



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
MAESTRÍA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL**

**EL ACCESO LABORAL DIFERENCIAL EN LA CONSTRUCCIÓN DEL
ESPACIO TURÍSTICO DE ISLA HOLBOX, MÉXICO. EL CASO DE LA
VECINDAD TURÍSTICA DE LOS TRABAJADORES PROVENIENTES DE
ARGENTINA**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
MAESTRÍA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL**

**PRESENTA
ABRAHAM ZÁRATE HERAS**

**COMITÉ TUTORIAL
DIRECTOR: DR. ERNESTO LICONA VALENCIA
DR. MAURICIO LIST REYES
DR. ISAAC CASAS PATIÑO**

SEPTIEMBRE 2020

Índice

1.- Introducción.....	6
-----------------------	---

Capítulo I: Un modelo de análisis Dialéctico espacial-turístico con trabajo glocalizante.

1.-Introducción.	16
2.- Las paradojas de la glocalización: un mundo cambiante 6 dislocado.	17
3.- El campo turístico: un espacio de disputa entre distintos agentes y capitales culturales globalizados.	20
3.1.- Bases para conceptualizar el espacio en tiempos globales.....	20
3.2.- El espacio turístico como escenario de disputa entre distintos agentes.....	22
4.- El espacio turístico construye su propio trabajo	27
4.1.- Una revisión del concepto de trabajo.	29
4.2.- El Trabajo flexible en la industria de servicios, el trabajo turístico.	33
4.3- Características del trabajador flexible.....	36
4.4- Ilusiones del neoliberalismo en el ámbito laboral.....	38
5.- Las vecindades turísticas, espacio de encuentro y desencuentros entre conocidos y extraños.....	40
5.1.- Relaciones sociales, procesos de anclaje y desanclaje y disputa entre vecindades.....	43
5.2.- La fuerza de las mitografías en la construcción de comunidades emocionales.	44

6.- El modelo de Análisis	46
---------------------------------	----

Capítulo II

El contexto: Holbox, la tierra fértil de los servicios

1.- Introducción.....	48
2.- La turistificación del espacio social: un proceso global en distintos escenarios.....	51
3.- La isla de Holbox y su conformación como destino turístico.....	54
3.1.- La transformación inicial: de pueblo pesquero a destino turístico....	55
3.2.- Las semillas de la glocalización turística: el golpe de suerte.....	58
3.3.- La paradoja de la masificación turística: invertir sin habitar.....	66
4.- La instagramización de la Isla Holbox.....	73
5.- A modo de conclusión.....	81

Capítulo III

El espacio turístico construye su propio trabajo

1.- Mercado laboral turístico de Holbox: la polarización de las condiciones laborales.....	84
1.1.- Vivir y trabajar en Holbox. La paradoja del habitar y trabajar.....	84
1.2.- Mercado laboral segmentado.....	87
1.2.1.- Trabajadores migrantes mexicanos.....	87
1.2.2.- Trabajadores extranjeros.....	90

2.- El capital humano del espacio turístico, sus características y dinámica.....	95
2.1.- Calidad de servicio: la satisfacción del cliente.....	95
2.2.- El ocultamiento en el producto turístico y las competencias sociales del trabajo.....	98
2.3.- Polivalencia y mayor grado de responsabilidad.....	100
3.- Los capitales del trabajador turístico proveniente de Argentina.....	105
3.1- Caracterización de los trabajadores argentinos.....	105
3.2.- El cosmopolitismo provincial.....	106
3.2.1.-Capital cultural: la viveza criolla.....	107
3.2.2.-Capital cultural: lo atamos con alambre.....	110
4.- A modo de conclusión.....	112

Capitulo IV

Las relaciones sociales al interior del espacio turístico de Holbox

1.- Introducción.....	114
2.- Construyendo localidad: el caso de la vecindad turística de argentinos en la isla Holbox, México.....	115
2.1.- Relaciones al interior de la vecindad: el anclaje.....	117
2.2.- Relaciones al interior de la vecindad: el desanclaje.....	122
2.3.- Relaciones sociales al exterior de la vecindad turística.....	126
3.- Mitografías de los viajeros argentinos.....	131
4.- A modo de conclusión.....	136

Conclusiones generales.....	137
------------------------------------	------------

Epílogo.....144

Bibliografía.....149

1.- Introducción

México, en las últimas décadas, ha consolidado al sector turístico como el eje orientador de la economía nacional. El turismo es el sector que más aporta al PIB de nuestro país¹. México representa el país número 8 de mayor cantidad de arribos de turistas a nivel mundial². Incluso, el turismo se ha consolidado de tal manera que Cancún es la ciudad número 1 a nivel mundial que más aporta directamente al PIB con un 49.6%³. Y, por si fuera poco, en cuanto al empleo, el turismo representa la segunda industria que más trabajo provee al país⁴.

El turismo es un proceso hegemónico que se consolida a partir de ideologías y políticas de desarrollo, transformaciones culturales y pautas de consumo; articula y jerarquiza lugares, organizaciones y agentes en diversas escalas (Mowforth y Munt, 2009, Urry, 2002, Marín, 2015). El turismo, entonces, no sólo genera una nueva dinámica económica, sino nuevas formas de configuración y organización del espacio social.

El espacio turístico que es analizado en este trabajo de investigación; isla Holbox, forma parte de un proyecto turístico llamado Riviera Maya que más que ser una unidad ecológica, una región cultural o una entidad política es una construcción empresarial, comercial y administrativa. La Riviera Maya es una invención por parte de empresarios, políticos; es ante todo un producto turístico, un espacio promovido comercialmente para atraer capitales y desarrollar negocios a partir de las ideas e imágenes acerca de la exuberancia del caribe mexicano (Marín, 2010: 32). El Estado y los gobiernos locales se han convertido en administradores de paraísos interesados en ofrecer la mejor imagen del poblado y en crear escenarios atractivos para los visitantes, mientras que los problemas medio ambientes y sociales dejan de ser atendidos (Marín, 2010: 40). Por lo tanto, es necesario alumbrar los procesos

¹ <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/turismo-mexico-pib/>

² <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/cities-2018/city-travel--tourism-impact-2018final.pdf>

³ Ibíd

⁴ <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/turismo-mexico-pib/>

sociales complejos en la construcción del lugar turístico; sobre todo, cómo las experiencias históricas y locales son superadas por los significados y las prácticas del turismo que otorgan nuevos sentidos a la conformación del espacio social, impuestos desde afuera para la gente de afuera, instituyéndose un mecanismo intenso de apropiación territorial, material y simbólica (Marín, 2010: 35).

Es así como, en las últimas décadas, la región del sureste de México ha sufrido una transformación total consolidando un modelo turístico que gira entorno a la instauración del «Centro integralmente planeado Cancún» (Mendoza Ontiveros & Leal Torres, 2010). Esta transformación implica un desplazamiento de la industria primaria y secundaria en el avocamiento al sector de servicios turísticos.

El crecimiento del turismo en el Caribe mexicano se da en el marco de una transformación planetaria donde organismos internacionales como el BM sugieren a los países en «vías de desarrollo» concentrarse en la creación y fomento de los servicios en lugar de las actividades primarias y secundarias, pues se sostiene que ésta es la única vía -o al menos la más eficaz- para generar empleos (Nochteff, 1999: 2). Hoy, años más tarde, esta máxima puede ser contrastada con la evidencia de nuestras sociedades latinoamericanas; pues persiste la incertidumbre en las condiciones del trabajo turístico y la inequidad de las condiciones sociales (Jiménez, 2010).

De igual forma y no menos importante, es la crítica que autores como Hugo Nochteff (1999) apuntan sobre el tipo de servicios que se generan en los países periféricos en comparación a los países centrales con las economías de industrialización más avanzadas tecnológicamente. Para estos últimos, sus servicios tienen orígenes y funciones de producción. Los países industrializados emplean mano de obra altamente calificada de servicios de tecnología, soluciones de ingeniería, información, o servicios como salud y educación. En cambio, en Latinoamérica y específicamente en México, queda evidenciado que el grueso de los servicios es muy diferente. Los servicios constituyen uno de los principales

«refugios» frente al desempleo y ello especialmente en la población con menor cantidad de años de educación (Nochteff, 1999). Es llamativo como Cancún y el desarrollo de la Riviera Maya en general, significó ese refugio para comunidades y pueblos en condiciones de pobreza que rodean a estos centros turísticos. El caso de isla Holbox no es la excepción de esto último, siendo el sector turístico la posibilidad de muchas personas que viven en los poblados aledaños de generar un ingreso que, en sus poblaciones, con escasos de empleo, difícilmente se puede lograr.

Por otra parte, la conversión del territorio del Caribe en espacio turístico moviliza una numerosa mano de obra para la construcción y funcionamiento de estos destinos. Y en ese sentido, no solo personas mexicanas han migrado a estas zonas del caribe en búsqueda de oportunidades de empleo, sino, con la ampliación e intensificación de las migraciones a nivel planetario, se ha logrado direccionar a escala global, una fuerza de trabajo circulante, provisoria, poco radica, que se pone en disposición del mercado local y que responde a las exigencias inmediatas de los sistemas económicos y productivos del capitalismo flexible (Carpinetti, 2019).

Es así como el presente trabajo de investigación toma como principal unidad de análisis a la mano de obra de viajeros provenientes de Argentina. Su elección, además de la numerosa población de personas de argentina que reside, vive y trabaja por un tiempo en el Caribe, representa un caso paradigmático pues se enmarca en los designios de la organización flexible; trabajadores polivalentes, con ciertas competencias sociales, adaptables y que, en aras de la experiencia del viaje, aceptan condiciones laborales de informalidad y precariedad. Esto se configura de la mano de un cúmulo de las máximas éticas y morales del neoliberalismo, según las cuales los individuos son libres, estratégicos, responsables y autónomos, capaces de gobernar sus deseos y estados psicológicos, con el fin de realizar lo que se supone que es el objetivo fundamental en la vida de toda persona: su propia felicidad (Illouz, 2019). En este sentido, la búsqueda de esta felicidad por parte de esta mano de obra de argentinos está en la consecución del viaje.

Por lo tanto es interesante, como lo veremos a lo largo de los siguientes capítulos, cómo a partir de esta individualización, son los mismos trabajadores que encarnan una falsa retórica de empoderamiento (Illouz, 2019); es decir, son los mismos empleados que en lugar de voltear a ver los déficits estructurales, las contradicciones del mismo sistema, el éxito y fracaso de estos viajeros han pasado a convertirse en una cuestión de proyectos personales, de emprendimientos, de competencias individuales y talentos personales (Illouz, 2019).

El caso de Holbox da cuenta de cómo la sociedad moderna se está configurando a partir de una desigualdad ligada a la condición migratoria y se suma a otras desigualdades de clase, género y etnia (Carpinetti, 2019). Esto quiere decir que, en el contexto del mercado laboral de Holbox existe una explotación laboral diferencial, con sus características en cuanto a los trabajadores migrantes de otras zonas de México y con otra realidad en cuanto a los trabajadores extranjeros. Insisto, los dos son explotados, pero de forma distinta.

En Holbox se intensifica una realidad social que en el proceso de turistificación se ha constituido una sociedad de los incluidos y los excluidos. Esto quiere decir que, con respecto al acceso al espacio y al trabajo, los excluidos son aquellos que quedan al margen de la economía turística y, por otro lado, el grueso de los incluidos son aquellos trabajadores que tienen posibilidad de insertarse en el mercado laboral turístico. No obstante, habría que señalar que la forma de inserción no es unívoca, por lo que, el espectro va desde lo que están formalmente incluidos, con contratos permanentes y gozan de seguridad social, hasta los informalmente incluidos o precarios, lo que en nuestro caso de estudio se traduce como la mano de obra de viajeros provenientes de Argentina. Por lo tanto, esta investigación tiene como objeto de estudio la construcción del espacio turístico por medio de un acceso laboral diferencial de trabajo glocalizante por parte de viajeros argentinos que se insertan en el mercado laboral turístico de la isla de Holbox, México.

El escenario de Holbox nos presenta un escenario complejo con un acelerado proceso de glocalización y de restructuración de los parámetros de temporalidad, espacialidad y reconfiguración de los lazos sociales (Collado, 2001). Es decir, así el Estado parece esfumarse en lo global, los empresarios en el capital volátil de los accionistas y el del asalariado se deslocaliza y desterritorializa, ya no en fábricas sino en el éter de la empresa (Collado, 2001).

El caso que aquí analizamos nos muestra las paradojas de la glocalización, un escenario que nos presenta relaciones ilativas entre los relatos épicos y los relatos melodramáticos del desarrollo turístico. Holbox es un ejemplo de la atmósfera de la posmodernidad latinoamericana, que en palabras de Patricia A. Collado (2001: 80) denota pesadez y enrarecimiento; mixtura de modelos productivos, producción flexibilizada y extenuante, explotación e intensificación ilimitada del trabajo, espacios donde conviven sociedades diferentes de incluidos y excluidos con todas sus heterogeneidades y donde las marcas de la cultura posmoderna en su seno muestran la capacidad de mutación, del desarrollo, del capitalismo en la región.

Siendo así, el presente trabajo de investigación tiene como eje la siguiente pregunta general ¿Qué elementos simbólicos y materiales se articulan por parte del trabajador turístico proveniente de Argentina para la constitución de un acceso laboral diferencial que impacta como un elemento importante en la construcción del espacio turístico en el contexto del mercado laboral turístico de isla Holbox, México?

Como objetivo general tenemos;

Analizar e interpretar etnográficamente cómo se constituye la construcción del espacio turístico a partir de un acceso laboral diferencial por parte de los trabajadores turísticos provenientes de Argentina en el contexto de isla Holbox, México.

Y en cuanto a nuestros objetivos específicos;

- Identificar y relacionar analíticamente tanto las habilidades laborales como los elementos simbólicos y materiales del trabajo glocal turístico por parte del capital humano turístico de los argentinos en el contexto del mercado laboral de isla Holbox.
- Identificar y describir etnográficamente los capitales culturales que se conforman y reelaboran en la vecindad turística de los argentinos y que se despliegan en la apropiación tanto laboral como espacial de isla Holbox, México.
- Enunciar y analizar los procesos de anclaje y desanclaje, así como describir etnográficamente las distintas mitografías que estructuran a la vecindad turística de argentinos en isla Holbox, México.

Para contestar a nuestro planteamiento de investigación, se propone la siguiente hipótesis:

En el contexto de isla Holbox, México, la conformación de expresiones diversas del trabajo turístico glocalizante impactan en la construcción sociocultural del espacio turístico. Las características del trabajo turístico que se enmarcan en procesos de transformación en los designios del trabajo flexible se combinan de forma dialógica con una serie de capitales sociales y culturales de cosmopolitismo provincial, extranjería de distinción implicada, que se despliegan por parte de los trabajadores viajeros provenientes de Argentina para obtener una mejor posición en el campo turístico de Holbox, dando como resultado un acceso laboral diferencial.

La presente investigación se enmarca en la tradición de la hermenéutica. Esta corriente, en oposición a la epistemología hegemónica positivista, viene a

replantearnos nuestra relación con el mundo y la forma en que conocemos. De entrada, parte de un supuesto ontológico diferente, se reconoce que el mundo es inconmensurable, no puede ser medido y por consiguiente no podría ser explicado; el mundo entonces tendría que ser interpretado. Este cambio genera indudablemente otro tipo de conocimiento que pasa de la casualidad a la comprensión. La hermenéutica propone acercamientos, aproximaciones que parten del reconocimiento de la contemporaneidad de los sujetos, lo que significa reconocer que ese otro que me trasciende puede estar en nuestra mismidad.

Para poder interpretar nuestro problema de investigación, es necesario generar una situación metodológica, un trabajo de campo, que rompa con la barrera de lo obvio, que se establezca desde una interacción social que posibilite; parafraseando a los autores Honorio Velasco y Ángel Díaz De Rada (2009), neutralizar nuestro etnocentrismo para mostrar el etnocentrismo de los otros. Mi investigación entonces se enmarca en la tradición etnográfica. La etnografía como método de investigación social permite el registro de conocimiento cultural y detalla patrones de interacción social (Lutz, 1981). La etnografía posibilita ubicarnos en diferentes contextos para dar cuenta de la especificidad de la realidad social que se constituye en los diferentes espacios.

Para la aproximación etnográfica de esta investigación me posiciono desde dos figuras etnográficas construidas a partir de mi historia personal que me confieren un lugar de enunciación: etnógrafo viajero glocal. Cabe señalar que no solamente soy viajero por mi historial de movilidad, adscribirme como viajero parte de una actitud que se ancla en la extrañeza, en la exploración. Mi figura de etnógrafo viajero glocal determina ciertas posiciones y roles que en la observación participante se entretajan. Como etnógrafo glocal tengo una aproximación que parte de mi experiencia en las tareas productivas de hospitalidad y como etnógrafo Viajero, encarno el rol fundamental de los espacios turísticos: el turista. Tanto el ser turista como ser viajero, funcionan como una estrategia para mantener el extrañamiento constante que posibilita un distanciamiento del trabajo glocal turístico.

Desde este lugar de enunciación, como etnógrafo viajero glocal dialogo con la fuerza laboral conformada por argentinos en Isla Holbox. Es importante resaltar mi relación con los argentinos. El año pasado viví en la ciudad de Buenos Aires donde conocí de forma cercana la vida sociocultural de los argentinos. En este sentido, los argentinos no me son extraños, incluso parte de mi experiencia, mi relación constante y aun existente con ellos, ha generado una hibridez cultural como mexicano que vivió en Argentina, pero también, una hibridez cultural por parte de ellos al vivir en México y ser argentinos. Haber vivido en Argentina me genera una proximidad a un grupo de extranjeros con los cuales, además; compartir ciertas prácticas culturales como tomar el mate, funciona incluso, como estrategia para generar encuentros fuera de los ámbitos laborales. Cabe señalar que, dada mi cercanía con los argentinos y dado que el enfoque de este trabajo es documentar lo que sucede adentro de este grupo, mi estrategia metodológica fue hacer uso de la vecindad turística de argentinos para establecerme en la isla de Holbox.

La presente investigación se realizó sobre la base de 20 entrevistas en total. 10 de estas entrevistas fueron semiestructuradas lo que permitió, en función de una base de preguntas, discutir ciertos temas en específico. Por su parte, las otras 10 entrevistas corresponden a entrevistas a profundidad que se realizaron a viajeros y residentes, todos ellos originarios de Argentina. Dado que el principal marco analítico de esta investigación es la propuesta de Bourdieu de «campo social» caracterizado como «campo turístico», la selección de los entrevistados (muestreo teórico) se realizó en función del conjunto de posiciones que configuran el campo turístico de Holbox, buscando el potencial explicativo de interlocutores claves (Glaser y Strauss, 1967).

El trabajo de campo se realizó del 25 septiembre del año 2019 al 15 de marzo del 2020. Es importante recordarle al lector que este periodo corresponde a los meses previos y culmina con la llegada del virus Covid-19; es decir, el análisis no integra los fuertes cambios que sucedieron con el inicio de la pandemia. No

obstante, en la parte final de este trabajo anexo un pequeño epílogo que relata lo sucedió en la Isla de Holbox durante esta coyuntura global.

Este trabajo está estructurado de la siguiente manera. El primer capítulo corresponde al modelo analítico que propongo y utilizo en esta investigación: Modelo de análisis Dialéctico espacial-turístico con trabajo glocalizante. En este capítulo presento la categoría de glocalización para enmarcar los procesos globales de transformación de los espacios turísticos. Posteriormente, presento la propuesta de «campo turístico» y su relación con la conformación de un cierto tipo de trabajo que conforma el sector turístico. Para finalizar esta sección presento los elementos de la organización flexible, así como la forma en que se entrelaza con el sistema neoliberal. Para explicar esto último, propongo un apartado denominado «las ilusiones del neoliberalismo en el ámbito laboral». La última sección de este capítulo corresponde a mi propuesta de categoría analítica de «vecindad turística» para dar cuenta de las relaciones sociales de estos viajeros y la interacción con otros grupos sociales. La «vecindad turística» tiene como complemento el uso de mitografías que nos hablan de las historias de vida de estos viajeros y los detonantes de sus desplazamientos.

En el capítulo II documento el proceso de transformación de la isla de Holbox de pueblo pesquero a destino turístico. Este recorrido es necesario para comprender el impacto de dicha transformación y sus implicaciones económicas, sociales y culturales. Al inicio de este capítulo, acompaño al lector con una serie de elementos teóricos indispensables para analizar la transformación de Holbox bajo la lupa de la «turistificación». Posteriormente, propongo tres momentos para entender la turistificación de Holbox. Cierro este capítulo con un pequeño apartado que denomino la «instagramización de Isla Holbox» y que corresponde a las formas en que las redes sociales están cambiando el sentido y las formas de relacionarnos con el espacio social.

En el capítulo III desarrollo el núcleo de esta investigación que es el análisis del trabajo en el espacio turístico. Se describe de forma general cómo está organizado el mercado laboral turístico de Holbox, para después centrar la discusión en la mano de obra de viajeros provenientes de Argentina. Seguido presento el análisis de este capital humano del espacio turístico y sus características que se alinean a la organización flexible. Por último, se presentan los capitales culturales que los argentinos esgrimen como aquellos elementos que los distinguen de otros trabajadores turísticos.

En el capítulo IV desarrollo la propuesta de «vecindad turística» analizando los procesos de anclaje y desanclaje que se dan al interior de la vecindad de los argentinos. También se presenta las relaciones sociales al exterior de la vecindad con otros grupos presentes de la isla de Holbox. El capítulo cierra con la documentación y análisis de las mitografías de estos viajeros.

Capítulo I: Un modelo de análisis Dialéctico espacial-turístico con trabajo glocalizante.

1- Introducción

Atestiguamos una época que oscila entre los beneficios de la globalidad por su carácter esperanzador para mejorar la calidad de vida de las sociedades y, la sospecha de que las interconexiones a nivel planetario generan nuevas desigualdades. Si; una de las muchas paradojas que genera la globalización. Mas allá de la posibilidad con la que hoy en día los medios electrónicos y de transporte permiten generar conexiones y desplazamientos a nivel planetario, el espacio social se transforma de manera que surgen nuevas segregaciones y fronteras.

Los espacios turísticos son un ejemplo de una lógica dominante en la construcción de las nuevas ciudades mundiales donde impera un acceso diferencial al espacio cada vez más marcado. Por lo tanto, la presente investigación toma como primer concepto principal al espacio. Sostengo que, en la construcción de esta urbanización difusa (Borja, 2007), existen distintas estrategias para otorgar o negar el acceso espacial a los ciudadanos. Si consideramos que los espacios turísticos son pensados para los visitantes y no para sus habitantes, quienes consiguen habitarlo es gracias a tener una posición privilegiada que se refleja en el tipo de trabajo turístico al que tienen acceso. Por lo tanto, el segundo concepto clave de esta investigación es el de trabajo. Mi investigación busca iluminar cómo las características del trabajo turístico y un consiguiente acceso diferencial impactan en la forma en que se construye el espacio en estos parques temáticos de ocio.

A lo largo de este capítulo teórico se pone en discusión estos dos conceptos y su relación dialéctica. El objetivo es generar las herramientas teóricas más indicadas para analizar la construcción del espacio turístico. En este sentido, la revisión de estos dos conceptos no se presenta en un respectivo subapartado que podría denominarse estado de la cuestión, sino, en cambio, se esbozan aquellos

enfoques que nutren la discusión de estos dos conceptos de manera entrelazada en cada uno de los apartados de este capítulo.

El capítulo está estructurado de la siguiente manera. En la primera parte realizo una revisión de ciertos elementos de la teoría cultural proponiendo la categoría glocalización para analizar las tensiones, contradicciones y paradojas de los procesos de globalización. En el segundo apartado, desarrollo mi propuesta para analizar el espacio turístico como un campo social (Bourdieu, 2017) que se compone por distintos agentes, tanto nacionales como extranjeros. El tercer apartado se enfoca en el trabajo glocalizante en la figura de los viajeros argentinos que se insertan en el mercado laboral turístico. Y, por último, en el cuarto apartado desarrollo mi propuesta de categoría teórica: vecindad turística. El objetivo es dar cuenta de los tipos de relaciones sociales que se establecen entre los distintos trabajadores transnacionales.

En el presente capítulo propongo un andamiaje teórico para analizar dos procesos complejos: las características de los trabajadores turísticos provenientes de Argentina que viven se desplazan y conforman el espacio turístico y, segundo, el análisis de las relaciones sociales bajo la categoría de vecindad turística y su consecuente impacto en la construcción del espacio turístico.

2.- Las paradojas de la glocalización: un mundo cambiante y dislocado.

La modernidad desbordada y modernidad líquida son dos populares metáforas para referirse a una época histórica contemporánea y a las características de las sociedades que la constituyen. La primera metáfora elaborada por el antropólogo Arjun Appadurai y la segunda por Zygmunt Bauman, remiten a una imagen de lo que se escapa, de lo inaprehensible incluso cuando se busca contenerlo y definirlo (Fragoso, 2016). En el contraste entre una primera modernidad -en la que la idea de vivir y actuar en espacios cerrados y recíprocamente delimitados de los Estados nacionales y de sus respectivas sociedades (Beck,

2008)- y una modernidad tardía -caracterizada por el incremento de las interconexiones y relaciones entre una diversidad de actores que difícilmente se circunscriben a los límites de un territorio, de una cultura y de un poder estatal- emerge el escenario de lo transnacional. Para Ulf Hannerz (1998), en la actualidad existe una cultura mundial caracterizada, más que por la repetición de lo uniforme, por una organización de la diversidad, por una creciente interconexión entre diversas culturas locales y el desarrollo de las culturas que no están ancladas a un territorio en concreto (Hannerz, 1998: 165).

