Para esto echan mano de toda una serie de elementos comunicativos que forman una estrategia de marketing que es la primera forma que toma el hotel y la experiencia turística en conjunto.

Este producto turístico, al que se le llama Mundo Maya, tiene como elementos principales a las haciendas, a la cultura maya contemporánea, a la selva y los cenotes y a las ruinas arqueológicas. De interés histórico resulta la hacienda y su actualización como hotel moderno. Dentro de esta actualización existen elementos evidentes como las instalaciones hidráulicas, sanitarias y eléctricas pero por otra parte existe también se da la reconfiguración de los espacios, públicos y privados, y en particular de servicio y del huésped. Dentro de esta reconfiguración se puede descubrir un discurso de exclusión y jerarquización que parte de funciones de la industria de la hospitalidad moderna pero que repite de algún modo la división hecha originalmente por las haciendas entre espacios de servicio y espacios privados y familiares.

De interés para el antropólogo académico se encuentra el trato y la manera en la cual se representa pero también se construye por parte de la Fundación y del operador hotelero (the luxury collection) a la cultura maya. En este caso el interés es por una parte ofrecer al turista una serie de elementos que particularicen su experiencia turística y la diferencien de otras experiencias turísticas de lujo. Estos elementos deben de ser primero cognoscibles e identificables por el grueso de los turistas y en segundo término monetizables y de esto se desprende, consumibles. Estos elementos se dividen en dos, las

experiencias y los bienes materiales. Por una parte se ofrecen interacciones con miembros de comunidades rurales beneficiadas por la Fundación que llevan a cabo, resguardan, oficios identificados como tradicionales. Tal es el caso de la medicina tradicional, el sobador, o el cuentacuentos. De igual manera se venden artesanías que se presumen también como locales y mayas. Tal es el caso de una gran variedad de productos hechos a mano de la fibra de henequén.

De esta manera, según la Fundación, las comunidades tradicionales se están beneficiando no sólo a través de la remuneración económica sino a través de la explotación de sus saberes tradicionales que forman el núcleo de su cultura. Dentro de esta dinámica es importante resaltar el lazo simbólico positivo que se establece entre la fibra del henequén y las comunidades mayas. Son retratadas como un binomio milenario y de uso tradicional, como si el boom henequenero se hubiera llevado a cabo en base a cestería y hamacas tejidas a mano. El usuario entonces al adquirir estos productos turísticos se convierte en parte integral del mecanismo de filantropía que lleva a cabo la Fundación. Se vuelve el mismo un filántropo además de un viajero de lujo, abonando obviamente a la exclusividad. Bajo el lema de “help by just travelling with us” que se repite en gran parte del material publicitario digital en redes sociales, se resume esta virtuosa dinámica.

El neoliberalismo al ser el estadio más extremo del capitalismo comercializa todo. En este caso en particular no sólo se comercializa lo que anteriormente se estandarizó como cultura maya sino también se vende como producto turístico la experiencia filantrópica y la gratificación moral que esta lleva consigo. Para hacer esto, para vender estas experiencias y volverlas turísticas la Fundación debe enlazarlas simbólicamente con los demás elementos más

concretos y materiales que forman parte de la expedición. Tanto los cenotes, la selva y los insumos locales, en este caso en particular, el henequén, se encuentran ahí para hacer más asible a la esfera cultural y social del producto turístico.

El neoliberalismo busca también desactivar las identidades políticas y volverlas selecciones, variedades o modelos de una misma realidad. Como si se tratara de escoger un cepillo de dientes en el supermercado. La máxima de neoliberalismo es escoger y no decidir. En el caso de las haciendas hotel la diversidad es la oferta en el mercado global del turismo de lujo. La particularización es relevante para posicional al producto turístico y a la región en general como un destino visible y deseable dentro de un sinfín de opciones a lo ancho del mundo. Esto se conjuga con la política multicultural de las sociedades neoliberales para ofrecer una experiencia que no sólo es distinta a las demás en el mercado sino que está cargada de conciencia social en la forma de reconocimiento y apoyo por lo multicultural, en este caso encarnado en la cultura maya. Pero para que el muticulturalismo pueda ser tal las culturas dentro de sí tienen que ser esencialmente distintas. La cultura maya tiene entonces que categorizarse y caracterizarse como opuesta a la occidental y a la mexicana mestiza. Lo cual a su vez coadyuva al atractivo turístico.