Siendo así, considerando esta diversidad de agentes institucionales y corporativos, tanto nacionales como transnacionales, el autor García Canclini (2005), con otra poderosa metáfora «David no sabe dónde está Goliat» hace alusión a la dificultad de identificar con claridad desde donde se nos está hablando. El despliegue de un proceso neoliberal que ensancha la economía de mercado y la apertura de las economías nacionales al exterior, de la mano de las innovaciones tecnológicas y comunicacionales que inician a mediados de siglo XX, devienen en el anonimato de poderes translocalizados donde las empresas tienen mayor injerencia y dictan desde lugares poco conocidos reglas indiscutibles e inapelables (Canclini, 2005: 26). Por lo tanto, nos encontramos con la dificultad tanto objetiva de la realidad social como conceptual para dar cuenta de estas nuevas dinámicas que se escabullen al querer asirlas.

En este marco problemático, los espacios turísticos representan un caso paradigmático en el cual interviene una diversidad de agentes difusos por parte de una industria turística, el Estado-nación y otra serie de grupos que buscan, producen y mantienen dichos espacios transnacionales. Sobre estos últimos, no sólo nos referimos a una diversidad de turistas procedentes de distintas culturas, sino también a las diferentes redes transnacionales de trabajadores del sector informal globalizado (Ribeiro, 2003), como es el caso de los argentinos en isla Holbox, México, que aquí nos compete. Mientras que los primeros, la industria turística y los actores representantes del estado-nación, se esfuerzan en convencernos de los

aspectos positivos de una globalización económica y homogeneizadora en términos culturales; las áreas degradadas y marginales, la inequidad en las condiciones sociales y el incremento de la desigualdad social estos enclaves temáticos turísticos, dan cuenta de que la globalización es un proceso dialéctico donde lo que es al mismo tiempo opuesto, deviene posible y real (Beck, 2008: 100). Siguiendo la argumentación de Canclini, a los relatos épicos que resaltan los logros de la globalización apoyados en estadísticas y cifras macro, le corresponden una serie de narraciones melodramáticas que nos hablan de las fisuras, las violencias, los dolores de la interculturalidad y de los desarraigos de estos grupos de personas transnacionales (Canclini, 2005).

En consecuencia, la globalización resulta mejor caracterizarla como una serie de paradojas, tanto por su contenido como por la multiplicidad de sus consecuencias (Beck, 2008). Para este modelo de análisis utilizo el concepto de glocalización, neologismo formado por las palabras globalización y localización que nos permite dotar de sentido y de rostro a los relatos épicos de la globalización a través de las narrativas, tanto épicas como melodramática, de los viajeros y trabajadores de la industria turística de isla Holbox, México.

Además de la fuerza con la que expresa la glocalización la proliferante necesidad de iluminar la interdependencia e interpenetración de lo global y lo local (Beck, 2008), otra característica que identifiqué en el término es su posible ambigüedad e imprecisión conceptual. Más allá de reconocerlo como un aspecto negativo, resulta una posibilidad de llenar de contenido el término con los elementos de los procesos complejos que en esta investigación son analizados.

El término glocalización, entonces, nos permite romper con la binaridad de lo global y lo local. Ulrich Beck (2008) plantea que, frente a las características de los espacios sociales transnacionales, es preceptivo sustituir el concepto de linealidad y la disyuntiva «o esto o eso», por afirmaciones ilativas del tipo «esto y eso», «no sólo eso sino también» (Beck, 2008: 65). Por consiguiente, es necesario utilizar una

herramienta teórica que nos permita analizar cómo se construye la producción transcultural de mundos significativos (Beck, 2008: 103) a partir de una multiplicidad de símbolos culturales que ya no son antagónicos sino ilativos.

En resumen, a partir de los elementos que se han bosquejado, mi modelo de análisis propone que el espacio turístico debe ser expuesto y analizado en clave de glocalización que muestre cómo en la convergencia y participación de distintos agentes (tanto nacionales como transnacionales; tanto institucionales como corporativos) se generan paradojas, contradicciones por el contenido y por sus diferentes consecuencias socioculturales. La glocalización permite hacer un análisis más detallado al incorporar tanto los relatos épicos de los beneficios del desarrollo turístico y los relatos melodramáticos; aquellos que expresan las tensiones y conflictos que provoca dicho desarrollo en términos socioculturales: «es eso, pero también esto».

3.- El campo turístico: un espacio de disputa entre distintos agentes y capitales culturales globalizados

Mi modelo de análisis tiene como base el planteamiento teórico de Pierre Bourdieu. El objetivo es analizar el espacio turístico como un campo (Bourdieu, 2017). A continuación, se exponen los elementos teóricos que como piezas de rompecabezas nos aportan un marco para analizar el espacio social en medio de la coyuntura global.

3.1- Bases para conceptualizar el espacio en tiempos globales

Los filósofos griegos como Aristóteles, Platón y posteriormente Descartes y Kant, coinciden en conceptualizar el espacio como una cosa mental vinculada a la conciencia del sujeto. El espacio es un lugar mental que se proyecta en la materialidad física. El autor Lefebvre plantea el paso de una concepción de espacio mental a un espacio social. Para este autor el espacio no está dado de forma natural

como una especie de recipiente que contiene las distintas prácticas humanas; sino, por el contrario, el espacio de los hombres se construye socialmente. La propuesta de Lefebvre es entender el espacio social a través de tres dimensiones: la práctica del espacio, las representaciones del espacio y el espacio de representación (Lefebvre, 2013).

Castells (2014), por su parte, complejiza la idea del espacio socialmente construido considerando al espacio como un sistema urbano compuesto por una dimensión económica, una política y una dimensión ideológica. Es preciso considerar que, si el espacio es un sistema, los distintos hábitats que lo conforman expresan un comportamiento específico. Cada sociedad «cada modo de producción» produce un espacio: su espacio. El autor privilegia al habitar «comportamiento» sobre el hábitat «unidad ecológica» (Castells, 2014).

A su vez, es importante comprender el espacio social como un producto histórico, propuesta de Milton Santos (1978) y, el espacio como producto de interrelaciones, propuesta de Doreen Massey (2005). El espacio para Milton Santos (1978) se define como un conjunto de relaciones realizadas a través de las funciones y de las formas que se presentan como testimonio de una historia escrita por los procesos del pasado y del presente (Santos, 1978: 145). El espacio como un producto histórico está constituido por ciertas rugosidades que son expresión del tiempo que se transforma en paisaje incorporado al espacio (Santos, 1978). Por su parte, el espacio como producto de interrelaciones de Doreen Massey (2005) incorpora tres postulados: el espacio como interacción, el espacio como la existencia de la multiplicidad y, el espacio como un producto de relaciones que está en un constante devenir, como un espacio abierto (Massey, 2005: 106). El espacio es un lugar de encuentros y desencuentros. En el espacio social convergen distintas trayectorias que hacen posible la existencia de más de una voz. El espacio, en palabras de Massey, es por naturaleza una zona de interrupciones (Massey, 2005: 118).

Por lo tanto, en este trabajo de investigación, el concepto del espacio se define como socialmente construido (Lefebvre, 2013) donde convergen contradicciones y paradojas por la tensa relación de distintos elementos tanto económicos y socioculturales, en el marco de procesos globales. El espacio social es un producto histórico (Santos, 1978) en constante devenir debido al ser un espacio abierto lleno de multiplicidad e interacciones (Massey, 2005). Bajo estos elementos, el concepto de espacio se vuelve mucho más operativo y adecuado para analizar la construcción del espacio turístico.

3.2 El espacio turístico como escenario de disputa entre distintos agentes.

Si en la construcción del espacio social convergen fuerzas y flujos de distinta procedencia, es importante plantear que el espacio social no es un lugar unánime sino un escenario de disputa; por lo cual, como principal marco interpretativo utilizo la propuesta de campo social de Pierre Bourdieu. Como señala el autor, el campo social es un espacio de juego, un campo de relaciones objetivas entre individuos o las instituciones que compiten por un juego idéntico (Bourdieu, 1994). Entiendo el campo social como un sistema de relaciones sociales compuesto por agentes que, a partir de su posición y su diferenciación, van a construir una representación del mundo, de un estilo de vida que buscan imponer sobre el resto (Bourdieu, 2017).

Si en la modernidad tardía, la nueva economía global tiene que ser pensada como un orden complejo y repleto de yuxtaposiciones (Appadurai, 2001: 45), el campo turístico no puede ser planteado en el marco de un territorio en particular, sino por las distintas dislocaciones entre economía, cultura y política de distinto orden (Scott Lash & John Urry en Appadurai, 2001: 46). Por lo tanto, más allá de que Holbox es un espacio físico con ciertas características específicas, el campo turístico debe considerar la forma en que la isla de Holbox se conecta con el exterior a través de dos nociones: la ciudad global y el espacio transnacional.

«La ciudad global»⁵ en los espacios turísticos es representada por una industria que se objetiva en las diferentes cadenas globales de servicios turísticos: hoteles, restaurantes, agencias de tours, centros de entretenimiento, etcétera. La industria turística categorizada en esta investigación como «agentes de la industria global» suelen tener una posición dominante en el campo ya que es la encargada de generar un proceso mercantilista, de modernización y de crecimiento del capitalismo que alienta el consumo en la sociedad y aumenta la inversión de capitales en nuevas infraestructuras, nuevos espacios de consumo y la fabricación de más productos culturales (Meethan, 2001). Estas grandes cadenas de servicios turísticos juegan un papel hegemónico. La fuerza con la que opera la industria puede mirarse en la forma en que los agentes de la industria global monopolizan los lugares más espectaculares del espacio turístico, como es en nuestro caso: la playa.

Así como el campo no puede pensarse dentro de un límite territorial, los capitales culturales deben plantearse desde su carácter global. Los agentes de la industria global buscan imponer y, en algunos casos, reafirma su autoridad frente a otros participantes que se encuentran en el campo turístico a través de distintas estrategias de conservación.

En este sentido, los agentes de la industria global han generado una dinámica de expansión y reproducción que ha devenido en la creación de nuevos nichos de consumo sumamente diversificados⁶. Esta capacidad para generar nuevas

⁵ El enfoque de la ciudad global parte de una transformación en el papel que juegan las ciudades en el proceso de acumulación capitalista. Las ciudades han dejado de ser el espacio en el que se concentran los procesos productivos industriales para transformarse en una economía de servicios articulados en grandes redes globales (Besserer & Oliver, 2004). La ciudad global refiere a una ciudad cuyo centro financiero es parte del selecto grupo de ciudades en las que se concentra el mayor número de transacciones financieras a escala mundial (Sassen, 1991). Es importante señalar que esta ciudad que corresponde a una “*globalización desde arriba*” no hace referencia a un espacio urbano en particular, sino a las dinámicas macroeconómicas que las conectan con las distintas ciudades transnacionales.

⁶ Esta expansión de la industria turística puede mirarse en la diversificación de oferta turística. En el caso del Caribe Mexicano, en un inicio, la oferta eran sitios y actividades relacionadas con los atractivos del espacio natural y la Playa. Sin embargo, en la generación de nuevos productos culturales, la industria ha logrado mercantilizar otros espacios y prácticas; por ejemplo, bajo el

mercancías turísticas tiene depositada su fuerza creadora en las empresas transnacionales que están detrás de las grandes cadenas de servicios. Los distintos capitales de la industria turística no sólo se nutren de las ganancias adquiridas en el terreno local, sino también estos capitales se nutren de la fuerza y contenido que las empresas han adquirido por su presencia y poder en distintos escenarios globales.

Por lo tanto, planteo que los capitales culturales son globalizados. En el caso de los agentes de la industria global los capitales culturales los entiendo en clave de cosmopolitismo. La industria a partir de los valores globales más dominantes busca producir y organizar el espacio turístico de forma que tenga el suficiente prestigio para diferenciarse de otros destinos sin que esto genere una alteración dramática a las nociones de ocio, distracción y viaje que se manejan en los cánones occidentales (Barboza, 2017).

Nada de esto sería posible sin la participación de un importante agente articulador como lo es el Estado. Como lo señalan los autores López Santillán y Marín Guardado (2010), se debe enfatizar en el papel del Estado como actor central en el proceso hegemónico del desarrollo turístico. El Estado articula la escala local-regional, así como el sistema global y la geopolítica del turismo. No obstante que parecería que el Estado en el contexto neoliberal cumple funciones meramente administrativas y como facilitador económico; Marín Guardado insiste que, además de las políticas y acciones para impulsar la industria turística (planificador de proyectos, comercialización de tierras, desregulación y reformas para traer inversión), el Estado también tiene un papel fundamental como generador de discursos, imágenes y representaciones de enorme penetración y trascendencia⁷ (López & Marín, 2010: 239).

esquema de «turismo cultural» se han creado nuevos circuitos turísticos incorporando sitios arqueológicos como Cobá, Tulum, y pueblos locales como Maya Ka'an y Muyil.

⁷ El programa federal de promoción turística «*visit Mexico*» es un claro ejemplo del rol del Estado en cuanto generador y distribuidor de discursos, imágenes y representaciones.

«La ciudad transnacional», por su parte, viene a dar cuenta de la contribución de los migrantes con menos recursos económicos que proveen de fuerza de trabajo a las grandes ciudades del mundo (Besserer & Oliver, 2004). La globalización desde abajo muestra cómo camadas populares están tratando de sacar provecho de los flujos de riqueza que existen hoy en día a nivel mundial (Ribeiro, 2003). La ciudad transnacional son nodos de una red mayor de una o varias ciudades que forman espacios urbanos discontinuos (Besserer & Oliver, 2004: 28) cuya lógica no es la contigüidad territorial, sino se constituyen por flujos de viajeros, de transmigrantes, de sujetos diaspóricos (Glick-Schiller, 2005). Tanto la ciudad global como la ciudad transnacional coexisten en el espacio turístico. En este sentido, las nuevas ciudades turísticas son producto de una globalización desde arriba que se entrelaza con una globalización desde abajo⁸ por parte de distintos grupos transnacionales.

Debido a las características de Holbox, por su tamaño, por su composición social, pero sobre todo debido a que la mayoría de las actividades económicas que se desarrollan en la isla, se relacionan o dependen de la actividad turística, es fundamental enmarcar nuestro análisis en términos de «enclave turístico»⁹. Esto nos permite aterrizar las propuestas de «la ciudad global» y la «ciudad transnacional» las cuales persisten, moldean e impactan de forma entrelazada o en tensión en la construcción del espacio turístico.

La industria turística entonces, cuenta con agentes hegemónicos entre los que resaltan los hoteles con capitales transnacionales. Estos hoteles no sólo gestionan el hospedaje y las actividades de ocio dentro de las instalaciones del

⁸ La «globalización desde abajo» la entendemos en términos de Lins Ribeiro, cómo aquellos grupos de individuos que están tratando de sacar provecho de los flujos de riqueza que existen hoy a nivel mundial (Ribeiro, 2003). La «globalización desde abajo» no solamente es en términos económicos, sino también refiere a la forma en que los sujetos se apropian del espacio en términos socioculturales. Por ejemplo, están los casos que menciona Federico Bressler, como «Neza-York» o «Raval-istán», o en el caribe mexicano resalta la forma en que algunos argentinos refieren a Playa del Carmen como «La pequeña nueva Buenos Aires».

⁹ El concepto de enclave fue acuñado para referirse a los centros mineros del norte de México que estaban relativamente aislados y controlados por una élite gerencial que tenía el monopolio de el empleo y de los servicios urbanos (Sariego, 1988). La noción de «enclave turístico» hace un parangón con estos enclaves con la salvedad que, ahora, la economía se enfoca en el sector turístico.

hotel, sino que conectan con el resto del espacio turístico a través de la relación con diferentes empresas encargadas de organizar los distintos tours en la isla o, incluso, la organización de visitas guiadas a sitios arqueológicos y parques temáticos¹⁰. Por lo regular estas empresas tour operadoras son propiedad de holboxeños u otros inversionistas que también se benefician del gran desarrollo turístico.

Este segundo grupo de agentes los denomino «agentes de la industria media» y corresponde a negocios y empresas más pequeñas que se han incorporado al juego del campo turístico a través de restaurantes, agencias de tour y; en el ámbito del hospedaje: pequeños hoteles, hostales y la oferta de *Airbnb*. Este grupo de agentes por contar con menos capital específico se inclinan por estrategias de subversión (Bourdieu, 1994) con la intención de obtener una mejor posición en el campo. Es importante señalar que este grupo de agentes no busca realmente subvertir lo que está en juego; por el contrario, al incursionar en el campo reconocen que tienen una cantidad de intereses fundamentalmente comunes a los agentes dominantes, de ahí que surja una suerte de complicidad objetiva (Bourdieu, 1994). En otras palabras, lo que se busca es sacar una mayor tajada del gran pastel que es el negocio turístico.

Por otra parte, si tanto los agentes de la industria global y los agentes de la industria media estructuran el campo a partir de una relación de fuerzas, hay un tercer grupo de individuos que en su participación pueden significar una fuerza que trastoque el devenir del campo turístico: los trabajadores. Considerando al turismo como una industria de servicios enfocada en producir, organizar el viaje y las actividades correspondientes (Urry, 2002), son los trabajadores un eslabón fundamental entre los agentes de la industria y los turistas. Es en gran medida en el

¹⁰ Uno de los distintivos de la zona de Cancún y Riviera Maya es numerosa oferta de parques naturales, acuáticos. Estos parques son centros de entretenimiento con grandes espectáculos de ciertas prácticas culturales ancestrales como el juego de pelota, pero también ponen en escena prácticas contemporáneas de otras regiones del país. El parque "Xcaret" lo publicita de la siguiente manera: "Xcaret es un parque que celebra todas las regiones de México a través de las diferentes culturas, historias y pueblos que lo conforman." Consultado en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=57&v=ynmoTYeNZak

trabajador donde recae la responsabilidad de cumplir las expectativas generadas por la industria sobre sus consumidores. El trabajador turístico que ejecuta los servicios y brinda dichas actividades, es un elemento clave para comprender las dinámicas del campo turístico. Categorizo a los trabajadores como los «agentes del trabajo turístico».

Si los agentes de la industria representan los relatos épicos de la globalización, a los agentes del trabajo turístico les corresponden en mayor medida los relatos melodramáticos. Para estos segundos, su posición es un ejemplo de las paradojas de la glocalización. Por un lado, la movilidad de muchos de estos trabajadores es producto de la degradación económica, ambiental y social de sus contextos de origen (Appadurai, 2001). Y, por otra parte, su incursión en el mercado laboral turístico representa una promesa, una vía para subirse al grupo de los beneficiados. Considerando que hay una gran variedad de trabajadores en el sector, desde la servidumbre turística (Trabajadores de mantenimiento, limpieza, etcétera) pasando por camadas de trabajadores transnacionales turísticos (Chefs, cocineros, meseros, *bartenders*, animadores, recepcionistas) hasta los trabajadores turísticos elite (gerentes de los grandes hoteles que son enviados desde las matrices de las respectivas cadenas globales) hay que preguntarse quiénes son estos trabajadores que se encuentran más cerca de sumarse al grupo de los relatos épicos, pero permanecen en el terreno de las paradojas. Con este fin exploro las características de los trabajadores turísticos en la figura de los viajeros argentinos que se insertan en el mercado laboral de isla Holbox, México.

4.- El espacio turístico construye su propio trabajo

Es preciso afirmar que, en la construcción social del espacio turístico intervienen distintos agentes. Hoy en día la planificación estratégica de las ciudades juega un rol cada vez más importante pues incorporan el marketing y la publicidad para construir una imagen del destino turístico. Las ciudades construyen su marca de ciudad promoviendo ciertos valores y atributos. Es interesante el análisis de la

imagen que se construye del destino, así como las estrategias de los distintos agentes para hacer coincidir lo mayor posible el espacio social con la imagen que se proyecta del mismo.

La turistificación del espacio agudiza las fronteras y los márgenes simbólicos. Se emplean distintas estrategias de embellecimiento donde se consolida la urbanidad consumible, deseable y valorable (Vera, Roldan & Pascua, 2015). Es en estos espacios que se embellecen donde se promueve la circulación de ciertos ciudadanos -turistas y residentes- aquellos más valiosos tanto por su poder de consumo como por su alineamiento a la imagen orientada desde la marca del destino turístico (Vera, Roldan & Pascua, 2015). Para que el relato turístico tenga solidez se necesita extirpar aquellos elementos del lugar -sean personas, comercios, edificios, olores, sonidos, etcétera- que lo desmienta como el lugar turístico que se publicita (Mansilla, Marcus, Boy, Yanes & Aricó, 2019).

En el caso de los trabajadores que se insertan en el mercado laboral, si en el espacio turístico se busca la circulación preferencial de un cierto tipo de residente, no es extraño plantear que la selección de trabajadores se realiza bajos ciertos criterios basados en la imagen proyectada del destino. Por consiguiente, mi análisis examina el vínculo entre un acceso espacial diferencial y un acceso laboral diferencial¹¹. Dado que el espacio turístico está cada vez más atento al diseño y enfocado a un mercado global, se busca que el trabajador turístico cumpla con las características que permitan posicionar a Holbox como un destino cosmopolita.

Dos características principales se combinan para afirmar que el espacio turístico construye su propio tipo de trabajo. Por un lado, la flexibilización laboral característica de los sitios transnacionales que premian la fluidez y la circulación constante de los trabajadores, y, por otro lado, la imagen del destino turístico y sus atributos que buscan ciertas características en sus empleados. En el siguiente

¹¹ El alto costo del alquiler en la isla de Holbox es un ejemplo de como a partir de un acceso espacial diferencial se filtra al residente que tiene los recursos necesarios para habitar y trabajar en este destino.

apartado, primero, se hace un repaso de las nociones básicas del concepto de trabajo. En segundo lugar, se desarrollan las características de denominado trabajo flexible y su relación con el trabajo turístico.

4.1 Una revisión del concepto de trabajo.

El concepto de trabajo es producto de un largo proceso histórico. Su emergencia se remonta a las sociedades preindustriales, pasando por el inicio de la modernidad en el siglo XVI y empieza a tomar un rol significativo con el ascenso de la burguesía y la conformación del estado moderno. La reforma protestante, la nueva ciencia y filosofía impactan en un deslizamiento ontológico donde se invierte la superioridad de la vida contemplativa por la vida activa (Duran, 2006). Tanto Hobbes y Locke aportan las bases del desarrollo y del discurso laboral de la modernidad. Hobbes (1588-1679) posiciona la categoría del trabajo mencionando que la abundancia depende meramente del trabajo y la industria del hombre. Locke (1632-1704), por su parte, define al trabajo como la actividad que confiere valor a la mayor parte de los objetos de la naturaleza.

El mercantilismo hace del trabajo la principal actividad e instrumento para la generación de la riqueza y un pilar para estructurar y ordenar el conjunto de la sociedad (Durán, 2006). En el contexto de la sociedad del mercado a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, Adam Smith le da forma teórica al concepto de trabajo. Para Smith, el trabajo es el precio primitivo, la moneda original de las distintas poblaciones humanas. El trabajo es una característica inherente al hombre la cual se expresa en la persecución de sus intereses. El hombre es un mercader por naturaleza. El trabajo es el valor real de las cosas, es el tiempo necesario para crear una mercancía (Smith, 1776/1997). El posterior análisis de Ricardo problematiza la idea de trabajo a partir de los conflictos que se generan en los modos de producción. El trabajo es motivo de los distintos problemas de la época entre capitalistas y terratenientes y, la relación antagónica entre capitalista y obrero (Ricardo, 1817/1993).

En el momento que Adam Smith hace su análisis y publica su famoso libro «investigación sobre la naturaleza y causas sobre las riquezas de las naciones», nos encontramos con un contexto donde convergen formas feudales con las nuevas formas de producción. En la transición a la época industrial, la idea de trabajo como un proceso largo y de *expertise* se ve modificado bajo la eficiencia científica del trabajo industrial (Spender & Kessler, 1995). Dichos autores, en base al trabajo de Thompson, señalan cómo gradualmente se fue infiltrando un sentido de tiempo basado en el trabajo asalariado, dando como consecuencia lo que Max Weber (1930) nombra «el naciente ethos capitalista» bajo la figura del trabajo disciplinado.

Las aportaciones de Karl Marx articulan la transición social y económica a partir del emergente nacimiento del capitalismo. Marx pone énfasis en un concepto de trabajo como actividad autorrealizadora. A diferencia de las concepciones de trabajo como pura actividad instrumental para la producción, Marx menciona que el sujeto puede perseguir la autonomía a través de su actividad laboral. En este sentido, al igual que Adam Smith, el trabajo vendría a hacer una precondition material de la existencia humana: «no es homo faber sino animal social». Su socialidad es la que determina su naturaleza y no al revés; es la praxis entendida como un actuar por el que se va construyendo el mundo y no el trabajo que sería una forma específica de praxis, lo que define al ser humano y le diferencia de otras especies animales (Marx, 1872: 397). Si la especificidad del hombre se erige desde lo social, es el trabajo la actividad principal del hombre que lo llevaría a autorrealizarse, «el trabajo es una actividad orientada a un fin, es interacción social y comunicación, así como auto expresión práctica del ser humano que desarrolla en él, el libre juego de las fuerzas vitales y espirituales» (Marx, 1872: 319). Marx, en la primera sección de su libro «el capital» se concentra en explicar el valor de la mercancía a través del tiempo necesario para producir una mercancía; es decir, el valor de una mercancía está socialmente determinado por el tiempo necesario empleado en su producción (Roseberry, 1997). Sin embargo, ¿cómo explicar entonces la generación de un plusvalor que el capitalista se apropia?, aquí, Marx

responde a este dilema introduciendo la distinción entre «trabajo» y «fuerza de trabajo». Para Marx, el capitalista lo que compra es la capacidad de trabajar del trabajador (fuerza de trabajo), por lo que, el capitalista hace uso de esta fuerza de trabajo para generar el valor suficiente para reproducir el costo de la fuerza de trabajo (lo que le cuesta al trabajador vivir) más la «plusvalía» que es el valor extra de la mercancía (Roseberry, 1997).

Por su parte, Durkheim trata de conciliar las posturas entre el igualitarismo socialista y el individualismo liberal (Durán, 2006). Para Durkheim la estructura social se basa en la división del trabajo altamente especializado en sus funciones en la sociedad moderna. El trabajo es la piedra angular de la organización social y el cual debe estar acompañado por un conjunto de normas y valores que cohesionan la vida social. El trabajo entonces contiene una dimensión moral que logra cohesionar a los individuos dentro de una solidaridad orgánica (Durkheim, 2014).

Hasta este punto tenemos que el trabajo se conceptualiza como actividad instrumental, pero también como una actividad autorrealizadora. Estas actividades contienen una dimensión moral que cohesionan al individuo a la vida social. Para mostrar esta relación entre instrumentalización y autorrealización propongo plantear al trabajo a través de una serie de categorías que recupero del autor Noguera (2002). Primero, el trabajo como concepto amplio y reducido. El concepto amplio de trabajo refiere a una actividad laboral que puede tener recompensas intrínsecas, el trabajo no necesariamente consiste en una actividad pura y exclusivamente instrumental, sino que puede ser al menos parcialmente -autototélica-. (Noguera, 2002: 144) El concepto reducido de trabajo refiere a aquel que sólo considera posibles recompensas extrínsecas, (dinero, supervivencia, reconocimiento social) es solo instrumental, no puede dar lugar a la autorrealización personal alguna (Noguera, 2002: 145). Y segundo, la centralidad y la no centralidad del trabajo. En palabras del mismo autor, la centralidad del concepto tiene tres importantes características, 1.- Centralidad social y cultural, entendida como una instancia

básica que estructura las instituciones sociales y la vida de los individuos, 2.- centralidad descriptiva, el trabajo tiene un puesto central en la existencia y 3.- una centralidad normativa, es decir, el trabajo se vincula con una cuestión política y ética de si la actividad laboral debe tener importancia sociocultural y si debe existir una relación clara entre trabajo y beneficios sociales diversos -ingresos, supervivencia, ciudadanía, status- (Noguera, 2002: 148). La no centralidad del concepto de trabajo está en relación con un concepto amplio, ni el trabajo puede o debe ser el vínculo central de la sociedad, ni la racionalidad instrumental tiene porque ser la única que estructure el trabajo (Noguera, 2002: 149).

Tanto la centralidad o no centralidad, como la definición amplia o reducida, funcionan como ejes para trazar los enfoques de distintos autores. Por ejemplo, un concepto reducido que asume centralidad normativa del trabajo se encuentra en las definiciones de los economicistas, de Gramsci, Althusser (Noguera, 2002). Una centralidad normativa, pero con concepto amplio abarcaría definiciones de Hegel, Brzozowski (Noguera, 2002). Un concepto amplio de trabajo que no asume la centralidad normativa encuentra sus expresiones en autores como Marx, Adorno, Castoriadis, Van Parijs (Noguera, 2002).

Por lo tanto, estos elementos teóricos bosquejados me permiten plantear que el trabajo es una actividad reducida en cuanto se atiende a su carácter solamente instrumental y una actividad amplia al pensar el trabajo como una tarea autorrealizadora. Y, por otra parte, es importante analizar al trabajo bajo su centralidad o no centralidad-sociocultural, descriptiva o normativa. A partir de estas coordenadas es posible dar cuenta del nuevo rol que juega el trabajo en las sociedades contemporáneas. Si en el llamado posfordismo se modificaron las formas en que se constituye el trabajo a partir de una mutación de la organización laboral, resulta fundamental comprender el tipo de centralidad que se presenta en la industria de servicios turísticos pues nos permite dar cuenta de la importancia del acceso laboral diferencial en cuanto elemento constituyente de la construcción del espacio turístico.

4.2 El trabajo flexible en la industria de servicios, el trabajo turístico.

El geógrafo inglés David Harvey (2006) plantea que el capitalismo dejó de ser exclusivamente fordista -producción de fábrica estructurada por empresas jerárquicas y departamentales- (Urcioli, 2008) para transformarse en un modelo flexible. Un modelo que prioriza la capacidad de mover rápidamente materiales y productos; se confía en el acceso global (*global accessibility*) y en una mano de obra autodidacta que circula constantemente en todos los niveles¹² (Urcioli, 2008).

Para trazar los orígenes de este modelo flexible es necesario remontarse a la época de posguerra y ubicarnos en Japón. Dada las condiciones sociales, económicas y políticas del país asiático, se buscó una solución que hiciera frente a su debilitado e incipiente mercado interno, a una crisis financiera y a una escasez de mano de obra (Collado, 2001). Por lo tanto, en contraste a los países occidentales donde está muy instalado el modelo productivo taylorista-fordista, Japón inició una transformación organizacional resaltando la importancia de obreros multifacéticos, polifuncionales (Collado, 2001). Dicho modelo flexible, en su implementación en América Latina muestra más que elementos coherentes, un pastiche de elementos que conviven con los diferentes modelos de producción. Es por eso, que algunos han venido a llamar al modelo flexible como formas de «japoneización de pacotilla» (Collado, 2001). Por lo tanto, de lo cual se desprende la necesidad de analizar la flexibilización y sus implicaciones políticas en nuestros contextos latinoamericanos, en este caso, el del mercado laboral turístico de la isla de Holbox, México.

Continuando entonces, en la flexibilización, el despliegue de nuevas formas de organización y tecnologías/productivas da lugar a una aceleración en la circulación de mercancías a través del sistema de mercado (Harvey, 2017). La acumulación flexible genera un desplazamiento del consumo de mercancías a

¹² En el trabajo turístico esto se ve en la posibilidad de que un empleado cumpla con diversas tareas: Recepción, restaurante, entretenimiento.

consumo de servicios entre los que destacan una amplia gama de servicios de recreación, entretenimiento y ocio. Los espacios turísticos son expresión fehaciente de esta transición donde los servicios se posicionan en primer plano. Los consumidores visitan sitios turísticos en función de la experiencia y el estilo de vida que se vincule con dichos servicios; no obstante, son los trabajadores que ejecutan los servicios los que tienen la difícil tarea de adaptarse y moverse con celeridad para responder a los desplazamientos del mercado o dominar la volatilidad adyacente. Esta capacidad para adaptarse es lo que Richard Sennet refiere como la habilidad social de la organización flexible, es decir, la capacidad para trabajar en equipos de corta vida, con otros a quienes no se tiene tiempo de conocer (Sennet, 2006: 110).

Este posicionamiento del sector servicios como «el camino al desarrollo» es ampliamente cuestionado por autores como Hugo Nochteff (1999). Este autor cuestiona esta preposición donde se sugiere a los países en desarrollo concentrarse en la creación y fomento de los servicios en lugar de las actividades primarias y secundarias. La diferencia para Nochteff, en primer lugar, es que los servicios de los países con economías más avanzadas tecnológicamente, tienen funciones de producción, es decir, el desarrollo de su industria primaria hace que las empresas industriales externalicen servicios y por ende surjan servicios con una mano de obra altamente calificada de servicios de tecnología, soluciones de ingeniería, información, o servicios como salud o educación (Nochteff, 1999). Sin embargo, en los países periféricos, el tipo de servicios es muy distinto. Muchos de estos servicios son de muy baja calificación (Por ejemplo, en países periféricos el servicio doméstico tiene un peso importante a diferencia de los países centrales), pero sobre todo y más importante, los servicios en estos países, como es en México, constituyen una especie de «refugio» frente al desempleo (Nochteff, 1999). En este sentido, se puede hacer un parangón con los servicios turísticos ya que estos representan este refugio para muchas personas de bajos recursos y bajo nivel educativo, así como un refugio para muchos trabajadores extranjeros que llegan a México y en este sector encuentran un espacio para insertarse.

En el caso del caribe mexicano, es interesante mencionar cómo el mismo Estado Mexicano, siguiendo las sugerencias de organismos institucionales como la BM que invita a los países “en desarrollo” a instalar un modelo enfocado en el turismo como motor de desarrollo económico, puso en marcha el proyecto «integrador Cancún» con el objetivo de hacerle frente a la decadencia de la producción de las distintas plantaciones de la zona (Mendoza Ontiveros & Leal Torres, 2010). Sin embargo, lo que no se toma en cuenta es que este desplazamiento de industria primaria a sector terciario conlleva serias implicaciones en las formas de trabajo, pues no solo se trata ahora de una producción enfocada en servicios turísticos, sino que, estas empresas turísticas vienen a instalar (en el caribe mexicano) en el corazón de su crecimiento las nuevas formas de flexibilización laboral, reconfigurando las concepciones de trabajo y de trabajador en función de las necesidades y exigencias del ámbito empresarial turístico.

Por consiguiente, el crecimiento y desarrollo de los espacios turísticos implica la movilización de toda una mano de obra de distinta procedencia para que se inserte en el mercado laboral del destino. En este sentido, siguiendo la propuesta de James Clifford (1999), los espacios turísticos deben repensarse como sitios de residencia y viaje. Mi propuesta es referirme a aquellos trabajadores transnacionales provenientes de la Argentina como viajeros. Ser viajero refiere por definición a aquel sujeto que tiene la seguridad y el privilegio de moverse con relativa libertad. Al llamar viajeros a los trabajadores migrantes, se atribuye cierta autonomía y cierto cosmopolitismo (Clifford, 1999). Sin embargo, continuando con Clifford (1999), incluso estos viajeros burgueses pueden ser localizados en itinerarios específicos dictados por las relaciones globales, políticas, económicas e interculturales. Por lo tanto, tales limitaciones nos ofrecen una equivalencia simple con otros trabajadores inmigrantes. La categoría de viajero nos ayuda a poner en tensión la categoría de peregrino que Bauman erige como la figura del hombre moderno que recorre el mundo como si estuviera desierto. Y, por otro lado, nos

posibilita analizar hasta qué punto esa movilidad está forzada, organizada dentro de regímenes de trabajo altamente disciplinados y dependientes (Clifford, 1999).

Ya nos alentaba el antropólogo Lins Ribeiro, que los procesos de transnacionalización no sólo son ejecutados desde el mercado o por las grandes corporaciones, sino también abundan los ejemplos de redes transnacionales de trabajadores del sector informal globalizado. (Ribeiro, 2003). El caso que aquí se presenta bien puede enmarcarse en esta argumentación, argentinos que se insertan en el mercado laboral de servicios turísticos de la isla de Holbox.

4.3 Características del trabajador flexible

El modelo flexible genera una mutación de la organización laboral y por consiguiente también perfila un nuevo tipo de disciplinamiento, un nuevo perfil de trabajador que se adecúe a los designios de las nuevas empresas modelando una nueva forma de ser. En el caso del sector turístico, en la medida que los destinos se desarrollan, un «sujeto global flexible» también aparece en escena. Es justamente pensar en la movilidad como una virtud y no un obstáculo, lo que nos ayuda a dar cuenta de la población proveniente de Argentina en el caribe mexicano. La capacidad de permanecer o emigrar de los sujetos es un factor positivo que se enmarca en la propuesta de Glick-Schiller «régimen de movilidad global» (Glick-Schiller y Salazar, 2012). En la construcción de estas nuevas ciudades turísticas propias de un capitalismo flexible, este sujeto global, más allá de representar un obstáculo, el hecho de ser viajeros transnacionales, con estancias temporales, representan una mano de obra conveniente para una industria turística que, entre sus características, le es fundamental contar con empleados que constantemente circulan por la ciudad (Sassen, 1991). Para la industria turística esta mano de obra en circulación constante, cosmopolita, que busca la autorrealización de forma autodidacta, le es funcional a la empresa neoliberal puesto que permite maximizar las ganancias a costa de los ingresos de los trabajadores.

Uno de los virajes que el modelo flexible ha generado es pasar de la concepción de los empleados como “fuerza laboral” a “capital humano”. Por lo tanto, dado que esta investigación indaga en estas nuevas formas de flexibilización laboral es importante utilizar una de sus nociones principales como es la categoría de capital humano para agrupar, por un lado, aquellas aptitudes físicas e intelectuales y, por otro, las aptitudes adquiridas de educación formal e informal de los trabajadores. Podemos definir el capital humano turístico como la cantidad de conocimientos técnicos y cualificaciones que poseen los trabajadores del sector, procedente de las inversiones en educación formal/informal y formación en el trabajo (Bañuls & Rodríguez, 2007: 52). El concepto de capital humano turístico nos posibilita analizar cuáles son esas características del trabajador glocalizante. Lo interesante, en términos de acceso laboral, no es simplemente hacer una tipificación de las características del trabajador turístico. El punto angular estriba en mirar cómo el capital humano turístico implica una nueva forma de control que va desde la subjetividad, es decir; influye en lo comportamental, en las destrezas, actitudes y aptitudes de sus trabajadores, buscando en los trabajadores un «capital psicológico» el cual implica destacar en los trabajadores su capacidad de cambio constante y al mismo tiempo su capacidad de adaptación (Illouz, 2019).

El capital humano turístico como una mano de obra que circula constantemente en las ciudades turísticas se enmarca en una definición de trabajo amplia. Por un lado, el trabajo lo comprendo como una actividad instrumental que persigue ciertos objetivos económicos, y a su vez, como una actividad de autorrealización del ser humano: el trabajo como interacción social y comunicación (Marx, 1872). Resulta operativo conceptualizar el trabajo como la articulación de lo instrumental y la autorrealización personal, puesto que el trabajo de los viajeros no solamente se explica en términos económicos, incluso el mismo viaje puede ser comprendido como parte del trabajo turístico; es decir, el viaje como parte de las prácticas culturales que los sujetos persiguen para obtener recompensas intrínsecas.

Por lo tanto, hasta este punto podemos decir que, en la acumulación flexible, en el contexto neoliberal donde la autonomía del trabajador y el esfuerzo individual es sumamente recompensado, está presente un nuevo sujeto social caracterizado por su movilidad el cual le es funcional a la industria turística. El capital humano a partir de una serie de habilidades laborales del trabajo glocalizante, impactan en un acceso laboral diferencial fundamental en la construcción del espacio turístico.

4.4 Ilusiones del neoliberalismo en el ámbito laboral

Para analizar las transformaciones en el escenario laboral en el contexto del trabajador viajero proveniente de Argentina, en Isla Holbox, es importante, como lo señala la autora Patricia A. Collado (2001), no solamente apelar a las transformaciones de orden mayor, macroeconómicas, culturales, pues de hacerlo así se corre el riesgo de volver más inaprensibles, inabordables las formas y determinaciones del trabajo. Por lo tanto, es preciso complementar el análisis con las máximas éticas, ideológicas que el modelo flexible encuentra en su mayor aliado: el neoliberalismo.

En este sentido, el neoliberalismo, además de ser una teoría política, de prácticas económicas, es importante entenderlo como una filosofía individualista focalizada esencialmente en el yo y cuyo postulado antropológico principal puede resumirse, según Nicole Aschoff en «todos somos actores independientes y autónomos que, unidos al libre mercado, construimos nuestro propio destino haciendo sociedad por el camino (Aschoff, en Illouz, 2019). Esto quiere decir que, como también lo señala Gilles Lipovetsky, nos encontramos con una segunda revolución individualista (Lipovetsky en Illouz, 2019), un proceso cultural de progresiva individualización que transforma los mecanismos políticos y sociales de rendición de cuentas; es decir, convertir los déficits estructurales, las contradicciones propias de la sociedad en cuestiones de carácter psicológico e individual (Illouz, 2019). Con el ingreso del neoliberalismo se da la entrada de la vulnerabilidad y precariedad del modelo flexible.

En este sentido, el trabajo de Eva Illouz (2019) «Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas» condensa muy bien las formas en que las empresas han convertido a la noción de «felicidad» en un poderoso instrumento ideológico para maquillar los elementos más crueles de la economía del mercado, así como también ha funcionado para reconfigurar las concepciones del trabajo y del trabajador (Illouz, 2019). La autora Illouz señala que, en el modelo taylorista, fordista, se consideraba que el trabajador debía cubrir al menos la sensación de seguridad y estabilidad para así poder cumplir con otras necesidades. Sin embargo, con la llegada de la flexibilización, se desplaza la necesidad de seguridad y estabilidad por el prerrequisito de la felicidad personal, es decir, una vez que se cumpla la felicidad del trabajador este podrá perseguir metas como la seguridad y estabilidad. El mundo empresarial y la ciencia generado un renovado discurso ligado a la nueva ética del capitalismo, al ethos emprendedor de la cultura neoliberal, a la institucionalización del trabajo emocional en el ámbito laboral (Illouz, 2019).

Esta institucionalización del trabajo emocional en el ámbito laboral trae consigo distintas modificaciones entre las que resaltan la conformación de una nueva ética del trabajo que supone otorgar mayor autonomía y responsabilidad al trabajador. Los trabajadores pasan a concebirse como empresas en sí mismas que deben de sobrevivir por sí mismas en un mundo cambiante y cada vez más competitivo (Illouz, 2019). En este mismo tenor, la «autonomía» y la «flexibilidad» se convierten en dos habilidades que los trabajadores deben mostrar para poder no sólo triunfar, sino también para al menos poder adaptarse a un mercado laboral competitivo, fluctuante de nuestros días.

Sin embargo, estos valores o habilidades laborales no están vacías de contenido político. Algunos autores piensan, como señala De la Garza (2000), que la flexibilización oculta la derrota que ha sufrido la clase trabajadora con su consecuente inseguridad en el empleo. La flexibilización es la de la desregulación, pérdida de seguridad en el empleo, y que conforma un dualismo con polarización

en sentidos regionales, generacionales, étnicos o de género y con extensión del trabajo precario (De la Garza, 2000: 164).

De igual forma, Illouz (2019) insiste en que la autonomía se ha convertido en una falsa retórica de empoderamiento que oculta el verdadero propósito de culpabilizar a los trabajadores de lo que son, en realidad, déficits y paradojas de sus propias condiciones y exigencias laborales, para que hagan suyos no solo sus fracasos, sino también los de la propia empresa (Illouz, 2019).

En este sentido, en el sector servicios turísticos, en el caso de los viajeros argentinos que se insertan en el mercado laboral de isla Holbox, es preciso poner en tensión las ideas de los viajeros sobre su «autonomía» y su movilidad que, en palabras de ellos, son decisiones meramente individuales. Lo que nos lleva a preguntarnos ¿cuál es la verdadera agencia que estos trabajadores argentinos tienen en estos espacios turísticos?, porque en realidad, lo importante no es que la autonomía se realice, sino que lo parezca. No importa tanto el control como la sensación de control, la independencia como la sensación de independencia (Illouz, 2019), la rebeldía del viaje como la sensación de rebeldía. Insisto, la ilusión de libertad ejercida desde la movilidad por parte de los viajeros no es más que la estructura coactiva del actual régimen neoliberal (Chul-han 2017).

5.- Las vecindades turísticas, espacio de encuentro y desencuentros entre conocidos y extraños.

La coyuntura global muestra la intensificación de los movimientos migratorios y la diversidad de razones que impulsan a camadas de personas a mudarse a otros sitios. La migración tiende a mirarse y a explicarse en términos de carencias materiales o falta de seguridad social; sin embargo, no es extraño pensar que los medios de comunicación masiva electrónicos ofrezcan nuevos recursos para la construcción de la imagen de uno mismo y el mundo (Appadurai, 2001: 19); lo que significa que también se incrementen los motivos que impulsan los distintos proyectos de vida.

Ulf Hannerz (1998) resalta 4 categorías sociales de personas que tiene un papel de máxima importancia en la formación de las ciudades mundiales contemporáneas. Esta clasificación permite ampliar el espectro de los motivos migratorios de los distintos actores transnacionales. Estas categorías son: 1.- Empresas transnacionales (y sus empleados elite), 2.- Un conjunto de habitantes procedentes de diversos pueblos del tercer mundo, 3.- Migrantes de tipo expresivo (artistas, diseñadores, pero también chefs, fotógrafos, etcétera) y 4.- Los turistas. Estas 4 categorías son operativas para agrupar una serie de diversos actores que participan en la producción turística de isla Holbox.

En esta investigación tomo como principal unidad de análisis trabajadores turísticos y que en términos de Hannerz (1998) encuadran en migrantes de tipo expresivo. Es importante hacer notar que muchos de estos migrantes de tipo expresivo, muchas de las veces, cuando la situación económica es apremiante, o para costear los gastos necesarios de vida y consumo de su respectivo estilo de vida, suelen emplearse en trabajos del sector servicios.

Dos consideraciones importantes. La primera es que este grupo de trabajadores turísticos no se aut nombra ni se percibe como migrante. Esto puede explicarse considerando la misma dinámica de sus desplazamientos: no residir de manera fija en un territorio, sino que están en constante movimiento en función del trabajo o de sus intereses. El escenario de Holbox nos muestra cómo los trabajadores argentinos esconden su estatus de inmigrantes bajo la figura de viajero/*backpacker*, lo que les permite establecer una diferencia de clase con otros grupos inmigrantes. Y, por otra parte; -la segunda consideración- es preciso señalar que estos viajeros no dejan de ser sujetos en movimiento que necesitan de redes de apoyo, redes de contacto previamente establecidas (Borja & Castells, 1997).

Los viajeros, debido a una exposición diferenciada al mundo global y a los espacios laborales de la industria turística, encuentran en los residentes y otros

viajeros una contención que posibilita actualizarse con la información -capitales culturales- necesaria para insertarse en dichos contextos. Los argentinos en cuanto colectividad son una muestra de la importancia de las relaciones sociales en las ciudades turísticas.

Considerando la numerosa presencia de personas de distinta procedencia en el espacio turístico de isla Holbox, México, es importante no sólo replantear la relación local-global a través de la glocalización, sino también es necesario ajustar que estamos entendiendo como lo local. Tomando al antropólogo Arjun Appadurai, lo que se denomina como local no está dado naturalmente por sus límites espaciotemporal. La localidad es un proceso de construcción y reproducción constante (Appadurai, 2001). La localidad es primeramente relacional y contextual lo que significa que a través de las relaciones sociales y las prácticas de los sujetos se construye lo local. Así, lo local es diverso y puede verse objetivado en distintos grupos en un mismo espacio social. Para Appadurai la forma en que se objetiva la localidad es por medio de vecindarios, es decir, comunidades situadas, caracterizadas por su naturaleza concreta, ya sea espacial o virtual y por su potencial para la reproducción social. El caso de Holbox es paradigmático puesto que la denominación de «local» es una categoría utilizada por las personas foráneas que residen en la isla, mientras que la población nativa se asume como «holboxeño».

En resumen, dadas las características mencionadas del espacio turístico y su constante transformación por la intervención de los diferentes agentes, mi propuesta teórica para dar cuenta de la importancia de las relaciones sociales en estos espacios turísticos es la categoría de vecindad turística.

4.1- Relaciones sociales, procesos de anclaje-desanclaje y disputas entre vecindades.

Para atender a las relaciones sociales dentro de las ciudades turísticas, se parte de una definición que da cuenta del campo turístico como un espacio de constante lucha entre los distintos agentes. La propuesta teórica de Parsons permite describir y analizar las distintas relaciones del campo turístico como un sistema social; como una pluralidad de actores motivados que interactúan entre sí con el objetivo de obtener un óptimo de gratificación y cuyas relaciones con sus situaciones están mediadas y definidas por un sistema de símbolos culturalmente estructurados y compartidos (Parsons, 1966: 25). Tanto los individuos como los colectivos están orientados al alcance de ciertas metas; en este caso, una mejor posición en el campo turístico.

El análisis se enfoca en dos tipos de relaciones sociales. En primer lugar, analizo las relaciones sociales que se dan al interior de las vecindades turísticas, en este caso de la vecindad turística de los argentinos en la isla de Holbox¹³ y, segundo, las relaciones sociales que se establecen con otras vecindades turísticas del mismo destino.

En cuanto a las relaciones al interior de la vecindad turística de argentinos, el énfasis está puesto en analizar y describir etnográficamente cómo, a pesar del carácter cambiante de la vecindad debido al transitar de sus integrantes, se mantiene una base de residentes que permite articular procesos de anclaje y desanclaje. De anclaje en cuanto los viajeros se insertan en la vecindad¹⁴ y

¹³ No podemos plantear que estas vecindades turísticas tienen una diferenciación exclusiva, donde solo participan personas provenientes de Argentina; En el espacio turístico también existen casos de diferenciación inclusiva donde los límites entre grupos e individuos son más amplios y móviles, donde un individuo participa en otros círculos generando lazos y mecanismos de cooperación (Beck, 2008). En este sentido, cuando me refiero a una «vecindad turística de argentinos» no significa que todas las personas sean argentinas, aunque sí en su mayoría o por afinidad cultural.

¹⁴ En el caso de Holbox aquellos que funcionan como puentes no solamente son viajeros sino también distintos negocios. Un caso ejemplar es la apertura del hostel «che» el cual pertenece a una cadena de hostales con establecimiento en Playa del Carmen y Tulum. Este hostel al promover el

desanclaje en cuanto a las estrategias de salida. La vecindad turística es un escenario ideal para iluminar si se generan procesos identitarios o son entonces espacios desde donde se construyen las subjetividades de los participantes.

En cuanto al segundo tipo de relaciones sociales, el análisis se sitúa dentro del marco interpretativo del campo turístico. La copresencia de distintas vecindades en el espacio turístico genera en su interacción, distintos conflictos que en su forma más extrema pueda devenir en una doble segregación de las minorías étnicas con respecto al grupo dominante y de las distintas minorías étnicas entre ellas (Borja & Castells, 1997) y en su forma positiva; las vecindades turísticas despliegan mecanismos, prácticas específicas que se pueden traducir en los distintos vínculos y formas de cooperación resultantes no sólo de las actividades laborales sino también de actividades de recreación turística.