A lo largo del año de especialización se trató las distintas propuestas, a veces opuestas y siempre en conflicto, que en Ecuador se han dado en torno al llamado “buen vivir” en donde se buscan los bienes sociales y la satisfacción de las necesidades básicas y, como en otras propuestas de economías no capitalistas, dejar a un lado el consumismo y la economía de mercado. Existía una fuerte crítica entre varias de las corrientes de esta escuela de desarrollo

social que criticaban el modelo que finalmente se puso en marcha bajo el gobierno de Correa. Más allá de las posibles diferencias políticas e ideológicas que pudieran también explicar estas críticas había un cierto sustrato de verdad. En el caso ecuatoriano se buscaba respetar y conservar las tradiciones productivas y comerciales de los pueblos indígenas tanto de la montaña como de la selva pero se hacía bajo la estructura macroeconómica del neoliberalismo. Se pretendía que aunque dentro de las comunidades indígenas o tradicionales se hiciera uso y se explotara a los bienes sociales éstas nuevas circunstancias crearían un medio idóneo para el turismo que sería la herramienta del desarrollo de las comunidades y del país.

De la misma manera la conservación de los oficios y los hábitos de las pequeñas comunidades rurales mayas por parte de la Fundación busca crear elementos diferenciatorios dentro del circuito turístico internacional o global como ya se dijo pero sobre de esto apuesta al consumo turístico como la herramienta de desarrollo de la región. De esta manera funciona como intermediario tanto comercial y económico como simbólico y semántico pues no sólo pasan por sus manos mercancías en forma de artesanías, servicios y experiencias ni dinero. Sino a través de ella es que el acercamiento entre culturas se hace posible y con esto los demás intercambios. La Fundación también actúa como traductor de las maneras, las necesidades y las costumbres. Pero sobre todo actúa como un curador de los artefactos culturales a vender al turista. Esta curaduría no sólo es a base de selección sino a través de la modulación y modificación de los artefactos mismos. De esta manera, al no ser los mismos productores los que rescatan la cultura, ésta se ve tergiversada y adaptada al gusto, al consumo y a la mentalidad del turista que finalmente funciona esencialmente como consumidor.

Por otra parte está el carácter desarrollista de proyecto. Se busca insertar a la producción artesanal local al mercado turístico comercial para desarrollar la región. Se busca, que estos pequeños productores artesanales se vuelvan consumidores capitalistas y que participen de los valores y beneficios del neoliberalismo. Lo único que cambia es que el método por el que se quiere llevar esto a cabo es a través de su producción artesanal y de lo que el otro les categorizó como valioso, útil, comerciable. Este desarrollo busca, como los otros desarrollos que estas comunidades crezcan en su materialidad y se conviertan en sectores enteramente insertos como consumidores y como productores en la economía de mercado.

Esta dicotomía que en muchos aspectos se parece a la antigua dicotomía henequenera del explotador y el explotado perpetúa en las mentalidades y en la ideología la desigualdad. Aunque estas comunidades se volvieran en consumidores y productores insertos en el mercado internacional seguirían funcionando como subalternos o el servicio de aquellas comunidades internacionales que los benefician. Es más, a través de su consumo y de su productividad dentro del marco del neoliberalismo se volverían aún más explotados o explotados de manera mucho más eficiente por el mismo mercado capitalista que explotó a sus ancestros en el cultivo del henequén. Por otra parte, estos valores comunitarios y estas tradiciones productivas desaparecerían en pos de una individualidad aplastante que desaparecería comunidades muy antiguas.