Por consiguiente, en las ciudades turísticas donde el peso de la procedencia juega un rol fundamental en las relaciones sociales que se establecen, los capitales culturales tienen un papel importante en la forma en que ciertas vecindades turísticas conforman su diferencia, la hacen distinción y buscan su legitimación (Bourdieu, 2017).

4.2- La fuerza de las mitografías en la construcción de comunidades emocionales.

Estas vecindades turísticas, además de los procesos de anclaje y desanclaje, logran su articulación a través de otros elementos que agrupan a los sujetos en dicha conformación. Arjun Appadurai (2001) insiste que una de las características de los distintos grupos de personas en movimiento es que, en todos los casos, se introduce la fuerza de la imaginación por medio de mitografías que son impulsadas por la inyección de la memoria o el deseo. Las mitografías se definen como un

trabajo voluntariado en sus tres ubicaciones a posibilitado a los viajeros el transitar entre estos destinos y su correspondiente anclaje al sitio turístico.

conjunto de imágenes, guiones, modelos, narraciones (tanto reales como ficticias) que provienen de los medios de comunicación (Appadurai, 2001: 22) y que hacen posible el surgimiento de comunidades de sentimiento.

La idea central es que las experiencias colectivas a partir de las herramientas que brindan los medios de comunicación de masas pueden producir hermandades, cultos; son comunidades en sí, en potencia, comunidades para sí capaces de pasar de la imaginación compartida a la acción colectiva (Appadurai, 2001: 23). Una de las características principales de las mitografías es que pasan a convertirse en estatutos fundacionales de nuevos proyectos sociales. Por consiguiente, se analiza, etnográficamente, la apropiación de distintas mitografías que funcionan como el motor que da vida a las vecindades turísticas; dotando de sentido y estructura a un colectivo en constante cambio, con límites porosos.

¿Cómo se construyen dichas mitografías? para Appadurai, siguiendo la reflexión de Jameson, el presente no es más que un territorio al que volver en una simple política de la memoria (Jameson en Appadurai, 2001: 44). Las mitografías son construcciones que toman elementos de distintos escenarios culturales; en palabras del antropólogo indio: una especie de elenco central transitorio al que legítimamente se puede recurrir dependiendo de la película que se esté haciendo (Appadurai, 2001: 44). Estas mitografías tienen una influencia importante en los viajeros ya que estimulan a las personas a quedarse o volver a sus lugares de origen. Así pues, las mitografías tienen una influencia directa en los procesos de anclaje y desanclaje por parte de los viajeros en las vecindades turísticas.

6.- El modelo de Análisis

A modo de cierre, podemos resumir los elementos principales del modelo de análisis.

Como he insistido a lo largo del capítulo, para el análisis de la construcción del lugar turístico de isla Holbox, es necesario partir de un marco que incluya a los distintos agentes que impactan en la conformación del espacio turístico desde el ámbito local, pero también desde lo global. La relación entre lo global y lo local se analiza a través de la categoría de «glocalidad», forma adecuada para alumbrar esta red de relaciones sociales que está en tensión, que muestra contradicciones y distintas disputas en términos económicos y culturales.

A estos destinos turísticos propios de un capitalismo flexible, les corresponden un cierto tipo de capital humano turístico. Los trabajadores turísticos, en la isla de Holbox, acceden al espacio social y estructuran sus relaciones a partir de mi propuesta: vecindades turísticas. El espacio turístico se ve modelado por dos elementos claves: la imagen del destino y, segundo, los servicios que se ofertan en la figura de sus trabajadores. Los agentes de la industria turística y del Estado, buscan que los residentes en la ciudad turística se asemejen lo mayor posible a la imagen proyectada y publicitada del sitio. Quiénes trabajan en la ciudad turística, en qué posiciones laborales y en qué espacios no es una cuestión arbitraria. Los trabajadores que se emplean deben alinearse lo más posible a la imagen del sitio turístico, al mismo tiempo que responden a los designios del trabajo flexible donde la movilidad de los sujetos es una virtud y no un obstáculo. Si a esto se le suma que, dentro de la oferta global de fuerza de trabajo, existe una gran cantidad de trabajadores extranjeros con estudios universitarios, para la industria turística que no brinda los mejores salarios ni condiciones laborales, le resulta benéfico contar con esta mano de obra que combina la motivación de estar en el destino turístico con su formación profesional.

Por lo tanto, es importante a partir del análisis del trabajo turístico en la figura de los viajeros argentinos, dar cuenta de cómo en la selección del capital humano turístico y en las habilidades que en él se precisa, existen criterios que devienen en un acceso laboral diferencial y este en su correspondiente impacto en la construcción del espacio turístico.

Capítulo II

El contexto: Holbox, la tierra fértil de los servicios

1.- Introducción.

Era el año 2013 cuando escuché por primera vez una noticia por demás polémica «La empresa Coca-Cola planea comprar la isla Holbox para construir un complejo turístico»¹⁵. El titular era doblemente sorpresivo, ¿Cómo esto es posible? Y segundo, ¿dónde está ubicada la isla Holbox? busqué en el mapa y fue la primera vez que Holbox empezó a estar en mi geografía mental. La isla llamó mi atención por lo majestuoso de sus postales, una playa impoluta de verdes aturquesados en convivencia con un pueblo pintoresco de pequeñas casas de madera y palma de guano; un pueblo pesquero que resguarda el avistamiento del tiburón ballena. Holbox, una isla situada al noreste de la península de Yucatán dentro del estado de Quintana Roo, justo en la intersección del Golfo mexicano y el Caribe.

¹⁵ Cabe la aclaración que la empresa Coca-Cola no era quien propiamente quería comprar terrenos en la isla de Holbox. Fue el empresario Fernando Ponce García, dueño de la empresa BEPENSA, la cual se destaca por ser la empresa embotelladora del producto de Coca-Cola; de ahí el vínculo y que se acusará en los distintos titulares a Coca-Cola como el posible comprador.

Fuente: <https://www.regeneracion.mx/coca-cola-privatizaran-isla-holbox/>



Playa de Holbox¹⁶

En el año 2013 visité por primera vez la isla. En ese momento, encontrarse con la paradisíaca isla implicaba un esfuerzo de traslado y de condiciones de viaje que no cualquier visitante del polo turístico Cancún estaba dispuesto a cumplir. Llegar a Holbox, incluido el cruce de la laguna de Yalahau que separa a la parte continental con la isla, tomaba entre tres horas y media a cuatro horas, dependiendo de las diversas condiciones climáticas y la cantidad de paradas en los pueblos que acompañan la ruta. La humedad y el calor son tan solo dos elementos que reafirman el deseo de llegar a la isla, quitarse el ajuar de viajero, y cumplir la promesa del destino: caminar por las lindas calles de arena blanca.

Después, como cualquier choque entre la contienda expectativa versus realidad, uno, sin mayor esfuerzo, comprueba que la urbanización y el desarrollo han llegado a cualquier lugar del planeta; incluso en este llamado último rincón de México. El desarrollo turístico transformaba este lugar a una velocidad increíble.

¹⁶ Fotografía propia, octubre 2019.

Hoy, inicios de septiembre del 2019, concreto mi segunda visita. Esta vez es diferente, no vengo como turista. Mi estadía como antropólogo me exige un constante ejercicio para vaciar de contenido mi mirada turística¹⁷ y, desde una posición crítica, documentar etnográficamente la construcción de Holbox como un destino turístico, sus transformaciones e implicaciones socioculturales. Holbox hoy en día es un pueblo globalizado, con una numerosa oferta de hoteles, restaurantes; con un campo turístico conformado por una variedad de agentes del estado, inversionistas locales, mexicanos y extranjeros; trabajadores turísticos, locales, mexicanos y sobre todo una fuerte cantidad de trabajadores provenientes de Argentina. En este complicado escenario intercultural un proceso dialéctico y dialógico de glocalización está presente. Este popular destino nos presenta un espacio turístico conformado por una multiplicidad de símbolos culturales que no son antagónicos sino ilativos. En Holbox se entretajan los relatos épicos con los melodramáticos. En esta relación abundan los éxitos económicos y, más importante, las contradicciones, las paradojas de la glocalización.

A continuación, a partir de la revisión de material bibliográfico y de mi trabajo de campo, propongo categorizar la construcción del pueblo de Holbox como destino turístico en tres etapas: la primera fase que refiere al comienzo, a la transformación del pueblo pesquero en destino turístico. En segundo lugar, la instauración del turismo como la economía predominante y por consiguiente su acelerado crecimiento como destino turístico; y, en tercer lugar, la masificación del destino. Para una mejor lectura y comprensión de la construcción del espacio turístico de Holbox es necesario acompañar al lector de las herramientas teóricas que enmarquen este proceso de transformación. Por lo tanto, inicio con un pequeño apartado sobre la turistificación del espacio social. Por último, este capítulo también está compuesto por un apartado que denomino «la instagramización de Holbox» y que refiere a la forma en que esta popular red social impacta en la construcción de

¹⁷ El concepto de mirada turística es una propuesta del autor John Urry (2002) que refiere a la forma en que el turismo genera narrativas sobre lugares para ser consumidos. Dicha construcción se da por parte de profesionales encargados de producir diversos signos que moldean la mirada del turista.

la imagen de un destino turístico, y en la forma en que nos relacionarnos con el espacio social.

2.- La turistificación del espacio social: un proceso global en distintos escenarios.

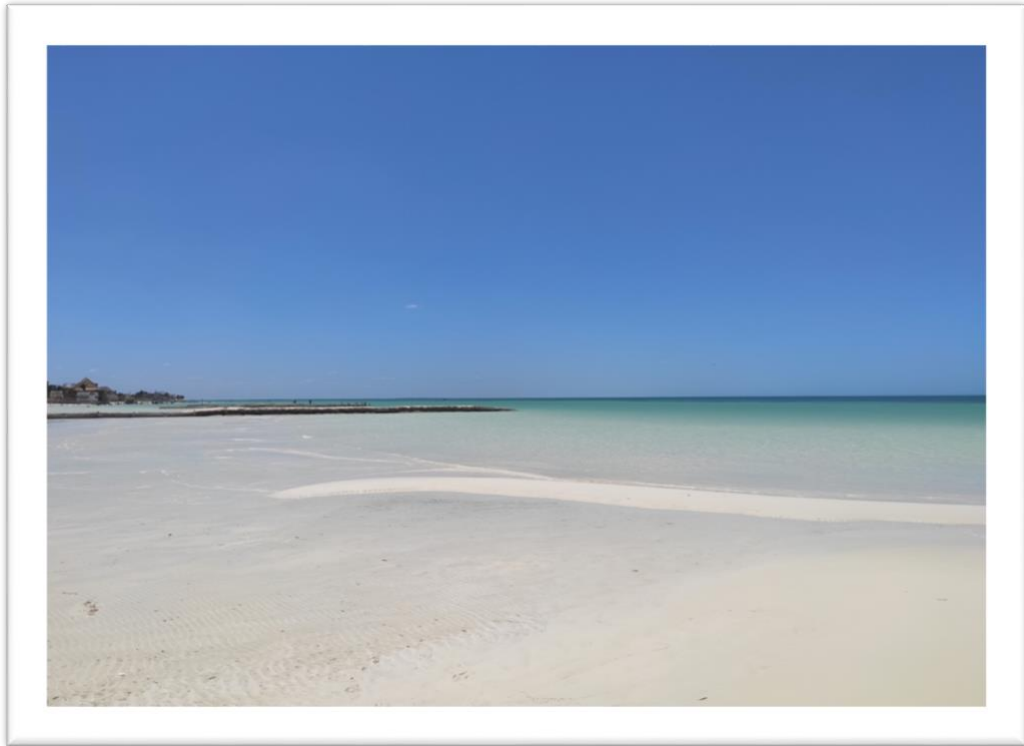
Todo producto debe tener una historia
(Jensen, 1999:29)

Con el crecimiento del fenómeno del viaje, diversos lugares se han adecuado para incorporarse a una creciente economía de servicio turísticos. Esta transformación, la turistificación del espacio social, es un proceso de territorialización que tiene como objetivo la conversión de un territorio en un destino turístico. Remy Knafo (1996) aporta uno de los primeros esfuerzos teóricos definiendo a la turistificación como un proceso de territorialización que involucra a tres principales fuentes: los turistas (consumidores), el mercado (la industria turística), y los planificadores y promotores territoriales (el Estado). En este sentido, el espacio social se constituye como una mercancía para ser consumida por sus visitantes; una mercancía que la industria, entendida como un aparato sociocultural, se dedica a engendrar a través de representaciones, deseos, ideologías y políticas que dan sentido y significado al destino (Marín, 2010).

Esto nos lleva al punto donde se produce el mayor desplazamiento, el cual corresponde a entender que, con la turistificación, el espacio social ya no se organiza en función de quien lo habita, ahora el espacio social es para quien lo visita. El espacio se produce para el ojo del turista y no del residente (Vera & Roldan, 2016). Por lo tanto, la turistificación corresponde un proceso de apropiación territorial, material y simbólica que busca crear escenarios atractivos para los visitantes (Marín, 2010).

Distintos autores (Harvey, 2012; Borja, 2007; Vera & Roldan, 2016) han señalado que existe una elaboración planificada de imágenes urbanas para ponderar atributos y características particulares que diferencien en valor a cierta ciudad en relación con otras. El proceso de turistificación genera imágenes elitizadas del espacio social que conlleva distintas estrategias de embellecimiento del espacio donde se busca consolidar la urbanidad consumible, deseable y valorable. Esto significa que el proceso de turistificación agudiza fronteras y márgenes simbólicos, al mismo tiempo que promueve la circulación de ciertos ciudadanos -turistas y residentes- más valiosos por su poder de consumo y por su alineamiento a la imagen orientada del destino (Vera & Roldan, 2016). Por lo que la turistificación se nutre de una serie de imágenes, valores y atributos promovidos y, por otra parte, la lógica del turismo condiciona las proposiciones espaciales: modos de circular y habitar el destino turístico.

La isla de Holbox es un ejemplo de un proceso de turistificación que pasó de ser un pueblo pesquero a un pueblo turístico. Este proceso se logró bajo la creación de una imagen de destino que promueve ciertos atributos y valores para ser comercializados y ser nodos de atracción de visitantes. La playa de Holbox en un primer momento, como pueblo pesquero, significaba una fuente de recursos; ahora, con la turistificación, la playa constituye un espacio de recreación y descanso consolidando a Holbox como un pueblo de ocio y consumo.



Playa de la isla de Holbox¹⁸

Considerando estos elementos teóricos, es importante resaltar que la turistificación no es un proceso acabado que marque un inicio y un final, por el contrario, los lugares turísticos están sometidos a dinámicas de transformación constante en función de la evolución de su imagen, del capital y de las prácticas que se establecen a través de las redes de agentes humanos que intervienen (Sheller & Urry, 2004).

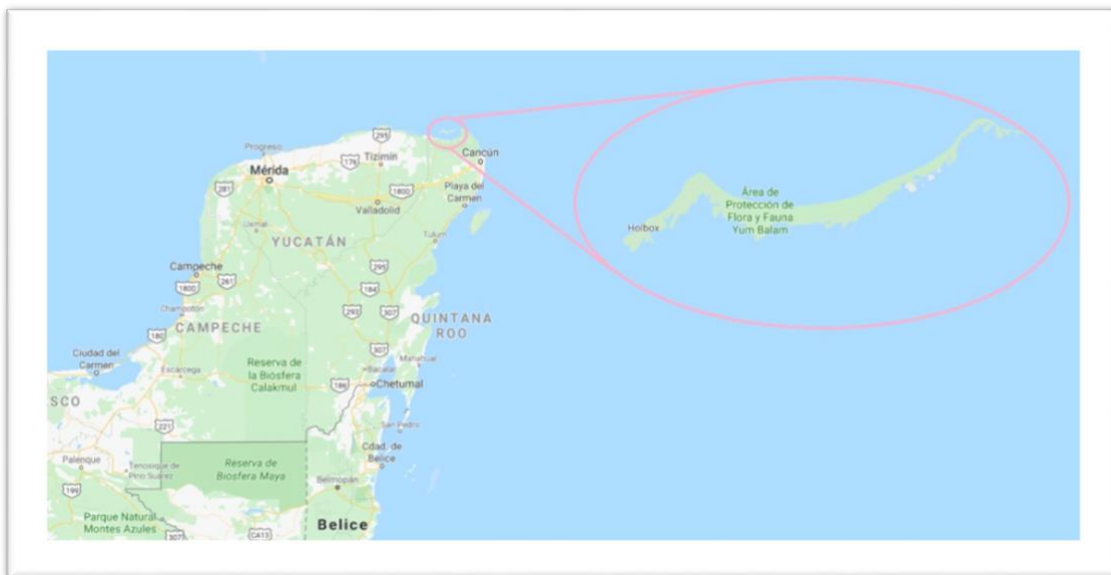
¹⁸ Fotografía propia. Marzo 2020.

3.- La isla de Holbox y su conformación como destino turístico.

*Holbox es un pueblo de piratas.
Yo no sé quién fue el último pirata,
pero si recuerdo al primero,
el gran pirata Molas.
(Holboxeño, 72 años, septiembre 2019)*

La isla de Holbox se encuentra ubicada en la parte noroeste del Estado de Quintana Roo, municipio de Lázaro Cárdenas, dentro del área de protección de flora y fauna ecológica de *Yum Balam*. El estado de Quintana Roo y específicamente la zona norte del estado, se caracteriza por contar con una serie de ecosistemas complejos altamente vulnerables como lo son manglares, marismas, lagunas arrecifales y el arrecife coralino que recorre toda la costa oriente y que forma parte del sistema arrecifal mesoamericano (López, 2000: 77).

Mapa 1. Isla Holbox, México



Fuente: Google maps

3.1 La transformación inicial: de pueblo pesquero a destino turístico

Entre los relatos que sobresalen sobre el origen de Holbox son recurrentes las referencias a un pasado en común que se remonta a la presencia de barcos de piratas y pescadores extranjeros en la Región¹⁹. Los holboxeños recurren a un imaginario colectivo desde el cual generan una distinción con la población maya. Sus apellidos de origen europeo como son Moguel, Ancona, Sabatini, Zapata, Betancourt, Argüelles, Cetina, Coral, Canto, Jiménez, Ávila (Marín, 2000: 53) sumado a su apariencia física, sustentan su origen criollo y mestizo.

A lo largo de la historia de Holbox se documentan diversas actividades económicas que dieron sustento a su cambiante población que llegaba a estas alejadas tierras. A inicios del siglo XX, la actividad agrícola fue impulsada por las empresas colonizadoras que comercializaban distintos recursos forestales como son la producción de palo de tinte y posteriormente la producción de copra y chicle. Más allá de la producción de copra que duró hasta pasada la mitad del siglo XX²⁰ y de la diversificación de tareas complementarias relacionadas a la tierra por parte de los holboxeños, es posible decir que la economía de Holbox históricamente ha girado en torno a su recurso marítimo; desde la remota época de los piratas y contrabandistas, pasando por una confluencia de distintas embarcaciones procedentes de países como Belice, Cuba, Estados Unidos, España, Francia, Grecia, Bahamas que se dedicaban a la obtención y contrabando de carne de tortuga, conca caray, manatí, esponja, pescados y mariscos (Dachary y Arnaíz en López, 2000), hasta el momento que tiene como objetivo ilustrarse en este apartado: la época dorada de la pesca.

¹⁹ Para obtener una mirada profunda sobre la historia de una población pesquera que se remonte a la etapa de la civilización maya y posteriormente la historia del comercio marítimo del caribe, véase el trabajo de Marín Guardado, Gustavo (2000) *Holbox. Antropología de la pesca en una isla del caribe mexicano*, Zamora, Mich, El colegio de Michoacán, Centro de investigación científica de Yucatán.

²⁰ La industria y producción de Copra tuvo su declive fulminante por la aparición del amarillamiento letal de los cocos, una enfermedad que ataca a distintas palmeras provocando el cese de las mismas.

La pesca fue la principal actividad económica de Holbox. Gustavo Marín (2000), en su trabajo sobre la pesca, relata un pueblo que casi en su totalidad se dedicaba o estaba vinculada al recurso marítimo. Para el año de 1965 se establece la primera cooperativa pesquera «Pescadores de la Isla Holbox» la cual estaba constituida por la totalidad de pescadores de la isla (Marín, 2000: 82). La conformación de esta organización se da en el marco de apoyo a nuevas unidades de producción en la figura de las cooperativas. Si bien la conformación de las cooperativas productivas se remonta a inicios del siglo con el gobierno de Lázaro Cárdenas; en Quintana Roo, fue hasta bien entrada la segunda mitad del siglo XX que la actividad pesquera comenzó su etapa de organización institucional y de modernización (Marín, 2000: 82).

Los pescadores de Holbox se dedicaban a la pesca comercial de especies de alto valor como son la langosta, caracol blanco, caracol trompillo, caracol rosado, camarón rosado, camarón de roca, así como la captura de peces con escama (Marín, 2000). Con el tiempo, la pesca en Holbox se especializó en la obtención de langosta, convirtiéndose en el recurso marítimo más representativo de la isla.

La bonanza de la pesca y su consecuente derrama económica posibilitó a los habitantes mejorar sus construcciones, salir de la isla con frecuencia a comprar productos; incluso, y más importante, mandar a estudiar a sus hijos a otros destinos. Sobresale entre los relatos de los holboxeños que el desplazamiento de estos jóvenes por motivos escolares, no resultaba ser la opción más viable de crecimiento personal y económico, por lo que, años más tarde, regresaban para dedicarse a la pesca. Los holboxeños construían sus proyectos de vida en la isla, en torno a la isla.

El acelerado desarrollo económico no siempre va de la mano de un adecuado desarrollo social y esto bien se puede ilustrar con los consecuentes conflictos de intereses al interior de la cooperativa y posteriormente lo que considero la primera fractura a su tejido social: la creación de una segunda cooperativa llamada «Vanguardia del mar». El peso de esta separación radica en que los separatistas

son los hijos de los pescadores más experimentados de «pescadores de la isla de Holbox»; es decir, el surgimiento de esta segunda cooperativa significaba la separación familiar. Con el tiempo, los pescadores de la nueva cooperativa al ser los más jóvenes tuvieron la capacidad física para adoptar nuevas técnicas de buceo y de pesca más sofisticadas y eficientes para la extracción de la langosta. El escenario, para los pescadores más viejos y experimentados, se complicó al punto que tuvieron que demandar fuerza de trabajo del exterior para complementar el grupo de trabajo con jóvenes pescadores. Este también puede ser considerado un punto de inflexión en relación con la forma en que la isla se conecta con el exterior, puesto que, como bien lo señala Gustavo Marín (2000), estos pescadores foráneos se convirtieron en los primeros trabajadores asalariados de la isla.

Distintas versiones se comentan sobre la debacle de la industria pesquera. Muchos Holboxeños señalan la sobre explotación del recurso marítimo que terminaron por acabárselo. Uno de los habitantes de la isla, antes pescador, ahora promotor de ecología, señala que en su momento se comían las tortugas (caguama) las cuales llegaban a anidar cerca de la playa. La práctica la mantuvieron hasta que se les hizo saber que las tenían que cuidar o de lo contrario ya no iban a tener más tortugas en la isla. No obstante que el consumo de la tortuga es un ejemplo de las prácticas culturales habituales de los habitantes de Holbox; el problema giraba en torno a la pesca comercial desmedida. Poco se respetaban las temporadas de veda de pesca de ciertas especies, situación que sigue vigente y sigue siendo motivo de preocupación de los distintos grupos y asociaciones medioambientales que protegen la isla. Por otro lado, para el año de 1992, la ley de exclusividad legal para extraer el recurso marítimo se deroga (Marín, 2000: 80) lo que significó el inicio de un distanciamiento del Estado cada vez mayor, llegando al punto de, en palabras de un holboxeños, «brillar por su ausencia».

Para finales de los años noventa, con una población de 1200 habitantes y una industria pesquera que llegó a estar conformada por más de 350 pescadores organizados en 3 cooperativas (Marín: 2000, 80), de forma lenta pero continua,

empiezan a llegar viajeros a la isla de Holbox. Para ese tiempo el holboxeño mostraba interés por el foráneo que llegaba a visitar la isla.

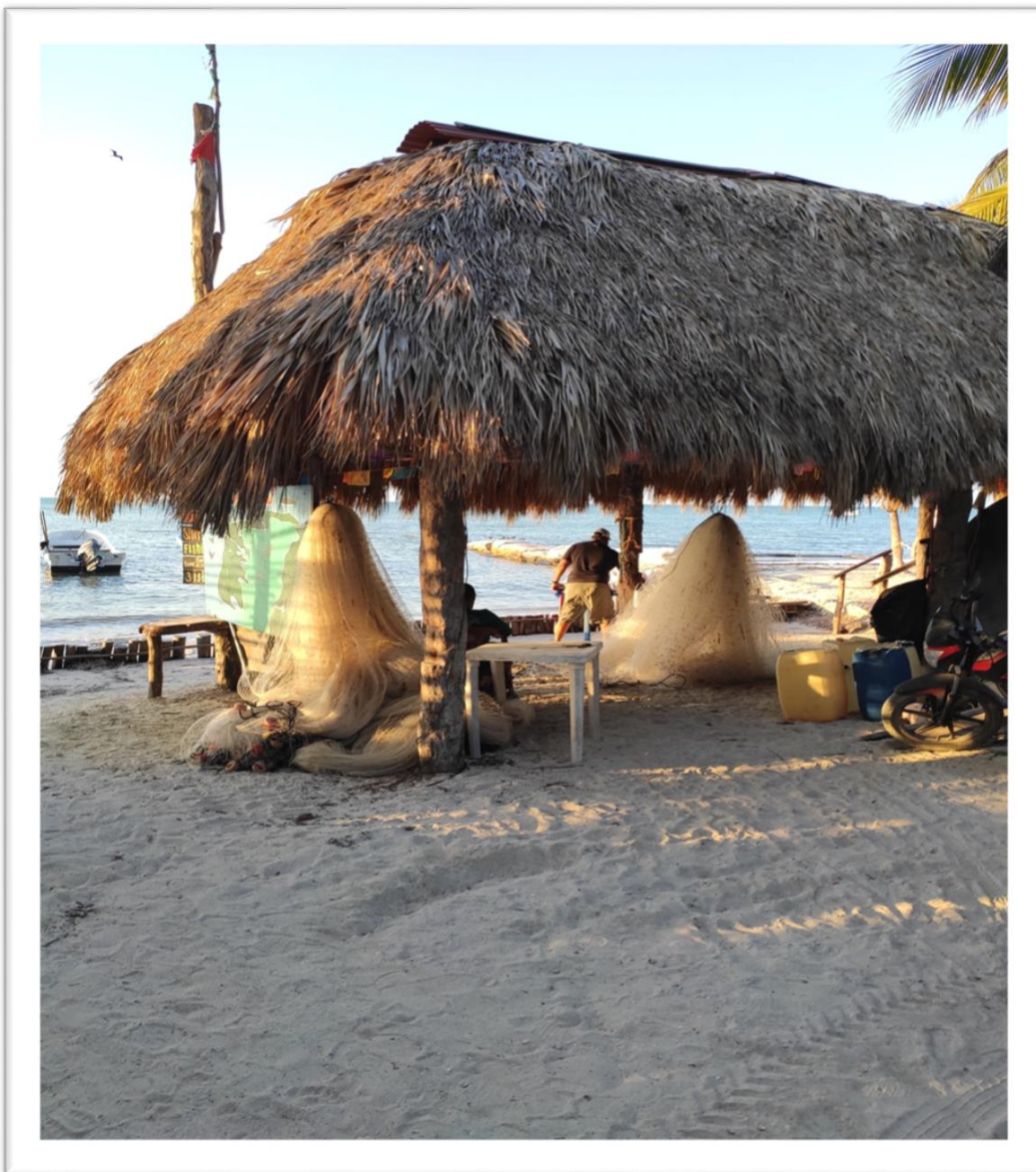
Los holboxeños eran súper abiertos para eso. Yo me acuerdo cuando mis papas llevaban gente a la casa. En alguna ocasión mis papas conocieron a unas personas tomando sus chelas en la playa, conocieron a 4 españoles en pleno diciembre y se los llevaron a comer, nunca habían comido langosta según ellos. (holboxeño 35 años, diciembre 2019)

La vida social en Holbox transcurría al ritmo de la actividad pesquera, pues entrada la tarde, los pescadores, a su regreso del mar, se tomaban sus chelas en la playa o en alguna de las distintas cantinas de la isla. En este contexto los encuentros entre isleños y viajeros fueron comunes, pues sumado a los viajeros que de forma esporádica llegaban a la isla, un español de forma organizada comenzó a traer grupos de compatriotas a visitar Holbox (López, 2000). La inclusión de este español significó el inicio de una nueva época: «la transformación de la isla Holbox como destino turístico».

3.2 Las semillas de la glocalización turística: el golpe de suerte.

Pocos vestigios objetuales quedan del pasado pesquero de la isla. La transformación de Holbox ha sido de tal magnitud y fuerza que hoy en día la principal actividad económica es el turismo. La mayoría de sus habitantes se dedican directa o indirectamente al turístico. Hoy la pesca no tiene presencia suficiente, ni en número de pescadores ni en volumen de producción, al punto que, una gran mayoría de restaurantes y hoteles recibe el producto de mar traído de otros destinos. El pasado de Holbox como un pueblo pescador, ha sido utilizado como un recurso por parte de distintos agentes para dotar a la isla de un relato, de una

escenografía: el pequeño pueblo de pescadores que convive con armonía con la naturaleza²¹.



Vestigios de la pesca²²

²¹ Para entender esta serie de imágenes y discursos que gira en torno a lo que se publicita de Holbox, es un buen ejemplo el siguiente video, en cual, es de llamar la atención la representación de un pueblo pesquero en armonía con su espacio natural: <https://vimeo.com/55327221>

²² Fotografía propia. Diciembre 2019.

A diferencia del polo turístico de Cancún y toda la construcción de la Riviera Maya donde los principales agentes encargados en la construcción de los destinos fueron el Estado y empresas transnacionales, Holbox dio sus primeros pasos en el camino de la turistificación por la intervención de otro perfil de agentes. La doctora Ángeles López (2000) en su interesante trabajo sobre la producción de Holbox como destino turístico, clasifica a estos primeros agentes en tres categorías: los dinámicos, los intimistas y los comodines.

Lo que tienen en común el grupo de los dinámicos con los intimistas, más allá que el primero resalta por una mayor intención de expansión comercial, es su carácter como viajeros/turistas que llegaron a la isla, se enamoraron del lugar y vieron en Holbox un espacio ideal para reinventarse y construir sus nuevos proyectos de vida (López, 2000). Resalta que estos grupos de extranjeros, contando con otro tipo de capital cultural, pronto vieron en la hermosa playa de Holbox el mayor insumo para la construcción del destino. Es llamativa la percepción que el holboxeño le daba a la playa en contraste con el recién llegado. Por ejemplo, el mito fundacional de uno de los hoteles de mayor presencia en la isla relata que el dueño logró hacerse del terreno frente a la playa a cambio de un cartón de cervezas. Se dice además que, en el momento del intercambio, el holboxeño tomó un pedazo de cartón y le hizo una nota donde decía que le otorgaba la posesión del terreno. Años más tarde, este señor de origen italiano regresó a la isla y se encontró con el holboxeño para ir a la casa ejidal y terminar de realizar la transacción. En este relato es posible observar los primeros efectos de la glocalización: para el grupo de italianos inversionistas en la isla esta historia se cuenta como un relato épico. Para los holboxeños, aunque hoy en día la historia se cuente con un tono humorístico, representa un relato melodramático.

El proceso de turistificación de Holbox comienza en la zona de la playa. Es ahí donde se construyen los primeros hoteles de los extranjeros y es desde la playa que se empiezan a elaborar las nuevas proposiciones espaciales. Holbox inicia su conversión de pueblo pesquero a pueblo de recreación y consumo. Cabe señalar

que, en esta etapa inicial, las estrategias y los recursos para la construcción de la imagen del destino se enmarcan en el floreciente mercado del turismo ecológico.

Así, en una isla de pescadores, diseñaron un hotel-destino de carácter ecoturístico: con palapas tipo palafito, idea que partió de un lugar del pacífico occidental; habitaciones con baños secos, que fue una combinación de la misma experiencia, así como nociones “ecoamigables”. La falta de servicios de luz y agua potable fueron compensadas con celdas fotovoltaicas y equipo de desalinización de agua de mar. Una playa exquisita en un universo aislado sin flujos turísticos notables. (López, 2000: 407)

Entre los relatos épicos sobresalen los comentarios en torno a la forma en que Holbox se inserto al circuito turístico mundial. Varios de los primeros hoteleros fundadores se enorgullecen de lograr que Holbox se conociera primero en el extranjero que en el propio país. López (2000) lo documenta en su trabajo, señalando que fueron los hoteleros extranjeros los que colocaron a Holbox en el ámbito internacional por sus nexos con empresas tour operadoras europeas.

Las características naturales de la isla fueron los primeros activos fundamentales para construir el atractivo del lugar. Holbox giraba en torno al ideario del «regreso a la naturaleza» (Hiernaux, 2002). Estos recursos naturales además de su correspondiente desarrollo para su conversión en atractivos productos turísticos, necesitó de otros contenidos que posibilitaran la formación de experiencias turísticas concretas. En este sentido, los agentes de la industria, con la incorporación del avistamiento del tiburón ballena, le dieron mayor peso y consolidación al producto turístico de Holbox.

La incorporación del avistamiento del tiburón ballena como parte del producto turístico de Holbox significó la consecuente incorporación de agentes locales al campo turístico. Los holboxeños se sumaron al campo en la figura de las distintas

empresas tour operadoras locales como son «Turística Moguel», «Operadora Turística Monkey's». Así mismo, la actividad del tiburón ballena dinamizó la economía con tal fuerza que comenzó a demandar el desarrollo de otros segmentos, situación que, para muchos, desde una mirada positiva, posibilitó a los pescadores incorporarse al campo con naciente rubro del turismo náutico. López (2000) documenta la conversión de una cooperativa de pescadores a cooperativa turística, situación que después se replica con el nacimiento de distintas cooperativas turísticas.

Los agentes locales, parafraseando el título de García Canclini, desarrollaron distintas estrategias para entrar a la modernidad dictada por la creciente industria turística. En este caso, sobresale la invención de la pizza de Langosta por parte de un holboxeño «Chefo». Su historia es digna de esos relatos épicos de la glocalización que le permitieron conjuntar gustos culturales disimiles en la figura de su creación: «la pizza de langosta». El relato señala que, en el inicio de la glocalización de la isla, un grupo de italianos llegó a comer al restaurante de mariscos de Chefo. Estos visitantes quedaron impresionados por la comida de este Holboxeño, por lo que, posteriormente, lo invitaron a abrir un restaurante mexicano en Italia. Chefo aceptó la invitación, se mudó a Italia y abrió el restaurante en tierras europeas. El grupo de italianos también contaba con restaurante de comida tradicional italiana donde Chefo aprendió a cocinar la gastronomía del lugar. Su conocimiento de la tradición holboxeña en el cocinado de la langosta y su conocimiento de la gastronomía italiana se materializó en la invención de su pizza de langosta. Años más tarde, la pizza se consolidó como el gran atractivo gastronómico de la isla, lo que nos muestra cómo la industria puede atraer y orientar la oferta turística a través de la producción de un cierto tipo de patrimonio intangible.

En esta coyuntura del desarrollo turístico de la isla, el valor y la importancia del mar como medio de producción es reemplazada por el valor de la tierra; situación que orilló a los isleños a reajustar su modo de vida dándole a la tierra un nuevo valor comercial. La tierra entonces se convierte en el principal insumo para el turismo

(López, 2000: 116). Si a finales de los noventa contamos con la fiebre de la pesca, a principios del siglo XXI comienza la fiebre por la tierra y el crecimiento de un fuerte mercado inmobiliario.

La venta de la tierra representa, desde mi lectura, la segunda ruptura del tejido social de Holbox. Con el inicio de la comercialización de la tierra, distintos agentes tanto extranjeros como nacionales inician sus tentativas de comprar terrenos en la isla²³. Las familias holboxeñas, dueños de las tierras, se dividieron en dos bandos: Los que estaban a favor de la venta y los que se oponían. Para los primeros era sumamente atractivo hacerse de fuertes cantidades de dinero. Para los segundos, la cantidad ofrecida no era la suficiente, o, en su defecto, intuían que, con el acelerado crecimiento de la isla, sus terrenos aumentarían su valor comercial. Entre las consecuencias sociales que se vivieron fue el cambio de actitud del holboxeño que pasó de su apertura y su actitud hospitalaria con el extranjero a la sospecha y el recelo. Al preguntarle a un holboxeño cuando se produjo este cambio, su respuesta fue la siguiente;

Yo creo que a partir del 2000 que empezó la venta de las tierras. Porque algo que siempre mencionábamos todos son las fechas de diciembre que eran navidad y año nuevo; la gente cerraba las callas para celebrar. Entonces tu sacabas tu mesa con comida, y el vecino, y el vecino, y era una fiestasota. Cuando empiezan a vender las tierras, todo el mundo empieza a cambiar su actitud. Había gente que incluso, el lobo, el que está aquí enfrente de los marinos, vendió sus terrenos y el muchacho encendía su cigarro con billetes de 500, porque la gente tenía dinero para tirarlo, decían ellos. El tema es que les entró la ambición a todos. (Holboxeño, 35 años, enero 2020).

²³ Para leer sobre el papel del ejido, su desarrollo y los conflictos en torno a la tierra, se recomienda leer el trabajo de López, A. (2000) *Metamorfosis del Paraíso. La producción de la isla Holbox como destino turístico del caribe mexicano* (tesis de doctorado) Michoacán, COLMICH.

Los relatos melodramáticos apuntan a que, a pesar de las divisiones al interior de las familias, en muchos de los casos, los que estaban a favor de la venta de los terrenos, lograron convencer – algunos casos a través del engaño- a los familiares que se oponían a su venta. Esto provocó que, hasta la fecha, hay familias que no se hablan a pesar de compartir un espacio social tan pequeño como es la isla. El desastre natural del año 2005 ocasionado por el huracán Wilma también se esgrime como un punto de inflexión en la venta de los terrenos. Por un lado, algunos holboxeños señalan que el miedo a otra catástrofe de tal magnitud influyó en que muchas familias decidieran vender. Para otros fue el pretexto ideal para convencerse y aceptar la realidad: Holbox empezaba a ser para la gente de afuera.

En medio de la tensión social provocada por la venta de las tierras, una de las paradojas de la glocalización más dolorosa para los holboxeños es que fueron justamente ellos los que habían decidido vender sus terrenos a esos agentes a los que ahora acusaban de estar robándoles la isla. En este sentido la apropiación de la tierra se vuelve un elemento central de las estrategias desarrolladas para construir y reforzar posiciones de poder (Dit Chiro, 2014).

La isla de Holbox y su vocación cada vez más turística, resultó en ser una tierra muy fértil para los agentes de la industria turística. De la mano del incremento del flujo turístico, nuevos pobladores llegaron a la isla para construir sus nuevos proyectos de vida; la gama de hoteles y restaurantes incrementó. Los italianos se encargaron de inaugurar el segmento de los hostales, lo que provocó abrir el mercado a otro tipo de turistas. Son incontables los relatos épicos por parte de los agentes foráneos que refieren, en palabra de ellos a la llamada «generosidad de Holbox»:

Era tanto el turista que visitaba la isla que había trabajo para todos. Cualquier negocio, hasta cualquier puestito de comida lo encontrabas lleno en temporada alta. Los hoteles -con muy contadas excepciones- no tenían restaurantes. Por las noches, los turistas salían a recorrer el

pueblo en búsqueda de comida. Los holboxeños incursionaron mucho en las tiendas de abarrotes, en la venta de tours y carritos de golf, también contaban con la propiedad de los locales que nosotros los extranjeros rentábamos para montar nuestros restaurantes. (Restaurantero proveniente de Argentina, 42 años, diciembre 2019).

En este contexto de aparente integración de los habitantes de Holbox al campo turístico, los relatos épicos de la glocalización sobresalen por encima de los melodramáticos. Los holboxeños a pesar de la rabia y enojo que representó y sigue representando la venta de las tierras, fueron tomando su rol como agentes locales en el campo turístico para conseguir una mayor tajada del pastel. Hasta este momento, la gran mayoría de los extranjeros, como lo he señalado, llegaron a vivir a la isla y se insertaron en su condición de inversionistas, con algún negocio, hotel o restaurante. La mayoría de los extranjeros eran italianos y españoles. Los argentinos hasta el año 2011 eran muy pocos. Se documenta el caso del fundador del hotel casa Delfines (hotel que ya no existe más por problemas con el ejido de Holbox) y posteriormente la generación que, en palabras de uno de ellos, se distinguían por venir con la intención de hacer proyectos, hacer negocios.

Cuando yo llegué a la isla, éramos 6 argentinos. Juan de la parrilla, Sebas, Mariela, Candela, la veterinaria Laura. Éramos 6 que nos juntábamos a jugar a las cartas, teníamos los mismos códigos, teníamos edades similares, estaba la melancolía. En 2010, 2011. Y era un grupo muy pequeño y nos juntábamos cada tanto, éramos bastante unidos. (Restaurantero proveniente de Argentina, 42 años, diciembre 2019).

Para los recién llegados, Holbox era un paraíso por su naturaleza, un paraíso económico por lo redituable de los negocios y, un paraíso social por el tipo de relaciones que se establecían. En más de una ocasión, en distintas conversaciones con residentes, refieren a la no existencia de clases sociales lo que más los atrapó de la isla. Cuentan como en las distintas reuniones se juntaba desde el empresario

dueño de algún hotel, algún restaurantero, algún viajero y algún pescador a beber. Lo épico de estos relatos y la llamativa convivencia de distintos personajes les pertenece a aquellos agentes foráneos que, en contraste con sus lugares de origen, encontraban en Holbox un espacio de relativa igualdad.

Para el año 2010 el INEGI contabilizó una población de 1486 habitantes en Holbox, sin embargo, este dato es complicado de verificar, entre otras cosas por la alta mano de obra que la industria turística moviliza y, segundo, aunque suceda de manera más lenta, el proceso inverso, el de expulsión comenzaba a figurar: holboxeños que comienzan a abandonar la isla.

3.3 La paradoja de la masificación turística: invertir sin habitar.

Para darnos una idea de la magnitud del crecimiento turístico de la isla, destaco las cifras señaladas por la secretaria de Turismo del Estado de Quintana Roo. Según el censo de diciembre de 2016, Holbox contaba con 39 hoteles regularizados con una capacidad de 651 habitaciones²⁴. Para el 2017 se registraron 73 hoteles con una capacidad de 1032 habitaciones²⁵. En tan solo un año el crecimiento fue de casi el 50%.²⁶ Estos datos no son menores pues un desarrollo de tal magnitud implica la movilización de recursos, de una mano de obra necesaria para la construcción de dichos hoteles y una mano de obra para operar y dar servicios a dichos establecimientos. Según el calculo del consejo de desarrollo sustentable de Holbox, actualmente la isla rebasa los 6 mil habitantes.

Para el año 2014 con la inauguración del tramo carretero Xcamal-Playa del Carmen el cual conecta con la carretera de Kantuninkin-Cancún, se redujo el trayecto a Holbox a tan sólo 2 horas. El objetivo de esta inversión era el de insertar

²⁴ Fuente: <http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/indicadores/2017/Indicadores%20Tur%20-%20Enero%20-%20Diciembre%202016.pdf>

²⁵ Fuente: <http://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/Indicadores%20Tur%20-%20Diciembre%202017.pdf>

²⁶ Esto sin contar los más de 300 cuartos que aparecen ofertados en la plataforma *Airbnb*.

a la zona continental norte, principalmente a Holbox, con el corredor turístico de Riviera Maya. Si bien, de entrada, una obra de infraestructura de este tipo tiene consecuencias positivas en cuanto que mejora la conectividad de la isla con la parte continental, la construcción de la carretera significó el inicio de la masificación de la isla de Holbox. De ahí unas de las paradojas de la glocalización; esto es, si la imagen fundacional de Holbox como destino turístico gira en torno a su escasa urbanización, «La isla atrapada en el tiempo, sin carros, de arena Blanca», el fácil acceso a la isla ponía en riesgo el producto turístico de Holbox.

Con la construcción de la carretera el flujo de turistas aumentó y con ello también aumentaron los negocios, nuevos hoteles, restaurantes, *stands* de venta de tours. Fue tal la velocidad del crecimiento de Holbox que la isla y sus habitantes, de la noche a la mañana, empezaron a exigir lo que en teoría tendría que haber existido desde mucho tiempo atrás: un plan de manejo de la isla.²⁷

En esta coyuntura, las fisuras de la glocalización se empiezan a presentar con mayor frecuencia. Caso de ello fue el incendio del centro de transferencias - basura- de Holbox en el año 2016 y, el caso más enigmático: la tentativa de la sociedad para cerrar la isla y no dejar entrar a más turistas. Esto sucedió hace poco más de un año, cuando la carencia de servicios públicos afectaba fuertemente a la población.

Cuando amenazamos con cerrar la isla fue una de las peores reuniones en las que he estado en mi vida, porque se subió Trini (regidora en ese momento) y prometieron 80 mil cosas, y no se cumplió ninguna, porque la onda era no entra nadie más. Nos habíamos quedado sin agua, eso fue lo que terminó de detonar, había lugares que tenían 5, 6 días sin agua. Y cuando movilizamos a la gente, y dijeron no, no, esto se

²⁷ Después muchos años de confrontación entre diferentes grupos de la sociedad holboxeña y autoridades de distintas dependencias, el plan de manejo se logra publicar el día 7 de octubre del 2018. El festejo duró poco pues actualmente el plan de manejo está impugnado por parte del gobierno municipal.

soluciona ahora y es que mandaron camiones con pipas, de agua, así que fue la decisión inmediata. Pero ahí mismo, estaba la gente de gobierno, y dijeron que no iban a permitir ningún permiso de construcción más, que CFE no les iba a dar electricidad, CAPA no les iba a dar agua, o sea que no se iba a construir más porque no iban a tener permisos de nada, y con eso nos conformamos. Después no se cumplió nada, que fue cuando te digo que hicieron el Hostal Che. La cosa con el Hostal Che es ¿y de dónde sacó los permisos? Si me acaban de decir que no hay más permisos. Y hubo varias cosas que había en construcción y uno quería denunciar y no se sabía con quién denunciar. Y nada todo quedó en el olvido²⁸. (Residente proveniente de Argentina, 39 años, enero 2020)

En medio de los diversos problemas que azotan a la isla, los esfuerzos por mantener una imagen positiva de Holbox son incesantes. Basta con señalar el último artículo elaborado por *National Geographic* que titula como «*Visit this beautiful Mexican island with no car in sight. Go barefoot on pristine Isla Holbox, the Yucatán's best-kept secret*»²⁹ (Visita la hermosa isla mexicana sin autos. Vaya descalzo por la prístina Isla Holbox, el secreto mejor guardado de Yucatán). Más allá de que el artículo fuera financiado por distintos negocios de la isla como publicidad de sus establecimientos, el artículo inicia su descripción mencionando ser una isla sin automóviles, donde no hay bancos ni edificios; situación que en el caso de los tres elementos ya no se corresponden con la realidad de Holbox. De igual forma, solo por mencionar otro caso reciente, por las redes circula otro artículo que señala el nombramiento de Holbox como el paraíso natural número 1 de

²⁸ Es ilustrativo señalar que es de tal magnitud la falta de regulación en la isla que, en distintas reuniones en las que he tenido la oportunidad de asistir, las mismas autoridades gubernamentales han señalado que «Holbox es un pueblo sin Ley».

²⁹ Para leer el artículo visite: <https://www.nationalgeographic.com/travel/destinations/north-america/mexico/how-to-visit-carless-holbox-island-yucatan-peninsula/?cmpid=org=ngp::mc=social::src=facebook::cmp=editorial::add=fb20191105travel-carlessislandholbox::rid=&sf223005686=1>

Latinoamérica³⁰. Este artículo, al igual que el de *National Geographic*, es auspiciado por agentes de la industria turística; en este caso por la agencia de viajes Despegar.

Estos ejemplos nos dan cuenta de las diversas estrategias por parte de los agentes turísticos para mantener las narrativas, las imágenes que constituyen al destino turístico a pesar de que los problemas ambientales y sociales de la isla nos presentan una realidad contrastante: nos muestran las fisuras de la glocalización.

Otro de los cambios significativos en el proceso de masificación del destino son las características de los agentes de la industria turística. En esta etapa crece el número de inversionistas que inyectan capital financiero pero que ya no se mudan ni tienen un proyecto de vida en la isla «ya no se sabe quién es el que construye». Mucho de esto responde a las mismas lógicas del capital. Otra posible lectura es la degradación de la calidad de vida de los residentes como consecuencia de la masificación turística. Uno de los comentarios de mis entrevistados que más ruido provocó en mi cabeza es que «desde que se masificó el turismo se perdió la calidad de vida»³¹. Este es un factor que ha provocado que la migración de holboxeños a otros destinos vaya en aumento; pues mientras el agente turístico mira en dirección a la playa, los holboxeños cada vez más miran en dirección al continente.

Son interesantes las metáforas que los residentes construyen para explicar lo que sucede en Holbox, por ejemplo, «Holbox como un Mcdonald's»:

Me es muy difícil ser positivo. Yo le digo todo al mundo, Holbox para el turista sigue siendo un paraíso, vienen mis padres desde Argentina y ven Holbox y se maravillan. Todavía las playas son bonitas, si no llueve las calles de arena, bueno, de tierra, no es más arena, tiene su encanto, bonito. Pero es lo que ve el turismo. Los que lo vemos desde adentro, el

³⁰ Para leer el artículo visite: <https://cancunactivo.com.mx/nombran-a-holbox-como-paraíso-natural-no-1-de-latinoamerica/>

³¹ Residente mexicano, 52 años, octubre 2019.

que está desde este lado de la cocina, ve que es un desastre, o sea como el Mcdonald's, que vos cuando llegas lo ves impecable todo limpio, y del otro lado es la peor mugre del mundo. Así, tal cual, esa es la descripción de Holbox (Restaurantero proveniente de Argentina, 42 años, diciembre 2019).

La masificación de Holbox ha provocado un escenario de relativa abundancia para todos. El aumento del flujo de turistas parecería que generaría más dinero, sin embargo, la paradoja que se nos presenta aquí es que hay más turista, pero hay menos consumo; situación que puede ser explicada por la transformación del consumidor que visita Holbox.