A mis ojos pareciera que la explotación y la desigualdad además de crear mecanismos mucho más eficientes a través del estímulo positivo al convertir a la gratificación moral y a la conciencia social en bienes de consumo y de

cambio relativiza la solidaridad y la empatía y desaparece la posibilidad de una acción política en contra de la explotación y la precariedad. Por otra parte, a partir de este mismo intercambio de bienes morales o de beneficencia encubre de una mejor manera la explotación y la apropiación de bienes sociales y culturales. Finalmente estos mecanismos de comercialización y mercantilización de los bienes culturales y de la conciencia social funcionan y obran bajo el auspicio ideológico, económico y político del sistema neoliberal que va mucho más allá del Estado represor del capitalismo clásico y que funciona a partir de nuestras mentes, representaciones y emociones hacia el capital, el poder y la hegemonía.

Es importante esta memoria no sólo como las demás memorias al ser parte integral de la identidad y visión de mundo de las comunidades sino porque, al referirse al pasado henequenero, trae consigo una carga política que fue explotada de un lado y del otro a lo largo del siglo XX. La comercialización de ese pasado henequenero de alguna manera pareciera desactivar su carácter político pero más bien vela una interpretación muy particular tanto de ese pasado como de los elementos discursivos del mismo como la explotación, el abuso, la desigualdad, etc.

En este sentido a partir de conceptos como la performatividad empecé a reflexionar en torno a la performatividad de la cultura. ¿Qué es lo que hace a un trabajador agrario cualquiera un maya guardián de un pasado inmemorial? ¿Si el género, que pareciera ser una cosa fuertemente anclada en lo corpóreo y lo físico se puede de construir como mera performatividad no pudiera también

la etnia, la cultura o la identidad? De esta manera me parece muy útil estudiar el performance del que toman parte tanto los trabajadores de las haciendas hotel como los beneficiados de la Fundación.

Se es maya y con esto se es milenario, antiguo, tradicional, local y finalmente de interés turístico por hacer las tortillas a mano en el comal o llevar el traje de mestiza. No son del interés de la fundación o del turista aquellos mayas que viven como mestizos mexicanos en los pueblos o ciudades de Yucatán ni mucho menos lo son aquellos otros que viven en Estados Unidos y trabajan de cocineros o demás. De la misma manera una persona es un trabajador del hotel por todos los pasos complicados y reverenciales que en su trato con el huésped sigue. De esta misma manera este performance llevado a cabo por una parte de la relación dota a la otra no sólo de un rol sino de su propia performatividad, la del jefe blanco y extranjero, la del señor hacendado El recibimiento del huésped, el servicio de los meseros, la puesta de la mesa, el trabajo de las recamareras, son actos performativos que no sólo establecen la diferencia jerárquica entre el propio trabajador y el usuario o huésped sino que en este caso en específico reconstruyen un pasado, el pasado henequenero y construyen una identidad étnica y cultural, la maya yucateca. Lo que es interesante del caso es que, al igual que la performatividad del género esta performatividad hotelera genera en su seno una desigualdad irreductible entre sus participantes: el trabajador y el huésped, el maya y el visitante. Así la matriz performativa hace partícipes a las dos partes pero oprime a una de ellas. De alguna manera también el huésped tiene un rol en la matriz performativa y no sólo aquellos que pareciera que cumplen un rol en la puesta en escena. El

rol del otro afecta y modifica el rol propio y el performance por parte del hotel y sus trabajadores condicionan la acción y actitud del usuario.

La performatividad llevada a cabo por las partes de la relación crea una matriz de la conducta que asigna cierto número discreto y preciso de roles, gestos, actitudes, comportamientos, movimientos, etc. que modulan y modifican la corporalidad que los actores y su relación con su contexto. Estas conductas establecen diferencias jerárquicas entre los actores; actualizan y refuerzan relaciones asimétricas de poder. También dotan de identidad y pertenencia a cada parte. A partir de esta modulación de la conducta es que identificamos a cada actor dentro de la red y de la puesta en escena. También a través de esta modulación de la conducta cada uno de los actores identifica su lugar y su función dentro de la red y de la escena. Pero aún más, a través del performance es que identificamos a los semejantes como tales y modulamos nuestra conducta de acuerdo a nuestra semejanza y lo mismo con los diversos.