El perfil del turista es el corazón del proceso de turistificación pues de ahí se desprende el tipo de producto turístico que el destino valore, desarrolle y comercialice. Para inicios del siglo y entrada la segunda década, los agentes de la industria turística lograron consolidar a Holbox, a diferencia de otros destinos del Caribe que perfilaban un turista proveniente de Estados Unidos y Canadá, como un polo de atracción para turistas europeos. También se distinguía por su tipo de estadía la cual era larga, de unos 5-7 días y por lo regular solo visitaban la isla. Distintos fueron los motivos y estrategias para apostarle a este tipo de visitante. Entre los motivos, distintos hoteleros señalan que, el hecho de que tuvieran estas estancias largas y solo visitaran a Holbox en su viaje, significaba que todo su dinero lo gastarían en la isla. Entre las estrategias, sobresalen las alianzas entre distintos hoteles para contratar grupos especialistas de *marketing*, o, por ejemplo, la alianza entre un famoso hotel Villas *Flamingos* y la empresa tour operadora VIP para trabajar de manera conjunta con una de las agencias turísticas más importantes del mundo «Tui» que hasta la fecha trae un importante número de turistas suecos. Holbox y sus agentes turísticos, desde sus inicios apostaron por un tipo de turista con un alto poder adquisitivo que fue determinante en el aumento de los precios de los servicios.



El muelle de Holbox en temporada alta³²

Si Holbox era un destino para turistas europeos con poder adquisitivo alto y su producto turístico se construyó en función de ese visitante, con la masificación se inicia un proceso de abaratamiento del viaje, se promueve la cantidad de turista por encima de la calidad (poder adquisitivo). No obstante, más allá de los esfuerzos de algunos agentes en ofrecer servicios más económicos, Holbox se mantiene como un destino con precios elevados.

Por otra parte, ¿en qué momento esos seis argentinos pasaron a ser una población flotante de cientos de personas? Tres hitos marcan las oleadas de

³² Fotografía propia. Diciembre 2019.

migración. El primero tiene que ver con el crecimiento del hostel Tribu (dueños italianos) los cuales son de los primeros en ofrecer el «trabajo de voluntariado». Muchos de los voluntariados son viajeros argentinos que llegan a la isla y encuentran en este hostel un buen punto de anclaje para después seguir su viaje o, en muchos casos, pasar a residir a la isla. El segundo momento tiene que ver con el incremento de la violencia en Cancún y principalmente en Playa del Carmen. Esto ocasionó que muchos de ellos, de boca en boca, recomendaran a Holbox como un destino tranquilo y seguro. Y el tercero y más importante para una llegada más numerosa de argentinos, es la inauguración del Hostel Che. Este hostel es una cadena de hostales argentinos con sede en Playa del Carmen y Tulum. Mi lectura es que este hostel ha funcionado como un puente que conecta a Holbox con el resto de la Riviera Maya posibilitando la circulación de argentinos a lo largo del corredor turístico. Es interesante señalar que, a diferencia de otros grupos de extranjeros como fue el caso de los italianos y los españoles que llegaron como inversores, los argentinos se insertan como una mano de obra en el mercado laboral turístico de la isla de Holbox.

4.- La instagramización de la Isla Holbox

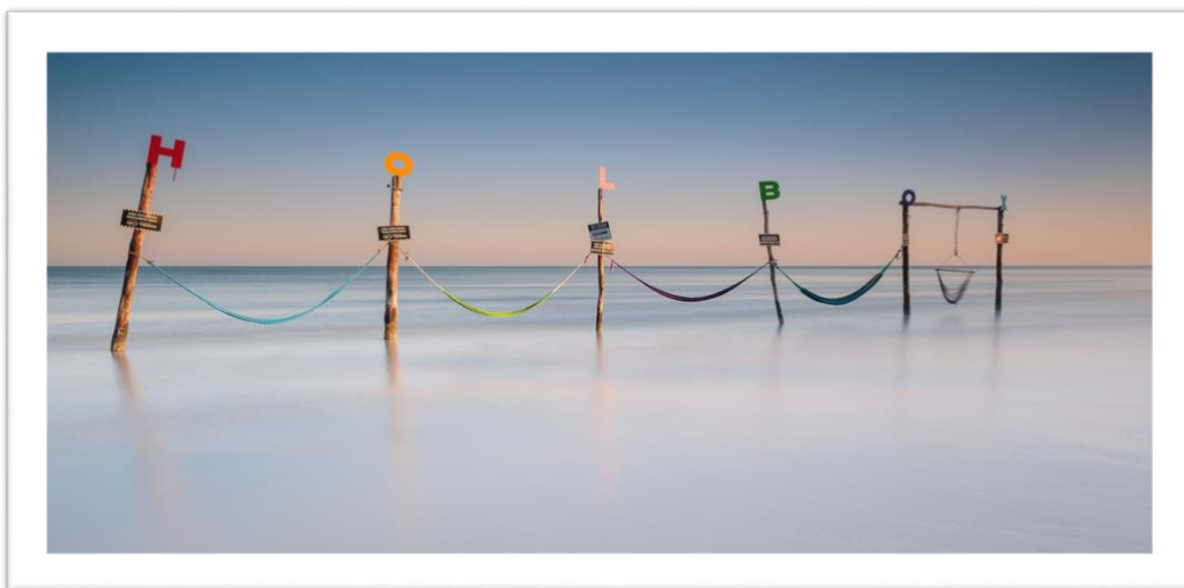
*Esas hamacas eran el atractivo de Holbox
(Visitante de Holbox, febrero del 2020)*

El día 15 de febrero del año 2020, tanto los habitantes de Holbox, turistas y futuros visitantes de la isla mostraron su sorpresa ante la inesperada acción realizada por la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP). Dicha institución federal, considerando las denuncias por la falta de control y protección sobre la reserva natural de Yum-Balam, decidieron remover las famosas hamacas ubicadas sobre la playa de Holbox. La medida fue polémica no por su determinante intención de proteger la zona de anidación de tortugas, sino, en opinión de varias personas, atentaban contra el símbolo más representativo de la isla: las hamacas sobre la playa.

En las redes sociales abundaron los comentarios rechazando dicha sanción. En general, el rechazo giraba en torno a el valor que los visitantes les otorgan a dichas hamacas: «sin las hamacas ya no vale la pena ir. «Si no hay foto en la hamaca, no fuiste a Holbox»³³». Algunos reforzaban su rechazo considerando esta medida como ridícula; quitar las hamacas no iba a servir de nada; es decir, consideraban que la medida era simplista y que, si la CONANP de verdad quería proteger la isla, debería regular el desarrollo incontrolado de la industria turística, empezando, por ejemplo, por el exceso de construcciones. Algunos otros, en menor número, mostraron su sorpresa y desilusión al leer cómo, para muchos visitantes, «Holbox era considerado un lugar maravilloso sólo para una foto. Holbox es más que *selfies* en Instagram y Facebook. Holbox es naturaleza y se sorprenderán de lo maravilloso que es.»³⁴ rezaban algunos comentarios.

³³ Comentario en Facebook en la publicación sobre la eliminación de las Hamacas. Véase: <https://www.facebook.com/HolboxIslaMx/posts/132158204962523>

³⁴ *Ibíd.*



Una de las hamacas que estaban colocadas a en la playa de Holbox³⁵

Dichas reacciones polarizadas responden a los valores y atributos que hoy en día se promueven de los sitios turísticos. La producción del espacio turístico está determinada en gran medida por su capacidad de ofrecerle al posible visitante una narrativa, un conjunto de imágenes que los visitantes puedan compartir en su inmediatez a través de aplicaciones como *Instagram*. Es interesante que estas imágenes del destino que se comparten no buscan diferenciarse de las imágenes de otros usuarios de la aplicación; al contrario, el capital simbólico, de prestigio social, reside en la posibilidad de compartir la imagen de moda, del sitio de moda, incluso, buscando tener el mismo encuadre que la foto que se popularizó. La búsqueda de estas imágenes de moda es un fenómeno planetario. Los sitios turísticos son visitados por camadas de turistas para conseguir la foto del momento; al grado de existir tours que recorren distintos puntos del lugar turístico para tomar esas fotos populares de *Instagram*.

³⁵ Foto: <https://intriaper.com/no-mas-fotos-para-instagram-retiran-las-iconicas-hamacas-de-las-playas-de-holbox/>

La producción del espacio turístico es una selección de lugares que conforman el producto turístico, en este caso, de la isla de Holbox. En algunos casos, a través de la planeación estratégica de los gobiernos y de la mano de agentes transnacionales o de fuerte capital local, se construye la narrativa del lugar. En el proceso de turistificación, con la selección y embellecimiento de ciertos espacios del destino, se generan un conjunto imágenes elitizadas que tienen como objetivo organizar el espacio social a través de la conformación del llamado circuito turístico. Esto no quiere decir que la construcción del espacio turístico está determinada por la construcción del espacio virtual (*Instagram*); es decir, que el espacio físico se modifique para su proyección virtual. Más bien, son los medios de comunicación masiva y especialmente las redes sociales virtuales las que ofrecen nuevos recursos para la construcción de la imagen del mundo (Appadurai, 2001), en este caso de la imagen del destino turístico. No obstante, no es posible obviar que, en muchos de los casos, la mirada turística de los visitantes (Urry, 2002) está moldeada y condicionada por las imágenes que se comparten en las redes.

En el caso de Holbox, nos encontramos con un pueblo pintoresco, un pueblo muy «instagrameable» en palabras de un popular *influencer* mexicano de viajes³⁶. Y es aquí donde se nos plantea, primero ¿qué significa que sea «instagrameable»? y segundo, ¿cómo inicio, en la isla de Holbox, este proceso de construcción de imágenes instagrameables?, para contestar a lo primero habría que reflexionar sobre la forma en que está cambiando la relación entre los lugares y el concepto de belleza. Para contestar a la segunda pregunta, en el caso de Holbox podemos mostrar de forma empírica como se materializó. En el año 2014 y 2015 en la isla de Holbox, se llevo a cabo el festival *International Public art Festival* (IPAF), el cual inició para apoyar otro proyecto alterno llamado «Soñando por Holbox», que buscaba promover el arte en la isla. El festival exitosamente contó con la

³⁶ «Alan por el mundo» es un canal de viajes donde su protagonista, Alan, visita los lugares de moda para contar su experiencia y dar consejos para visitar estos sitios. En el video sobre isla Holbox - cuenta con más de un millón y medio de vistas- muestra las imágenes más populares que se consumen de la isla. En este video, Alan resalta que Holbox es un pueblo muy “instagrameable”. Véase: <https://youtu.be/IDk8MOe0O3o>

participación de muralistas de todo el mundo, llenando de pinceladas las distintas fachadas de casas de Holbox.



Mural del festival IPAF, 2015. Este mural retrata la historia sobre la tentativa de compra de la isla grande por parte de la embotelladora de la empresa de Coca-Cola.³⁷

³⁷ Foto: <https://www.ipaffestival.com>



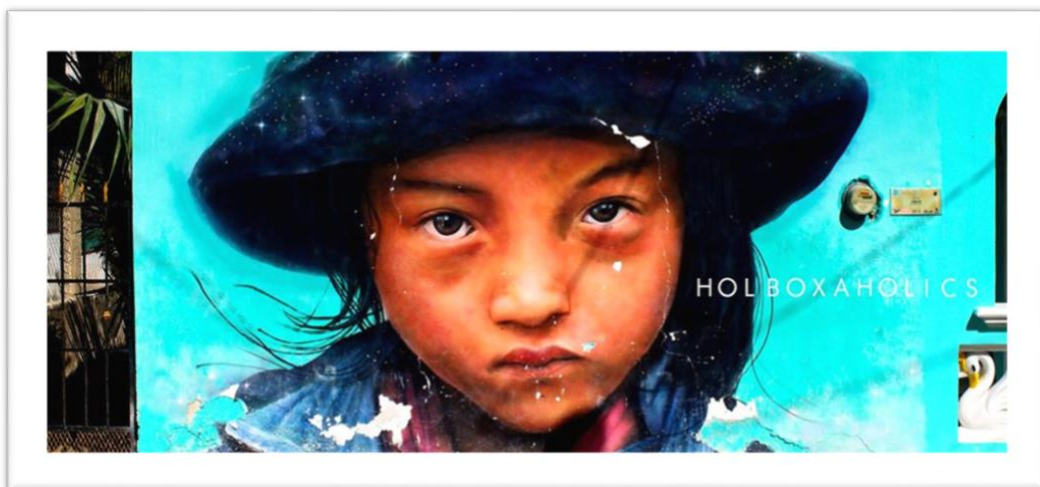
Mural IPAF, 2015. Concha acústica de la plaza principal de Holbox.³⁸

Es importante advertir que, muchos de estos murales son copias de otros escenarios culturales. El caso más paradigmático es el mural de una niña que está sobre la calle tiburón Ballena. En estos últimos meses se dio a conocer que dicho mural es una copia de una fotografía de una niña en Nepal. Lo interesante, más allá del valor fidedigno de dicha obra, es el sentido que adquiere en el marco de la construcción de la imagen del destino de Holbox. Son los agentes externos los que glocalizan símbolos de otras latitudes en el destino, convirtiendo en atractivo de una isla mexicana una representación de un mundo cultural disímil. Este ejemplo justamente coincide en la reflexión de Appadurai (2001) sobre la globalización; la forma en cómo se utilizan distintos elementos culturales dependiendo de la película que se esté haciendo.

³⁸ Foto: <https://www.ipaffestival.com>



Fotografía de la cual se hace la copia del mural de Holbox³⁹



Mural en la isla de Holbox⁴⁰

Por lo tanto, en términos de atractivo turístico, el festival contribuyó a la conformación del producto turístico de Holbox. Ahora, Holbox ya no es sólo belleza

³⁹Foto:<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3477803448900974&set=gm.2655320368090545&type=3&theater&ifg=1>

⁴⁰Foto:<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10217107570376914&set=gm.2257419654547287&type=1&theater>

natural; ahora sus calles muestran representativos murales para ser retratados y formar parte del relato del viaje de los turistas. Los murales de Holbox se convirtieron en una atracción de la isla. Durante la temporada alta, las personas hacen fila para tomarse o tomarle foto a los murales que se encuentran a lo largo y ancho del pueblo. De hecho, en Holbox, también se oferta por parte de algunos hostales, tours para visitar los puntos específicos donde se encuentran dichos murales.

Los murales de Holbox hoy en día se combinan con las características de un pueblo que se promueve por su poca urbanización, sus pocos automóviles y sus calles de arena blanca, para formar un paisaje que le brinda al visitante una gran oferta visual, desde lo natural, hasta lo artístico. Esta conformación del paisaje dota de un valor agregado al producto turístico de la isla. Si en un inicio Holbox se conforma en función de un ideario turístico «regreso a la naturaleza» (Hiernaux, 2002), los murales, y todo un diseño del espacio enfocado en la imagen, (por ejemplo, las cocinas abiertas que son espacios diseñados para ser fotografiados) le otorgan un valor agregado al destino, pues en cierta medida el turista también puede satisfacer, de forma superficial, una especie de turismo cultural, sin necesidad de visitar algún museo.

Instagram y las redes sociales en general, se volvieron una herramienta de legitimación de los relatos de los turistas. Las evidencias iconográficas y el acceso a todos los usuarios de estas imágenes le dan validez no sólo a los turistas de sus relatos, también ayudan a consolidar los atractivos turísticos de los sitios que son retratados. El turista gana prestigio social en la medida que su red social le brinde los famosos *likes* a sus publicaciones. En el caso de los viajeros argentinos, podemos identificar que el relato que se comparte en las redes se vuelve cada vez más importante para legitimar su travesía para ellos mismos, pero sobre todo para su red social de origen. Como lo veremos más adelante, las mitografías que los viajeros construyen y sobre todo comparten, son fundamentales para estimular a

otras personas a tomar la decisión de hacer el viaje⁴¹; o, mucho más importante, cuando las condiciones del viaje se vuelven apremiantes, las mitografías estimulan a las personas a no rendirse y continuar con el viaje.

Por último, habría que matizar que, si en Holbox a lo largo de su desarrollo turístico se han consolidado ciertos espacios por su alto valor para la construcción de la imagen del destino, esto también ha provocado que otras zonas de la isla sean ignoradas y se encuentren en un evidente deterioro ambiental. Este escenario, entre las zonas embellecidas y las ignoradas, nos muestra una de las paradojas de la glocalización. Por una parte, los relatos épicos corresponden a aquellos holboxeños que al apropiarse de los murales que se encuentran en sus propiedades, han significado a estos como parte de su patrimonio, los cuidan y procuran que se mantengan en buen estado, llegando a casos de ser restaurados. Y en contraste, el melodrama corresponde aquellas zonas degradadas, contaminadas, con alto riesgo de ser puntos de contagio de enfermedades. Este escenario ilativo nos presenta al Holbox del *Instagram* y el Holbox olvidado; situación que nos lleva a preguntarnos: ¿no será posible, que en la turistificación de los lugares se lleve a cabo una urbanización más integral y no una urbanización difusa que priorice solo ciertos espacios?

⁴¹ En varias de las entrevistas realizadas a los viajeros argentinos, se tocó, aunque de manera superficial, el tema de Instagram. Fue sorprendente la coincidencia de varios viajeros que comentaron que gente desconocida, al ver sus publicaciones, fotografías del viaje, los contactaban para pedirles consejos de cómo viajar.



Zonas degradadas de la isla de Holbox⁴²

5.- A modo de conclusión

A lo largo de este capítulo II se documenta la transformación de la isla de Holbox que pasa de un pueblo dedicado a la pesca a un destino turístico. Este proceso, además de las implicaciones en términos económicos al colocar al turismo como el motor de la economía de la isla, conlleva importantes implicaciones socioculturales. La glocalización, como sostengo en este trabajo, es resultado de relaciones ilativas que se conforman de forma dialógica entre los relatos épicos y los relatos melodramáticos.

El caso de Holbox es un ejemplo de una transformación a nivel planetario que busca colocar al sector turístico como el gran motor de desarrollo que sustituya a las economías en declive. En este caso, tras el auge de la explotación del insumo

⁴² Fotografía propia, enero 2020.

marítimo en la isla, el turismo llegó, primero de forma paulatina y después como un torbellino para modificar la vida social de la isla. Llegaron nuevos agentes turísticos que de la mano del Estado mexicano contribuyeron a engendrar el nuevo sentido y significado de la isla de Holbox.

¿Cuál es el significado que da sentido a la isla de Holbox, México? en su proceso de conversión territorial, Holbox cobró un nuevo sentido al ser un espacio diseñado y organizado para sus visitantes. Este nuevo sentido se construyó a partir de una serie de imágenes, narrativas, escenografías que lograron darle un nombre al destino en medio del gigante de Cancún y la Riviera Maya. Por suerte, en comparación a estos multidestinos, su aparente aislamiento y poca urbanización fue su arma estratégica. A Holbox se le presentó como ese pueblo en conjunción con la naturaleza, el pueblo atrapado en el tiempo que vive de la pesca. Pero Holbox para principios del siglo, no era un destino raro, su popularidad crecía entre los turistas europeos, pero también entre viajeros que encontraban en este lugar un nuevo espacio para construir sus nuevos proyectos de vida, mudarse a esta pequeña isla y abrir un hotel, un restaurante. La demanda crecía y las oportunidades eran abundantes.

Holbox, en menos de dos décadas se consolidó como destino turístico desplazando a la pesca como la economía principal. Incluso sus habitantes también transitaron esta conversión al pasar de pescadores a trabajadores turísticos. Holbox con su poca presencia gubernamental tanto municipal, estatal y federal, devino en una explotación sin control, era la mina de oro.

En su proceso de desarrollo Holbox ha albergado distintos conflictos, contradicciones y paradojas. Claro que la velocidad del cambio puso de cabeza a su sociedad. De no valer la tierra, en un abrir y cerrar de ojos, se convirtió en su principal activo. Las familias se enfrentaron, se dividieron por los deseos de unos de vender y los de otros de conservar. Al final, el capital terminó por ganar la batalla y cada vez, de forma más agresiva por su forma de habitar, pero también por la

cantidad de agentes, se empezó a sentir una invasión. El destino se masificó y ya no sólo llegaban aquellos agentes que se mudaban a la isla para abrir un negocio, la inyección del capital empezó a ser anónima. De ser un pueblo, según los datos del INEGI de 1486 habitantes en el 2010, pasó a ser un pueblo de un crecimiento tal que se perdió la posibilidad de la suma aritmética. Hoy la gente se espanta y aunque no cabe duda de la velocidad del crecimiento, es representativo el desconocimiento del dato de su crecimiento.

Y ahí, en medio del crecimiento acelerado y la intervención de un mayor número de agentes turísticos foráneos, los viajeros provenientes de Argentina comenzaron a insertarse como una mano de obra funcional a la industria turística. El mercado laboral turístico nos muestra un escenario lleno de disputas y contradicciones entre los distintos agentes que conforman el campo turístico de la Isla. Por un lado, el crecimiento en número de estos viajeros responde a los designios de los nuevos estatutos del trabajo en el sector de servicios que son de suma importancia en la construcción del espacio turístico, pero por otro, su presencia y su dinámica de su inserción contribuye a solapar las condiciones laborales que se dan en la industria turística; situación que ha encrudecido los conflictos sociales en la isla de Holbox.

Capítulo III

El espacio turístico construye su propio trabajo

1.- Mercado laboral turístico de Holbox: la polarización de las condiciones laborales

Se busca al trabajador más interactivo,
el tipo de persona que venda.
(Residente mexicana, gerente de restaurante, febrero, 2020)

1.1 Vivir y trabajar en Holbox. La paradoja del habitar y trabajar.

La isla de Holbox en sus escasos 20 años de vida turística destaca por su fertilidad. Un destino en expansión que trajo oportunidades para la población en general. Su acelerado crecimiento y su cada vez mayor participación de agentes externos, atrajo también habitantes de pueblos de la península, del centro de México y viajeros extranjeros que aumentaban su presencia para incorporarse al engranaje turístico de la isla. Hoy Holbox sorprende por la cantidad de anuncios que ofertan empleos al punto que, no sería raro preguntarse el motivo de esta numerosa oferta.

En Holbox basta con caminar unas calles y acercarse a algún restaurante para encontrar alguna vacante laboral. Quizás no será en el restaurante en que se pregunte, pero sin duda alguno de los empleados te guiará con indicaciones de donde se está solicitando personal. Uno se sorprendería con la facilidad con la que uno es direccionado o incluso cómo, al que se le pregunte, tiene ya ciertos lugares en mente donde se puede pedir trabajo. Todo parece relativamente sencillo hasta que, de forma tajante, sin haber sido consultado por ninguna cuestión relacionada al trabajo se nos pregunta: ¿vives en la isla? O, ¿ya tienes donde vivir?

El acceso a la vivienda en Holbox es el primer gran filtro para conseguir trabajo. Es más fácil conseguir trabajo que conseguir donde vivir. «Te das una vuelta por el pueblo y te das cuenta que todo el mundo está pidiendo empleados, pero no hay donde alojarlos, se necesitan empleados, pero no hay alojamiento»⁴³. El acceso espacial es la paradoja inicial de la glocalización en la isla de Holbox. Nos presenta un escenario complejo donde los trabajadores tienen pocos recursos para insertarse en el espacio turístico de Holbox. El problema no es sólo el acceso a la vivienda, sino los elevados costos de las rentas a largo plazo. Esta situación provoca que los trabajadores, ya sea por medio del empleador que les ofrece el hospedaje o de forma individual, decidan compartir el espacio para dividir el costo del espacio habitacional. Un gran número de trabajadores en Holbox viven en condiciones de hacinamiento.

No todos los negocios pueden contar con hospedaje para sus empleados, el acceso a la vivienda es un problema generalizado. Quienes logran contar con habitaciones son los grandes hoteles o algunos restaurantes que con su éxito y su crecimiento han ido acaparando poco a poco los cuartos que se rentan en distintos puntos de la isla. Claro que el aceptar la vivienda del empleador tiene sus aspectos positivos y negativos. La parte positiva es no tener que buscar más donde vivir y tener un acceso laboral, sin embargo, en la gran mayoría de los trabajos en Holbox, la vivienda no se ofrece como una prestación laboral; al contrario, el precio de la vivienda se descuenta del sueldo del trabajador. Y segundo, el empleador decide las condiciones al interior de estos espacios, cuántos viven, cómo viven. No son raros los casos donde en pequeñas habitaciones viven hasta 8 personas entre literas y hamacas. Aceptar la vivienda del trabajador puede leerse como una forma de aumentar el control del empleador sobre los trabajadores.

Por el contrario, encontrar vivienda por cuenta propia puede ser un poco más costoso, pues el hacinamiento será menor (por lo regular menos personas viviendo

⁴³ (Restaurantero proveniente de Argentina, 42 años, diciembre 2019).

en un espacio) y los más importante: el acceso a la vivienda sin la dependencia a un empleador significa contar con un poder de agencia; es decir, la posibilidad, en un mercado laboral lleno de vacantes, de poder cambiar de trabajo sin poner en riesgo el espacio vital de vida.

El trabajo de voluntariado es una tercera posibilidad que está en crecimiento en la isla. Si no hay donde vivir, yo empresario, te ofrezco habitación y alguna comida a cambio de tu trabajo. Si bien el trabajo de voluntariado es una práctica habitual entre los pequeños hostales, dado las condiciones de la isla y la falta de espacios habitacionales, el trabajo de voluntariado se ha expandido a restaurantes e incluso a áreas de mantenimiento y jardinería donde se buscan voluntarios. Claro que, para el empresario, en palabras de un restaurantero holboxeño «es genial, están produciendo, están ganando, teniendo empleados gratis, extranjeros encima que no le aportan nada a la comunidad, pues ahora ante la falta de vivienda, la gente trabaja gratis. Subsistencia.»⁴⁴

El escenario del acceso al espacio social es sin duda un problema grave que aqueja a la Isla de Holbox. La dificultad para encontrar vivienda no reside necesariamente en el crecimiento de la isla y el aumento de mano de obra que busca vivienda; es posible identificar el recrudecimiento al acceso del espacio con la intervención del agente transnacional -virtual- *Airbnb*. En un inicio, la incorporación de esta plataforma permitió a los holboxeños participar en el campo turístico como anfitriones, todo un relato épico. Sin embargo, mientras que unos se beneficiaban, el melodrama aumentaba entre los trabajadores y los pequeños negocios. La paradoja que se nos presenta es que hoy en día los habitantes tienen que competir con el turista para poder alquilar una habitación y posteriormente poder trabajar y brindar el servicio al turista.