De igual manera el performance dota al espacio, a la escena misma de una identidad, de la identidad de un hotel. Es la modulación constante, clara y certera lo que nos ancla al contexto hotelero en el que estamos inmersos más allá de la arquitectura, los nombres, etc. es esta danza, por demás diferenciadora y jerarquizante la que convierte al huésped en huésped y al empleado en empleado crea contantemente al hotel. Lo interesante es que al adentrarnos a las instalaciones sabemos ya identificarlo como tal y lo que es más, sabemos danzar la danza, jugar el juego. Se podría hasta llegar a decir que uno de los atractivos de la experiencia turística es la posibilidad de jugar este juego, de bailar esta danza.

El capitalismo moderno ya desde sus fases tempranas crea de la performatividad de la mesa y de los elementos civilizatorios de los que habla Norbert Elias una mercancía. De esta manera el acceso a un habitus por demás ajeno y prohibitivo a para la mayor parte de la población, se vuelve, a través del intercambio monetario en una referencia constante al menos de manera aspiracional en las vidas de los grandes sectores medios de las sociedades desarrolladas que tienen ya que saber cómo comportarse en un buen restaurante o en un buen hotel. Uno ya no tiene que saber que no se limpian los dedos en el pan o cómo se usa un tenedor de crustáceos como merced y respeto a nuestro superior social con el cual llevamos una relación clientelar o de dependencia sino debemos de saber esto para, junto con nuestro dinero, desplegar este conocimiento y este habitus a los ojos de los propios, que son miles, quizás millones en el neoliberalismo cibernético, y reforzar una identidad, una posición social y una jerarquía mucho más móvil, tan móvil como el mercado, que aquellas que originaron estas costumbres, este performance.

De esta manera el habitus, la conducta y el performance ya no forma parte de las estructuras sociales de distinción y estratificación sino que se enganchan con el circuito comercial y mercantil que más y más va absorbiendo elementos, reconfigurándolos y ofreciéndolos al mercado masivo. El dinero y el mercado es que termina definiendo y dominando el performance. Ya no del trabajador que lo ejecuta, lo lleva a cabo y lo actualiza como una actividad remunerada por un salario y por propinas. El dinero es también el determinante del performance del huésped o cliente al ser a la vez el acceso, el conducto y el justificador de la puesta en escena. El performance del huésped, dentro del cual la propina es un factor fundamental, se lleva a cabo de manera

conjunta con el del trabajador pero no para los ojos de este. Es más, el performance del trabajador coadyuva, ayuda y posibilita el que lleva a cabo el huésped a sus ojos y su conciencia, y a los ojos de sus pares, reales y posibles y ahora vecinos y lejanos.

De la misma manera pude identificar cómo los actores no humanos condicionan y modifican la acción humana y la red en general. Los actores no humanos no sólo participan como intermediarios sino que forman redes en sí. De esta manera yo ya veía pensando en el posible discurso del mobiliario y de la arquitectura a partir del trabajo de Jean Broudillard pero obviamente la teoría de Bruno Latour es mucho más sugerente. Cómo el trabajador y el huésped se “enredan” con el otro pero a su vez se “enredan” con el contexto material y no humano del hotel. Este enredamiento de alguna manera también condiciona el performance del trabajador y del huésped pues es a través de estos actores no materiales que muchas veces se dan los lazos que permiten la performatividad.

Los objetos no sólo revelan una semántica particular o un discurso implícito sino que participan y actúan en la construcción de las relaciones humanas que construyen esos discursos y esos significados. La agencia de los objetos es mucho mayor y es por eso que necesitan recibir mucha mayor atención. No son ya un telón de fondo o un escenario sino los posibilitadores de las cadenas de acción y de significado que forman en sí la acción social. En el caso particular de las haciendas hotel los actores no humanos son en sí la hacienda, la cual al ser una ruina reconfigurada y actualizada tecnológicamente a las necesidades contemporáneas trae consigo una serie de condicionantes tanto culturales y estéticas como espaciales y distributivas. Por otra parte está el mobiliario que por una parte es original de la época, por otra refiere a las

tradiciones artesanales mayas y por otra son utensilios meramente contemporáneos. Qué papel juega una gran silla del siglo XIX y cuál una hamaca tejida de henequén en la red dentro del hotel que conecta al usuario y al huésped puede llegar a ser muy revelador de los presupuestos que construyen el espacio pero también de la manera en la cual el pasado henequenero es recreado.

De esta manera el producto cultural del pasado henequenero y de la cultura maya se sustenta en una serie de objetos, de materialidades con las cuales el huésped y el trabajador se encuentran todo el día interactuando y las cuales les permiten significar su acción y encaminar ese significado a un discurso en específico. De esta manera el espacio mismo y el mobiliario mismo de la hacienda no sólo por ser la ruina de una hacienda otrora productiva agrícolamente sino sobre todo porque a través del acto-red generan redes de significación y redes de acción que permiten crear un discurso específico sobre el pasado henequenero, la cultura maya y la comunidad local. Discurso que a su vez se pone en relación con la memoria de las comunidades.

La construcción del espacio hotelero como tal y como el espacio donde se lleva a cabo el performance del servicio, de la relación anfitrión-invitado que se lleva a cabo tanto entre la institución hotelera y el cliente y entre el servidor turístico y el huésped tiene un factor material, es decir no humano y un factor corporal también obviamente. Estas dos dimensiones de la relación y del performance no sólo son el plano contextual donde se desarrollan los actos, los performance y los habitus sino que son un actor más en estos fenómenos. De la misma manera que el performance dota de identidad al espacio y lo identifica como un hotel, del mismo modo la estructura del hotel particulariza y define al performance y a las relaciones y lazos que sustentan a este. Este

intercambio no es menor ni secundario al intercambio de roles y conductas que se dan entre los huéspedes y los trabajadores sino que son el sustento de este último.

Es por esto importante que el espacio donde se desarrolla el intercambio monetario por habitus y conducta sea una hacienda henequenera de finales del siglo XIX. Es por esto también importante que dentro de las relaciones anfitrión-invitado que se llevan a cabo dentro del hotel participe mobiliario original de la época y del gusto de la clase hacendada de la misma manera que participan utensilios y objetos contemporáneos y del gusto del actual usuario del espacio, es decir el turista.

Estos objetos muebles e inmuebles funcionan como puente y nodo no sólo entre y para el servicio y el huésped que echan mano para su función y puesta en escena constante. Estos objetos muebles e inmuebles funcionan a su vez como puente y nodo entre las épocas y las distintos performances que se han llevado a cabo en ese mismo espacio a través del tiempo y que han ayudado a constituir, formar y particularizar el mismo. Estos objetos funcionan como puentes y nodos también entre los significados y simbolismos en los que se sustentaron cada una de esas épocas y cada uno de esos performances. Pero también funcionan como puente y modos entre los significados y símbolos que funcionan y se actualizan en el presente a través del performance y del habitus operantes en la actualidad.

Porque qué es una época, un momento, un fenómeno histórico sino un conjunto de performances específicos y particulares en el tiempo. Que se relacionan de manera a veces causal y a veces no con otros habitus y otros performance heterotemporales pero que siempre mantienen con ellos una relación de consecución. La yuxtaposición de muebles y objetos que formaron

parte de distintas redes de distintos tiempos y posibilitaron distintos actos red y distintos performance a lo largo del tiempo dan cuenta de esta consecución y de estos performances y actos red pasados. Pero más importante que esto dan cuenta del habitus tanto turístico como no actual.