⁴⁴ (Residente proveniente de Argentina, 39 años, enero 2020)

Algunos trabajadores sin acceso a vivienda o, peor aún, después de ser desalojados de sus casas pues algún postor ofreció más dinero por la vivienda, terminan viéndose obligados a abandonar la isla. También los pequeños y medianos negocios se ven perjudicados al no poder contar con trabajadores. Los negocios que puedan asegurar un espacio de vivienda a sus trabajadores son los que van a sobrevivir a largo plazo. Esto quiere decir que el acceso al espacio no es el mismo para todos, está determinado por aquellos agentes que cuentan con los mayores capitales económicos y sociales. Y para el trabajador, la posibilidad de acceder o no al espacio y en qué condiciones significa el primer filtro para poder insertarse en la dinámica social y laboral de la isla de Holbox.

1.2.- Mercado laboral segmentado

Holbox sobresale por la informalidad e ilegalidad de mercado laboral que presenta condiciones de explotación diferencial. Su mano de obra está claramente segmentada en dos categorías: los trabajadores migrantes mexicanos que en su gran mayoría trabajan de forma informal y los trabajadores extranjeros que en su gran mayoría trabajan de forma ilegal. Sobre estos primeros detallaré aspectos generales a modo de contraste con el trabajador extranjero argentino, el cual es el eje de este trabajo de investigación.⁴⁵

1.2.1.- Trabajadores migrantes mexicanos

El trabajador mexicano es una mano de obra que cumple tareas de limpieza, mantenimiento, cocina, etcétera. Es un trabajador presente en el proceso productivo, pero sin trato directo al cliente. El trabajador mexicano, a diferencia del trabajador extranjero, se caracteriza por su estacionalidad y estabilidad en el puesto de trabajo. Estos trabajadores suelen migrar de pueblos cercanos de la Península haciendo uso de una red ya establecida entre ellos que permite a más compañeros

⁴⁵ Las condiciones laborales que viven los trabajadores mexicanos merecen nuestra atención y compromiso para futuras investigaciones sobre la informalidad y precariedad laboral presente en la industria turística.

del pueblo venir a trabajar a Holbox. Por ejemplo, en un restaurante la interlocutora mencionó que en general sus trabajadores mexicanos, de cocina, son de el pueblo de Candelaria, en Yucatán. En otro restaurante los empleados son de el pueblo de Cantamayec.

Tuvimos la suerte de tener gente de un pueblo que se llama Cantamayec, en Yucatán, que se mandan entre ellos mismos, que les decimos nos falta un cocinero y ellos ya dicen, tengo un amigo de allá de Canta, y viene y vive con ellos y se van rotando. Y eso nos ha ayudado muchísimo. Casi todos los que vienen de Cantamayec, vienen a hacer dinero para construirse su casa allá en su pueblo o su negocio. Nosotros hemos financiado también la construcción de su casa, hemos dado prestamos, para que se construyan su casa allá, terminan de pagar y se van (Restaurantero proveniente de Argentina, 42 años, diciembre 2019).

Este perfil de trabajador proviene de pueblos con poco acceso laboral y muchos de ellos en situación de pobreza. Este trabajador ve en Holbox la posibilidad, sin importar las condiciones laborales y el hacinamiento en la vivienda, un espacio para ganar dinero, ahorrarlo y enviarlo a las familias. Para estos trabajadores, el sector servicios se ha convertido en ese «refugio» para mitigar la escasez de empleo en la región. Su condición social y económica no es menor, ya que por lo regular no cuentan con estudios de educación media superior, mucho menos superior. Este factor termina pesando en el tipo de trabajo al que pueden acceder pues muchos de los empleadores no ven en ellos tener las aptitudes necesarias, señalando incluso un tema de actitud en ellos, «no quiere trabajar, no están preparados ni se quieren preparar, yo como contrato a alguien donde el 70% de mis clientes no hablan español y ellos no hablan ingles. Puedo contratarlos en limpieza, mantenimiento, pero incluso ahí les falta preparación, y peor, sentido común»⁴⁶

⁴⁶ Restaurantero mexicano, alrededor de 45 años, noviembre 2019.

El trabajador mexicano de origen yucateco carga con un estigma fuerte de ignorante, de ser personas que trabajan muy lento: «El mexicano trabaja bajo la ley de menor esfuerzo, tienen como una paz interior para hacer las cosas»⁴⁷. También es llamativo que distintos empleadores extranjeros refieren al trabajador mexicano como «tímidos», «agachones», o que destacan por el miedo que parece que le tienen al empleador, situación que contrasta, por ejemplo, con el trabajador proveniente de Argentina.

Este estigma sobre los mexicanos de origen yucateco bien puede leerse como una de las contradicciones de la convivencia de distintos modelos de producción. La vida de muchos de estos yucatecos, hasta hace no mucho, estaba regida por los ciclos de producción agrícolas; mientras que, las modernas sociedades capitalistas se desarrollan bajo el control de los tiempos, del ritmo de producción regido por el reloj (Collado, 2001). Por lo que, este disciplinamiento y el control del tiempo genera un corto circuito para aquellos que no se han sumado a este engranaje.

No obstante de la insistencia por parte de los empleadores de que los trabajadores mexicanos son irresponsables, son borrachos y que no se presentan a trabajar, este tipo de trabajador tiene un alto valor para los negocios turísticos. Por ejemplo, la gerente de una de las pizzerías más famosas de la isla acuño que, en cocina no contrata a extranjeros pues necesita un trabajador fijo.

Yo no contrato gente extranjera en barra o cocina por el tema de migración. En barra y cocina todos son mexicanos. Yo prefiero que siga la producción, porque al final muchos podemos meserear, el dueño, es más fácil nosotros meserear que alguna de mis cabezas, de donde sale la comida que no trabajan (residente mexicana, gerente de restaurante, febrero, 2020).

⁴⁷ Gerente de hotel, argentina, Alrededor de 40 años, enero, 2020

Al preguntarle a los empleadores porque no contratan a mexicanos en los puestos de servicio, los argumentos no sólo ponderaron la falta de preparación de estos mexicanos para poder atender a un cliente que en su mayoría es extranjero y que no habla español, sino que además refirieron totalmente a la ausencia del trabajador mexicano que aspire a estos puestos «no hay trabajadores mexicanos, no me llegan»⁴⁸. Muchos de los entrevistados coinciden que el trabajador mexicano, con estudios universitarios o con idioma, por diversos motivos no llega a la isla. «Los trabajadores mexicanos que viene a trabajar aquí se quieren morir, el salario es bajísimo. El mexicano que si está formado no está aquí, no acepta las condiciones laborales»⁴⁹

El trabajo turístico en Holbox se da en el marco de la informalidad. Son contados los negocios que tienen a sus empleadores contratados formalmente. Esta tendencia general provoca que los empleadores, además de no ofrecer seguro social, seguro médico, ponga sus propias reglas en cuanto al salario y a las reglas de trabajo. De hecho, distintos trabajadores refieren a lo cansado y agotador que es la falta de formalidad de sus empleos: «el hotel infla, infla, infla, tienes que estar peleando el dinero todo el tiempo, hay un universo de promesas que uno tiene que estar ahí rogando»⁵⁰, lo que justamente coincide con la apreciación de otro trabajador que considera que las condiciones laborales del sector turístico son malas. Lo que le da otra cara al trabajo turístico son las propinas, eso solapa las condiciones laborales.

1.2.2 Trabajadores extranjeros

En contra parte nos encontramos con una numerosa mano de obra extranjera que se inserta en el plano de los servicios, como meseros, recepcionistas, vendedores, *bartenders*, etcétera. Es un trabajador que, en contraste con el

⁴⁸ Dueño de hotel, italiano, alrededor de 55 años, noviembre 2019.

⁴⁹ Residente proveniente de Argentina, 39 años, enero 2020.

⁵⁰ Trabajador mexicano, 25 años, enero 2020.

trabajador mexicano antes citado, está en la primera línea de contacto con el cliente. Holbox es un reflejo de la realidad que se presenta en otros destinos del caribe mexicano donde abunda una gran cantidad de trabajadores extranjeros; muchos viajeros que visiblemente cuentan con los recursos para generar una movilidad temporal en alguno de estos destinos. El caso de la isla es paradigmático pues concentra una gran cantidad de estos trabajadores provenientes de Argentina⁵¹. Para darnos una idea, un gerente de restaurante señaló que de las 10 solicitudes de empleo que recibió para la vacante de mesero, 8 eran argentinos y tan solo 2 mexicanos. Esto nos da una imagen significativa de la situación actual del mercado laboral de la isla de Holbox.

Si el trabajo para el mexicano es el marco de la informalidad, para los trabajadores extranjeros el trabajo se presenta en el marco de la ilegalidad. Son pocos los trabajadores que cuentan con papeles y aún menos los que cuentan con ellos y trabajan legalmente. Es llamativo, por ejemplo, el caso de dos chicas argentinas que aun contando con papeles los empleadores prefieren contratarlas informalmente. La posibilidad de trabajar sin papeles es un aspecto sumamente valorado por los viajeros; Holbox resuena por tener una flexibilidad respecto a lo laboral que en otros lugares no se encuentra. «Se puede trabajar sin papales, puedes tener una buena chamba de no tantas horas y ganar bien»⁵². El estatus migratorio es un factor que puede limitar la capacidad de los viajeros para negociar la venta de su fuerza de trabajo. Holbox, de entrada, para estos viajeros representa un sitio de aparente flexibilidad donde su ilegalidad no condiciona totalmente esta aparente agencia del trabajador argentino.

Estos dos elementos se conjugan para ser un destino atractivo para los viajeros que trabajan por temporada. Son viajeros que pueden trabajar hasta

⁵¹ El presente trabajo de investigación se enfoca en los trabajadores turísticos provenientes de Argentina; sin embargo, vale la pena recordar que el caso de los argentinos se enmarca en un grupo mayor de trabajadores extranjeros de distinta procedencia. El caribe mexicano también tiene una presencia numerosa de personas originarias de otras partes del caribe, de Latinoamérica y Europa.

⁵² Trabajadora proveniente de Argentina, 31 años, diciembre 2019.

cumplidos los 6 meses del permiso de visa de turista. Este periodo de 6 meses para los viajeros se convierte en un punto estructural puesto que, al cumplirse la fecha, los viajeros viajan a una frontera para renovar la visa. Una vez hecho el trámite, la mayoría decide cambiar de destino.

Para los agentes del sector turístico de Holbox los trabajadores extranjeros conforman una paradoja de la glocalización. Pues si bien es cierto que muchos de los empresarios muestran su molestia por la rotación constante de esta mano de obra, muchos de ellos reconocen que esta rotación significa un valor importante para el trabajo turístico. «El mochilero es lo mejor que te puede pasar, no tienes ningún problema, no le tienes que dar prestaciones sociales»⁵³ y, por otra parte, se les reconoce sus habilidades laborales producto de la experiencia de haber trabajado en otros lugares turísticos, «es mínima la capacitación que les tienes que dar. Ya saben lo que tienen que hacer en el trabajo. Básicamente es sacarles las malas mañas, que sea igual de mañoso, pero con las mañas que nosotros queremos».⁵⁴

Muchos de los agentes reconocen que la rotación del personal es un aspecto positivo. Tener una circulación constante de trabajadores funciona como un catalizador que da fuerza y motivación al personal. El trabajador viajero trae el ímpetu de trabajar en equipos de corta duración. El trabajador extranjero reconoce su ilegalidad y, por lo tanto, el hecho de poder trabajar y vivir en un lugar como Holbox lo recompensa y motiva más que las condiciones laborales del empleo. Sin embargo, el viajero también tiene claro que ahí afuera hay múltiples ofertas laborales, se sabe en la libertad de poder probar distintos trabajos y hacer «estas cosas de voy un día, pruebo acá, me gusta me quedo, no me gusta me voy»⁵⁵. La condición del viaje le brinda al trabajador un recurso de movilidad que se expresa en vender su fuerza de trabajo al mejor postor; lo cual no significa que el trabajo en

⁵³ Dueño restaurantero, mexicano, enero 2020.

⁵⁴ *Ibíd.*

⁵⁵ Trabajadora proveniente de Argentina, 28 años, enero 2020.

cuestión brinde las mejores condiciones laborales, pero si les permite, en función de las posibilidades en el mercado laboral turístico de Holbox, probar distintos empleos para quedarse con el que más les convenga.

Lo paradójico es que la fuente de la motivación del empleado, insisto, en la mayoría de los casos no depende de las condiciones laborales, sino pasa por la subjetividad del empleado, pasa por la libertad que el trabajador tiene de quedarse temporalmente o irse cuando algo no le parece. Esta libertad, como lo he señalado previamente, genera una paradoja que se vuelve palpable en nuestro contexto de estudio. La libertad es uno de los estandartes del trabajador en el neoliberalismo. El trabajador cuenta con la posibilidad de tomar de forma autónoma diferentes direcciones a lo largo de su proyecto de vida; sin embargo, esta libertad está condiciona por las exigencias y contradicciones mismas del mercado, tanto globales, nacionales y en este caso locales de Holbox. Esta situación se convierte en una encrucijada para el empresario; por más que la mano de obra (los viajeros) seguirán circulando por el destino a vender su fuerza de trabajo, los coloca en una situación de vulnerabilidad ante la posibilidad latente de no tener el personal suficiente para operar el negocio. Situación que genera molestia y que bien lo expreso un hotelero: «yo cuestiono la eficacia del trabajador viajero porque constantemente se te va sin previo aviso. Quieres empleados te van a llegar argentinos, yo los contrato porque es lo que hay».⁵⁶ Sin embargo, la paradoja de la glocalización a nivel de los agentes turísticos es que son ellos mismos los que eligen no tener un personal contratado de manera formal que les brinde estabilidad en sus respectivos negocios. La justificación, por parte de estos agentes, es aludir a la variabilidad del volumen turístico; lo que no se cuenta, claramente, es que los empresarios responden y se benefician de las características de la organización flexible que, aplicada a los procesos productivos, alude a la capacidad de las empresas para ajustar los equipamientos y ritmos de producción, a una demanda siempre variable; es decir, una adecuación permanente de la demanda de fuerza de trabajo (Carpinetti, 2019). En el sector turístico esto es muy importante ya que,

⁵⁶ Hotelero, mexicano, alrededor de 50 años, noviembre, 2020.

el hecho de que exista una mano de obra en circulación constante permite a los agentes adecuar sus equipos de trabajo en función de la demanda turística de las distintas temporadas. Los agentes turísticos muestran su molestia cuando no pueden armar equipos de trabajo, no obstante, no se comenta que cuando las temporadas son bajas son ellos mismos los que despiden a su personal.

Una de las características en la que unánimemente coinciden los empleadores entrevistados es el nivel educativo de estos trabajadores. Una gran mayoría de los viajeros, como los explicaré en el siguiente capítulo, tiene estudios universitarios. En el ámbito laboral los agentes del sector valoran mucho que un trabajador tenga un nivel educativo alto pues consideran que tienen mayores recursos para solucionar problemas, incluso para solventar sus carencias como la falta del dominio del idioma inglés:

Ahora tengo muchas chicas argentinas que son muy astutas y yo creo que es porque son chicas que tienen estudios universitarios. El inglés no lo tendrán 100% pero se hacen un *speech* y le explican al cliente. A diferencia de un mexicano que es como “ahhhh no, no tengo inglés”. Tu ves la actitud esa de yo lo armo, tu revísame, a diferencia del mexicano que se resigna (residente mexicana, gerente de restaurante, febrero, 2020).

El factor cultural también resulta un elemento importante para los empleadores. Ven en el argentino, un trabajador que tiene una personalidad más extrovertida lo cual ayuda en el trato al cliente. En palabras de una trabajadora argentina «nosotros nos comunicamos con el extranjero porque somos caradura⁵⁷. Porque llega un momento que no te importa, las personas no sólo se comunican con el idioma, así que la caradurez también suma.»⁵⁸

⁵⁷ En Argentina ser «caradura» refiere a una persona que actúa con desvergüenza, descaro o falta de respeto.

⁵⁸ Trabajadora proveniente de Argentina, 31 años, diciembre, 2019.

En resumen, el trabajador extranjero, es una mano de obra independiente y autónoma que se inserta de manera temporal en los puestos de servicio de la isla de Holbox. Su condición de viajero y su consiguiente acumulación de capitales a partir de un esfuerzo individual, resulta funcional para un empresario que busca maximizar sus ganancias a costa de los ingresos de los trabajadores. La constante movilidad y experiencia laboral de los viajeros (y en muchos casos viajeros con estudios profesionales) significa tener una mano de obra versátil que puede atender distintos puestos de trabajo. Este tipo de trabajador que vemos objetivado en los viajeros argentinos en Holbox responde al proceso de transformación del llamado régimen de acumulación (Global y flexible), donde la actividad de servicios viene a sustituir a la industria y a la organización fordista del trabajo. Por lo tanto, estas cualidades del trabajador turístico «flexibilidad», «eventualidad», «movilidad», «autonomía», es fundamental analizarlas en el marco de los nuevos diseños laborales del régimen de acumulación global y flexible. A continuación, mi esfuerzo se centra en entretener estos elementos teóricos del capital humano turístico y su dinámica empírica en el mercado laboral de la isla de Holbox, México.

2.- El capital humano del espacio turístico, sus características y dinámica.

2.1.- Calidad de servicio: la satisfacción del cliente

Como lo he mencionado, una de las características en el proceso de turistificación de un territorio es su conversión que pasa de ser espacio social enfocado en sus habitantes a un espacio social enfocado para sus visitantes. Haciendo un parangón, podemos decir que, en términos económicos, la actual economía mundial pasó de estar dominada por la oferta a estar dominada por la demanda (Vertz en Castellanos & Pedreño, 2006). Lo que significa que, la demanda del cliente y su correspondiente consumo son los pilares de la industria turística.

El producto turístico, entonces, se define en torno a las demandas del consumidor (de ahí la creciente importancia de los *reviews*). El producto o servicio

turístico desplaza su valor de la relación coste de producción a la aportación que éste brinda al cliente, vinculándolo más con la percepción subjetiva del cliente (Fraud en Castellanos & Pedreño, 2006).

Con el servicio, entramos en el mundo de la percepción, donde lo intangible no puede medirse; por tanto, lo determinante es la opinión del usuario, su valoración subjetiva. Es la satisfacción del cliente lo que define la calidad, porque es la conformidad del consumidor lo que marca la diferencia, lo que le hace optar entre un producto u otro, entre un servicio u otro (Fraud en Castellanos & Pedreño, 2006).

La lógica de valoración del producto y servicio turístico se vincula al valor inmaterial que se expresan en disposiciones de tipo comunicacional, personalidad, afectividad, recursos intelectuales, etcétera (Castellanos & Pedreño, 2006). Que el valor del producto recaiga en la percepción del turista nos plantea una relación ilativa interesante de la glocalización; no sólo la industria turística moldea las pautas de consumo por medio de una serie de capitales, sino que a la par, con mayor o menor peso, son los turistas -con un poder de agencia- los que contribuyen y moldean el espacio turístico, sus productos y servicios. En otras palabras, las historias que se cuentan en la obra de teatro no son exclusivas del escritor de la obra, son también los mismos espectadores que a partir de un bagaje cultural, de una biografía, contribuyen con la construcción de la obra. Por lo tanto, si son los turistas los que en última instancia determinan el valor de la obra, es posible plantear una relación entre la percepción del turista y su influencia en la selección de los personajes, es decir, del capital humano turístico.

En este sentido, los agentes de la industria señalan que las características de su personal responden a lo deseos del mismo cliente, el personal que hace sentir cómodo al turista. Bajo este argumento justifican el factor estética e imagen como un elemento diferenciador en la selección de su personal. Algunos entrevistados

señalaron que prefieren tener una empleada «bonita y carismática»⁵⁹ o, «tener un tipo con una carita linda atendiendo que va a atraer clientas»⁶⁰ llegando a comentario como: «prefiero tener un güero atendiendo mi negocio que un moreno».⁶¹

La estética e imagen en el sector turístico es factor con mucho peso que impacta en el acceso laboral diferencial. Por un lado, podemos evidenciar como esto se inserta en los mismos procesos de globalización que no sólo integra y genera mestizajes, sino también segrega, produce nuevas desigualdades y estimula reacciones diferencialistas. (Canclini, 2016: 14) La globalización empresarial y de consumo se aprovecha para afirmar y expandir particularidades étnicas. El mismo David Harvey (2012) señala cómo el capitalismo provoca diferencias entre los trabajadores y trabajadoras, optando indistintamente por utilizar antiguas distinciones culturales, relaciones de género, prelecciones étnicas y creencias religiosas (Harvey, 2012). Esta diferenciación y estas prelecciones étnicas nos llevan a considerar la afirmación de Eric Wolf que señala que el mercado laboral está étnicamente segmentado (Wolf, 1982). La construcción de la imagen en el ámbito laboral se ha vuelto tan importante, especialmente en el sector turístico, que exige un personal joven, dinámico y adaptable que, en la construcción de esta imagen depende la obtención de un trabajo (Collado, 2001). Los trabajadores se convierten en elementos decorativos y comerciables que encarnan la imagen de la empresa (Collado, 2001).

Los relatos de los trabajadores muestran al factor imagen como un elemento condicionante para ser contratado o no en alguno de los negocios turísticos de la isla. Por ejemplo, trabajadores de uno de los hoteles de mayor prestigio en la isla conocido por tener entre su personal de servicios a una mayoría de trabajadores extranjeros, principalmente argentinos, han señalado cómo el ambiente laboral es muy superficial.

⁵⁹ Gerente de hotel, originaria de Argentina, febrero 2020.

⁶⁰ Restaurantero, mexicano, diciembre 2019.

⁶¹ *Ibíd.*

«En la recepción siempre hay que tener una sonrisa. Y, por ejemplo, no importa la mamada que te diga el cliente jamás, jamás, jamás, tienes que contestar algo negativo, jamás. La imagen se vende» (Trabajadora proveniente de Argentina, 31 años, diciembre 2019).

Otro de los entrevistados considera que el factor estético solapa un tema racial que no necesariamente, o únicamente, responde a la imagen que se quiere construir del destino turístico; sino son los mismos turistas los que influyen en la selección de un trabajador con cierto fenotipo que otro:

«El contacto con el europeo es mucho más ameno con una cara argentina, así de crudo te lo digo. Al trabajador argentino se le da preferencia porque el turista se siente cómodo con su presencia. Es evidente como existe una diferenciación entre personas pueblo originario/nativas vs europeo. O sea, el turista se siente cómodo con el argentino porque no importa que no sea europeo siempre y cuando tenga estética occidental europea» (Hotelero argentino, 42 años, febrero 2020).

Esto nos plantea una discusión mucho más compleja en la relación del valor de la imagen en la construcción del destino turístico y su rol en la selección del capital humano turístico.

2.2.- El ocultamiento en el producto turístico y las competencias sociales del trabajo.

Los autores Castellanos y Pedreño (2006: 508) plantean que la nueva norma de competitividad del capitalismo post fordista es la centralidad del trato al cliente. Si los clientes cada vez tienen mayores expectativas relacionadas a la calidad obtenida de una relación individualizada con el personal de servicios, el trabajador turístico, entonces, necesita interiorizar nuevas habilidades donde su valor se centra

en competencias relacionadas con el comportamiento y la comunicación. Estas nuevas habilidades del capital humano turístico giran en torno a su capacidad de gestión y de manipulación de emociones del turista a lo largo de la producción y el consumo del producto turístico. Por ejemplo, ir a comer la famosa pizza de langosta es una experiencia que depende de los distintos momentos del proceso productivo: esperar mesa, la explicación de la carta, tomar la orden, el consumo de la pizza y el cierre. En este proceso es el trabajador el que en todo momento interviene, moldea, aconseja al turista. También, el trabajador debe saber manejar cualquier eventualidad como puede ser la espera prolongada, alguna falla en los alimentos o factores que pueden ser externos como la falla eléctrica en la isla. El trabajador debe saber adecuarse a las exigencias del turista y buscar estrategias para minimizar cualquier situación que pueda generar una emoción negativa e influya en la valoración final de la experiencia.

Los agentes turísticos hacen uso de distintos recursos para que el turista logre empatar o superar sus expectativas sobre el producto turístico que se consume. Estos recursos son diversos, como es seguir la narrativa del pueblo pescador de Holbox: «nosotros en la mañana fuimos al muelle y tiramos la red para sacar su langosta fresca»⁶². La simulación funciona como una estrategia para ocultar aquellos elementos que son considerados desagradables (la langosta congelada en una isla de pescadores); se ocultan los elementos que pongan en riesgo la experiencia turística. Por lo tanto, las estrategias de ocultamientos se vuelven fundamentales en estos espacios de ocio y entretenimiento.

Los trabajadores turístico -retomando la metáfora teatral- además de cumplir con el rol de su personaje, se les exige improvisar en función de la reacción del público. El guionista -los agentes turísticos- reconocen el riesgo por el que atraviesa el relato épico ante la falta de solidez en la historia y los posibles factores externos como es la subjetividad del espectador. Por lo tanto, la historia no depende

⁶² (Residente mexicana, gerente de restaurante, febrero, 2020)

exclusivamente de las tareas específicas de cada personaje, los actores ahora deben apelar a otra serie de capitales adquiridos de forma individual para gestionar la satisfacción del espectador. Es decir, su valor reside en su aporte emocional: carisma, empatía, comunicación, afectividad, etcétera.