Esta yuxtaposición y amalgama físico es a su vez una yuxtaposición y una amalgama simbólica y semántica de la misma manera que lo pueden ser una película o una novela contemporánea. No es sólo una nostalgia, falsa o no, sino la concatenación e ilación de distintas matrices de significado lo que caracteriza a los productos culturales contemporáneos. Este gusto por la referencia, un gusto manierista, crea metalenguajes explotados de manera lírica o recreativa de la misma manera que de manera política y económica. En el caso de las haciendas hotel de Yucatán, este metalenguaje, el del paso del tiempo, genera lazos entre distintas matrices de significado y entre distintos sistemas clasificatorios consecutivos al unirlos material y objetualmente en un mismo espacio. Este metalenguaje también posibilita la construcción de símiles y comparaciones, alegorías y metáforas por parte de los usuarios que por fuerza contienen un discurso político y social.

“sentirse como hacendado” es posible gracias al performance, a los actos red y a la yuxtaposición de matrices de significado y de sistemas clasificatorios. Pero queda por ver si esta sensación, esta presencia puede llevarse a cabo de manera inocente y sin traer consigo del pasado, de ultratumba, la carga de abuso, explotación, sumisión y humillación que trajo consigo y que posibilitaba sentirse hacendado en las matrices de significado y en los sistemas clasificatorios que dieron origen y produjeron al hacendado, la hacienda, el mobiliario original, la máquina desfibradora, el trolley de mulas, la hamaca, etc.

A partir de la clase sobre sistemas clasificatorios me interesó el concepto del liminoide de Víctor Turner. Las sociedades complejas ya no tienen esos momentos liminales de las sociedades tradicionales o salvajes donde se transforman las posiciones en la sociedad y se genera *communitas* esencialmente. En su lugar tienen momentos y espacios liminoides que son momentos de alejamiento y de individualización que funciona como un espacio paréntesis ajeno a la acción mundana cotidiana. En estos momentos y espacios liminoides los sistemas clasificatorios imperantes en la sociedad en donde actúa el individuo son puestos a reposar. Las haciendas hotel se describen a sí mismas como espacios mágicos en los que se regresa al pasado.

En el mercado internacional de turismo a estos espacios liminoides de esparcimiento se les carga de algún contenido. Este contenido va desde lo meramente aventurero y natural a lo cultural e histórico. En esta suspensión del sistema clasificatorio contemporáneo estos espacios liminoides se pueden volver los lugares donde la desigualdad y la diferencia social se vuelvan más evidentes y más severos. Quedarse en la alcoba de un raja en Rajastán o de un hacendado en Yucatán ya tiene cierta carga semántica. Más aun cuando todo lo que te rodea durante tu estadía refuerza la distinción y la exclusión. Pareciera que la referencia al pasado no es ya sólo el romanticismo puro sino una exaltación de tu status económico y social que ya difícilmente se puede hacer en el mundo contemporáneo pero que disfrazado de historia supone hasta una experiencia cultural.

Todos los mecanismos de sociabilización y todos los enfoques vistos en clase acercan a la experiencia turística de lujo en general y a la experiencia de los Hoteles Hacienda de la Fundación Haciendas del Mundo Maya en el reforzamiento de la desigualdad social que caracteriza a nuestros tiempos. Quizás el estudio de las experiencias turísticas, al ser experiencias alternas y de suspensión de la realidad arrojen mucha más información mucho más clara del sistema clasificatorio que sostiene a la performatividad y al acto-red. En particular el turismo de lujo que apela a estos mismos núcleos de la sociedad que se benefician o al menos tienen cierto control sobre estos sistemas clasificatorios.

En estos mecanismos de diferenciación o jerarquización actúan no sólo seres humanos sino la infraestructura misma del hotel y el mobiliario, estos actores no humanos. Todos se enredan en un performance que dota a una parte de una identidad étnica y cultural y a la otra a un rol de poder y de excepción. Todo este proceso no sólo crea un ambiente particular de “magia” y “pasado” de diferenciación y desigualdad sino que trastoca o modifica la memoria de las comunidades aledañas y del estado en general. Bajo el neoliberalismo pareciera que la enorme explotación del Yucatán henequenero estuviera justificada y normalizada y la arenga postrevolucionaria (que por cierto también sirvió para explotar políticamente a las bases campesinas) que atacaba al hacendado henequenero estuviera completamente olvidada.