Esta serie de capitales adquiridos refieren a las así denominadas competencias sociales del trabajo. El valor del trabajador no reside solamente en la tarea específica a ejecutar -como puede ser el caso de ser mesero- sino que, aún más importante son las habilidades que el trabajador tenga para conseguir la atmósfera donde el consumidor se encuentre satisfecho y atendido convenientemente (Castellanos & Pedreño, 2006). Estas competencias sociales de trabajo se han impuesto como rasgos psicológicos esenciales, más importantes que las cualificaciones técnicas o las aptitudes (Illouz, 2019). Por lo tanto, estas exigencias resultan una forma de control del empleador a su empleado a nivel subjetivo, pues corresponden a formas de ser, de personalidad de los individuos.

2.3.- Polivalencia y mayor grado de responsabilidad

De acuerdo con el análisis propuesto por los autores Castellanos y Pedreño (2006), la industria turística en su proceso de consolidación pasó de una racionalización del trabajo enfocada en la profesionalización del trabajador turístico a través de la definición de ciertos perfiles laborales, a una segunda racionalización que instaura nuevas disposiciones de flexibilidad y versatilidad y que exige una resocialización de los individuos; es decir, ya no se trata de fijar a los individuos a un puesto de trabajo ahora se trata de instaurar «un régimen generalizado de rotación en torno a los puestos de trabajo» (Bilbao, 1999: 307). Los agentes de la industria turística han instaurado como requisito la polivalencia de sus empleados. Son numerosos los casos en que un viajero llegó para la vacante de mesero, pero después pasó a ser *hostess* y terminó como recepcionista: «esta empresa tiene dos hoteles. Yo llegué para mesera en uno de estos dos hoteles, me pasaron a *hostess* que porque mi inglés ayudaría a pasar más clientes y cuando les hice una planilla

de Excel para contabilizar la gente que entra al restaurante me dijeron: Ahora te necesitamos en la recepción»⁶³. En algunos casos la circulación por los distintos puestos de trabajo puede beneficiar al trabajador. En este caso mencionado, la chica recibió aumentos de sueldo cada una de las veces que fue transferida a otro puesto de trabajo, sin embargo, considerando que el mercado laboral turístico de Holbox se caracteriza por la informalidad y la ilegalidad, la indefinición laboral, es una constante que termina por desgastar y perjudicar a los trabajadores.

«Como viajero te estás adaptando todo el tiempo. Por ejemplo, yo desde muy chica hacia artesanías, y de repente me decían pues vas a entrar a la cocina (a veces de la artesanía no haces como dinero tan rápido o si lo haces o llegas a algún lugar y no te permiten ponerte en la plaza, y tienes que venderlo con tus amigos o con la bandita, no) pero bueno dices lo más fácil es meterte a un restaurante para sacar baro y eso lo que te va dando; si no puedo entrar como camarero, no sé de cocina pero te lavo los trastes, o yo que en mi caso estudie para *bartender*, pero también soy barista entonces te hago los cafés. Y llegas a lugares y si te dicen que no están solicitando meseros, les dices pero también vi que estás solicitando en barra, hazme una prueba de lo básico que necesitas para que veas si lo puedo hacer (residente mexicana, gerente de restaurante, febrero, 2020).

El viajero identifica en esta capacidad de realizar distinto tipo de tareas como un capital para obtener trabajo. Lo importante es conseguir un ingreso y poder instalarse en el destino, por lo que, la polivalencia, el ser «*multitask*» son su mejor carta de presentación. Sin embargo, esta cualidad puede pasar de ser una virtud para convertirse en un problema. Es un arma de doble filo. Los límites borrosos en la designación de tareas coercionan al empleado a aceptar un mayor grado de responsabilidad. Lo paradójico es que no es el empleador el que necesita ordenar la realización de un mayor número de tareas diversas; de hecho, se dan menos

⁶³ Trabajadora proveniente de Argentina, 28 años, enero 2020.

instrucciones y son los empleados los que de forma voluntaria se «auto explotan» al aceptar un mayor grado de responsabilidad. Por ejemplo, al preguntarle a una gerente de restaurante sobre sus funciones, en primera instancia refirió a las múltiples tareas que tiene que realizar dentro del restaurante, posteriormente señaló tareas externas al restaurante que tiene que cumplir. Lo interesante es la forma internalizada de este tipo de actividades, pues al comentarlo no lo dijo con tono de queja, sino de forma naturalizada.

«Yo tengo que hacer de todo. Llegar y checar las salsas, si me falta un mesero me convierto en mesero, si surge algún problema en la producción tengo que resolverlo. Hago trabajo de oficina, pero, además, como el dueño del restaurante tiene cuartos *Airbnb* también tengo que ir a entregar llaves, temas relacionados con los huéspedes»
(Residente mexicana, gerente de restaurante, febrero, 2020)

En este caso la interlocutora al tener un rol gerencial se espera que cumpla con tareas diversas. Sobresalen varios casos que su puesto oficial es de mesero y, en la práctica, estos trabajadores al considerarse «manos derechas de los dueños» han asumido una serie de tareas e incluso de condiciones laborales desfavorables.

«Yo soy su mano derecha y ellos lo saben muy bien, porque me delegan un montón de cosas y las hago y las hago bien. Pero tenemos tanta confianza que por ahí abusan; te bajan el sol, la luna y las estrellas. me han prometido el oro y el moro. Pero tuve que llegar al punto de decir o me subes el sueldo o me voy. Ya esta, mi trabajo lo vale» (trabajadora originaria de Argentina, alrededor de 45 años, enero 2020).

En otro caso documentado, el chico argentino, respondió directamente que su puesto laboral es ser la mano derecha de los dueños. Al preguntarle qué significa eso y qué tareas entonces tiene que cumplir, refirió que es mesero, pero, en caso

de que alguno de los dos dueños tenga un problema o el gerente tenga que salir de viaje, el asume el cargo y ordena al personal, compra insumos, o soluciona problemas que puedan surgir. Dentro de estos problemas que pueden surgir el chico refirió a la siguiente anécdota:

«Por ejemplo un día nos enteramos de que venían los fiscales a revisar los permisos de los restaurantes, viste. Ninguno de los dueños estaba en la isla, ni el gerente, así que me pidieron que yo los abordara y les diera 20 lucas (20 mil pesos) para que no nos clausuraran el restaurante. Lo intenté, pero ni oportunidad tuve de ofrecerles el dinero» (trabajador originario de Argentina, 32 años, febrero 2020).

Este trabajador asumió la responsabilidad que implica cometer un acto delictivo como es el soborno, se arriesgo incluso en su condición de trabajador ilegal. A la hora de consultarlo por el riesgo mencionó que tenía que hacerlo «porque tiene la camiseta bien puesta» esgrimiendo además que, el riesgo era mínimo porque los jefes le dijeron que en caso de que el incidente lo metiera en un problema legal o migratorio, ellos a través de sus contactos solucionarían el problema.

Al respecto de los vínculos en el capitalismo flexible, autores como Sennet (2006) y Bauman (2003) han planteado que hoy en día estos vínculos que configuran la relación salarial son cada vez más ligeros. En palabras de Bauman (2003) estamos en tiempos de la gran desvinculación donde reina la aceleración, la reducción del compromiso, de flexibilidad, de reducción de empleos, pero, sobre todo, hay demandas de desregulación porque los poderosos no desean ser regulados (Bauman, 2003: 51). Y en este marco de desvinculación, sobre todo en términos legales, es interesante que surja este grado de compromiso y lealtad por parte de ciertos trabajadores, que incluso son capaces de arriesgarse a ser deportados por el hecho de «tener la camiseta bien puesta».

En suma, al capital humano turístico se le reconoce y se le valora no sólo por sus habilidades técnicas para realizar una tarea en específica, sino por sus capacidades sociales para lograr la satisfacción del cliente a través del buen trato, la comunicación, la gestión de las emociones, etcétera. Su movilidad es una característica altamente valorada ya que posibilita mantener un personal motivado sin importar la precariedad de las condiciones laborales y exigencias del mercado. A su vez, la movilidad se compone de un segundo elemento que es la circulación al interior de la empresa. Para los agentes turísticos la polivalencia del trabajador es sumamente funcional ya que posibilita generar mayores ganancias sin la necesidad de tener que verticalmente explotar al trabajador, pues es el mismo trabajador al reconocer su polivalencia como una virtud y como parte de sus capitales, el que asume la responsabilidad de cumplir con un mayor número de tareas.

En los trabajadores provenientes de Argentina se puede identificar este juego, «este estire y afloje» con los agentes de la industria. Aunque las características de movilidad, de polivalencia en los puestos de trabajo, las capacidades sociales, parecieran que son producto de un esfuerzo individual por parte de los viajeros argentinos, en realidad, estas cualidades son las que se promueven desde la organización flexible y que son altamente redituables para las empresas, en este caso turísticas. No obstante que los viajeros argentinos son una mano de obra que tiene la posibilidad de insertarse en el mercado de trabajo no podemos dejar de resaltar sus condiciones de inserción: pues corresponden a un grupo de trabajadores informalmente incluidos, con condiciones de precarización (Collado, 2001).

Por lo tanto, continuando desde lo general a lo específico, desde las condiciones del mercado laboral de Holbox, su tipo de trabajador y señalando en el marco de que procesos sociales y económicos se circunscriben, paso a documentar los capitales específicos del trabajador proveniente de Argentina.

3.- Los capitales del trabajador turístico proveniente de Argentina

3.1- Caracterización de los trabajadores argentinos

Dadas las circunstancias del fenómeno de investigación de este trabajo, resulta complicado identificar con certezas aquellos datos cuantitativos que nos permitan dimensionar el volumen de la mano de obra de viajeros argentinos en la Isla de Holbox. De entrada, en la propia isla de Holbox, dado el acelerado crecimiento de la isla, no se cuenta con el número oficial de habitantes totales. Como lo señalo en el capítulo II, según un estimado del Consejo de Desarrollo de Holbox, para el año 2019 se estima que la isla rebasa los 6 mil habitantes. Por consiguiente, ¿Cuántos de estos habitantes corresponden a los viajeros argentinos? Según un estimado de una encuesta realizada en diciembre del 2019, los argentinos corresponden a un 15% de la población de la isla de Holbox, lo que se traduce en un aproximado de 900 argentinos entre residentes y viajeros. El número, para una isla que según los datos del INEGI para el año del 2010 contaba con población de 1486 habitantes, resulta sumamente alto y significativo.

De las 10 entrevistas a profundidad realizadas a argentinos para esta investigación, 4 corresponden a Hombres y 6 son mujeres. De los 10, 7 cuentan con estudios de nivel licenciatura, 1 cuenta con estudios de nivel maestría, y dos solamente cuentan con estudios de nivel medio superior. Los 10 argentinos trabajan en el sector servicios, 2 como empresarios, 2 meseros, 2 vendedoras de tienda de ropa, 4 tiene puestos de recepción (Estos son los puestos «oficiales» pues como hemos visto, muchos de ellos cumplen distintas funciones o, incluso, en ocasiones cumplen tareas de gerencia). De estos 10 argentinos, 2 llevan más de 5 años viviendo en la isla, 3 llevan más de 2 años, y el resto, llevan menos de 1 año trabajando en la isla de Holbox. El promedio de edad de los 10 entrevistados y que es un reflejo de la media de los argentinos es de 28 años.

3.2.- El cosmopolitismo provincial

El trabajador argentino se ha posicionado e insertado en el mercado laboral de Holbox no sólo por alinearse a los designios del trabajador flexible, sino también; en la práctica, el trabajador argentino ha logrado legitimar su diferencia a través de los elementos culturales que los distingue. El trabajador, como viajero, hace uso de un bagaje cultural adquirido en su transitar a lo largo de los diferentes destinos que visita. Para el viajero su adaptación a los distintos contextos no responde a su capacidad de generar lazos con la cultura receptora del lugar, por el contrario, es su calidad de cosmopolita la que genera una distinción en los destinos turísticos. Cabe señalar que, el cosmopolitismo, en el sector turístico, es una categoría que tiene una fuerte base racial y de clase que presupone que aquel viajero cosmopolita es también un viajero con un fenotipo occidental y con posibilidad de movilidad. Es importante rescatar, como se señaló en el capítulo anterior, que la imagen del trabajador turístico es, de entrada, un factor que impacta en el acceso laboral diferencial. La imagen del trabajador determina de forma importante la posibilidad acceder al mercado laboral turístico y también determina el tipo de trabajo que se puede conseguir. En este sentido, el argentino, por su fenotipo, cuenta con un capital que determina una posición en el campo turístico, como una mano de obra precarizada que se inserta en el ámbito de los servicios.

Para el trabajador extranjero y en este caso el argentino, en Holbox no es necesario generar lazos con la población local, los viajeros, antes de llegar a la isla ya tiene el contacto de algún otro viajero que llegó antes a la isla. Los mismos agentes turísticos extranjeros en la isla funcionan como un primer anclaje para comenzar la travesía holboxeña. En suma, el cosmopolitismo se expresa en una suerte de dos tipos de capitales: el social que se adquiere a lo largo del viaje y que permite a los viajeros insertarse en distintos espacios y, el cultural, que es el prestigio social del viaje y que presupone que su exposición al mundo los hace trabajadores con mayor experiencia y preparación.

En cuanto a los argentinos, el caso de Holbox nos permite analizar cómo se conjuga el sentido de su extranjería y su identificación como personas de mundo -cosmopolitas- con su constante diferenciación con el resto de la comunidad extranjera. Es una tensión que en ocasiones se resuelve con apelar más al sentido de «ser de mundo» pero en otras «al de ser argentino». En este sentido, su cosmopolitismo adquiere la cualidad de provincial: soy cosmopolita porque soy viajero, pero lo que realmente me distingue es mi origen, el ser argentino.

A continuación, bajo esta propuesta de cosmopolitismo provincial desglosos dos tipos de capitales culturales que refieren a dos términos nativos referidos por los argentinos: «viveza criolla» y «lo atamos con alambre».

3.2.1 La viveza criolla

Durante las entrevistas de mi trabajo de campo, al preguntar por las cualidades del trabajador argentino, los argentinos constantemente se refirieron a su característica cultural denominada «viveza criolla». El término me resultó desconocido y fue entre los primeros entrevistados un término que surgió de ellos y posteriormente los consulté directamente para conocer a detalle la definición de la viveza criolla. Para los entrevistados, en primer lugar, la viveza criolla refiere a las características de estar despierto, ser rápido, tener una actitud entradora, ser pícaro, tener sentido común y ser resolutivo. Este sentido común no es claramente una condición natural, sino que ha sido adquirido gracias a su nivel educativo que los argentinos consideran alto.

«La viveza criolla es esa educación que yo te digo. La viveza criolla es la capacidad de resolver un problema con las herramientas que tienes a mano. Si tienes un quilombo, no te importa como, resolverlo, si no sabes como, inventalo, resuelve el problema. Pero es así, la diferencia entre el nivel educativo que trae el argentino en comparación al nivel educativo que trae el mexicano es abismal. El nivel educativo alto te

permite resolver problemas a una velocidad que las personas que no acceden a ese nivel educativo, no lo tienen. Es una cagada, pero hay que reconocerlo: el argentino trabaja más rápido, es más práctico, más resolutivo (trabajador originario de la Argentina, 35 años, febrero 2020).

Por un lado, la viveza criolla se expresa en la personalidad extrovertida, en su practicidad y en la velocidad con la que trabaja el argentino. Por otro lado, los distintos entrevistados coinciden en la responsabilidad del trabajador argentino, poniendo como ejemplo, muy repetitivo, el tema del consumo del alcohol: «nosotros nos la podemos re poner, pero re contra poner, salir y todo, pero vos vas en vivo a laburar, entendés, te tomas dos cafés, te pegas una ducha y caes a laburar, no faltas ni en pedo a tu laburo»⁶⁴. De igual forma agentes turísticos de origen mexicano coinciden en que los argentinos son mucho más responsables, pues en un destino turístico donde es una práctica generalizada la fiesta y el consumo de alcohol y otras sustancias, necesitas tener un trabajador que sí o sí asista a trabajar. Lo interesante es que los agentes turísticos reconocen este sentido de responsabilidad como una característica particular de los argentinos.

Sin embargo, la misma viveza criolla tiene su propia relación ilativa «es esto, pero también eso» pues los mismos argentinos reconocen que la viveza criolla es un arma de doble filo y puede jugar a favor o en contra. Esa misma viveza se puede utilizar negativamente en detrimento de la empresa; esa viveza para trabajar, el estar despierto todo el tiempo para atender al cliente también puede resultar negativa para el agente turístico; «La viveza criolla es positiva en lo laboral, el ser vivaracho nos hace ser muy buenos vendedores, sacarle la vuelta al cliente, sacar más propina. El problema es que el ser tan vivo, por creernos los más vivos terminan cagándonos, porque nosotros tenemos esa viveza de que si podemos sacarlo de arriba, lo sacamos. Sacarlo sin pagar es más rico»⁶⁵

⁶⁴ Gerente de restaurante proveniente de Argentina, enero, 2020.

⁶⁵ Trabajador proveniente de Argentina, 32 años, noviembre 2019.

Este aspecto negativo afecta la reputación del trabajador argentino que se le agrupa por su sentido de «provincialidad». De hecho, algunos agentes prefieren no contratar a ningún argentino tan solo por el hecho de ser argentinos. La viveza criolla para estos agentes es entendida como «son buenos para trabajar, pero no puedes confiar en ellos, tan solo te descuidas y ahí tienes a todos los amigos tomando café gratis, comiendo gratis, además son expertos en mentir, tiene muy buen choro; Incluso cuando les dices que si los contratas ilegalmente, pero por favor termina la temporada, te dicen que sí, pero después te quedan mal»⁶⁶.

Otro ejemplo de como la viveza criolla les juega a favor y en contra es el comentario hecho por esta gerente mexicana de restaurante:

«Hubo un tiempo que los sentía como híbridos, se creían hechos como por la mano de dios y de la mano de los italianos. Era un asunto que yo tenía ahí personal porque para mí al principio era como muy ególatras. Te dicen: yo te puedo hacer lo que tu quieras, tu nomás dime y yo lo hago. Pero sobre todo eso, no conocen límites, aunque el final lo hagan mal, lo hacen. Pero en ese sentido es bueno y malo. El argentino siempre en las entrevistas dice que pueden, o al menos lo intentan» (residente mexicana, gerente de restaurante, febrero, 2020).

Por lo tanto, el capital de la viveza criolla muestra una de las paradojas de la glocalización. El capital es valorado en cuanto esta viveza funciona para sacar el trabajo de forma más rápida y efectiva. Incluso, esta viveza y estas «mañas» son valoradas por los agentes mientras sea posible obtener una mayor ganancia que se traduzca en mayores ventas o propinas. En contraparte, la viveza criolla es un arma de doble filo que le juega en contra al empresario cuando el trabajador saca alguna ventaja de la empresa. Y para el trabajador argentino resulta negativo cuando está viveza los hace quedar como personas aprovechadas: «Esta viveza criolla que a

⁶⁶ Restaurantero, proveniente de Italia, diciembre, 2019.

veces te juega a favor y otras en contra porque quedas como una rata. Vos quedaste recontento porque te ahorraste 200 pesos, pero antes los ojos de otro sos una rata.»⁶⁷

3.2.2.- Lo atamos con alambre

Entre los capitales culturales que se despliegan y tiene un alto impacto en su diferenciación como trabajadores de la Argentina con el resto, es lo que en palabras de ellos denominan «lo atamos con alambre». El atar con alambre refiere a su capacidad de resolver, aunque sea de manera provisoria, algún problema con los elementos que se tienen. Uno de los entrevistados lo definió de la siguiente manera:

«Ese dicho “lo atamos con alambre” es agarrar un alambre y arregla un caño para sostener una viga de una casa, y lo arreglas con un alambre. Le das 850 vueltas hasta que tenga la fuerza que deba tener, pero los vas a arreglar con alambre y vas a resolver el problema en una hora» (trabajador originario de Argentina, 35 años, febrero 2020).

De igual forma que «la viveza criolla», el lo «atamos con alambre» lo relacionan con una virtud adquirida por el nivel educativo alto que se tiene en Argentina; pero lo más interesante es que consideran que esta forma creativa de resolver problemas es por la necesidad que tienen en su país. Es decir, países de primer mundo tienen un nivel educativo alto, pero no tienen lo «atamos con alambre» porque no tienen la necesidad; en cambio el argentino, cuenta con ese mismo nivel educativo alto, pero si tiene la necesidad.

O sea, tenes el nivel educativo, pero no dejás de ser un sudaka, entonces necesitas resolver los problemas de tercer mundo con un buen nivel educativo. A mí me lo han dicho personas que han ido a trabajar a Estados Unidos, y claro de repente ¿qué programas de

⁶⁷ Trabajador proveniente de Argentina, 32 años, diciembre 2019.

diseño manejas?, este, este, este, y la gente se queda sorprendida (residente proveniente de Argentina, 39 años, febrero 2020).

La condición social y política de Argentina aparece como un factor determinante en la conformación de dicho capital cultural. De igual forma dichas condiciones son un factor que influyen en el desplazamiento de los argentinos en búsqueda de oportunidades laborales en otros países. No obstante que los argentinos en primera instancia aluden con romanticismo a la idea del viaje y su desplazamiento, durante las entrevistas, fueron recurrentes las referencias a lo complicado que es vivir en Argentina. «uno tiene estudios universitarios y medianamente encuentra un trabajo, pero uno no puede vivir con tranquilidad sabiendo que en cualquier momento tu dinero vale nada, no hay estabilidad porque la economía no te lo permite. Venir a México, por ejemplo, te posibilita ahorrar en dólares y en un futuro, al regreso, este dinero te permite tener un poco más de certezas»⁶⁸. Por lo tanto, el discurso del viajar como un factor individual se ve atravesado por problemas estructurales, económicos y sociales que resultan determinantes en la migración de estos jóvenes.

Distintos agentes turísticos identifican la ausencia de trabajadores mexicanos con estudios universitarios en la isla debido a las pobres condiciones laborales del mercado laboral de Holbox; situación que los agentes resuelven con el trabajador argentino. El viajero argentino que llega a la isla, que tiene estudios profesionales, si acepta los trabajos de recepción o de mesero bajo las condiciones laborales de la isla. Lo interesante es que, en palabras de varios interlocutores, posiblemente en Argentina no aceptarían esos trabajos, menos bajo las condiciones laborales de la isla.

La paradoja que se nos presenta en este escenario de la glocalización es que esta mano de obra de viajeros argentinos, en muchos casos sobre calificada para

⁶⁸ Residente proveniente de Argentina, 39 años, febrero 2020

los puestos de servicio del sector turístico, provoca que las condiciones laborales de precariedad se mantengan e incluso abaraten mucho más el mercado. En este sentido, un interlocutor mexicano, agente de la industria, hizo una comparativa interesante con la situación que vivió en el ámbito de producción en la Ciudad de México:

«La última vez que trabajé en producción fue en el año 2000, una productora en la Ciudad de México. Cuando llegaron los argentinos abarataron la fotografía, las edecanes, los modelos, los productores. Esos weyes llegaron y lo hacían por la mitad de lo que lo hacíamos nosotros. Yo ganaba en el 2000, 23 mil pesos. Llegaron los argentinos y trabajan por 10 mil pesos con nivel, con nivel de fotografía. Así que los explotaron por 10 años. Desde que llegaron los argentinos abarataron el mercado, yo me sabía el de producción, pero aquí en el caribe, aquí en Holbox, abarataron también el de los servicios» (residente mexicano, 52 años, noviembre, 2019).

4.- A modo de conclusión

Las características del trabajador turístico glocalizante en la figura del argentino es una mano de obra funcional para los agentes turísticos de la isla de Holbox. Entre las características del viajero resalta su movilidad, su polivalencia laboral y sus capacidades sociales. Estas cualidades se alinean a los nuevos estatutos del trabajo en la transformación del llamado régimen de acumulación (global y flexible). El trabajador argentino es un viajero con estudios universitarios (en la gran mayoría de los casos), es un trabajador autónomo que a través de un aparente esfuerzo individual -que se ve determinado por los regímenes de trabajo altamente disciplinados y dependientes de la organización flexible y la economía del mercado-, acumula un capital que permite a los empresarios maximizar sus ganancias a costa de los ingresos de los trabajadores. Entre los factores que

impactan en el acceso laboral diferencial sobresale la imagen y la estética del trabajador turístico.

Por último, habría que añadir que son los mismos argentinos los que despliegan una serie de capitales culturales para mantener y legitimar su posición en el campo. En términos de glocalización resulta interesante ya que, por un lado, el argentino apela a su cosmopolitismo como viajero, pero, por otro lado, hay una constante distinción desde el sentido provincial: desde su carácter como argentinos. «La viveza criolla» y «lo atamos con alambre» son dos ejemplos de estos capitales que se engloban bajo la categoría de cosmopolitismo provincial.

Capítulo IV

Las relaciones sociales al interior del espacio turístico de Holbox

1.- Introducción

Llegar a la isla de Holbox genera muchas expectativas entre sus visitantes. Nuestra mirada, comúnmente, lleva consigo un sesgo pincelado por las historias contadas de boca en boca o por las historias que se cuentan en las redes sociales. Como viajero es aún diferente, pues es probable que en algún encuentro con otro viajero habremos tenido el debido ritual introductorio. Si su relato es épico escucharemos frases como «la isla es mágica», «la isla te atrapa», «la isla te permite ser la versión que tu quieras de ti mismo»; si su historia es melodramática la introducción será indiferente, incluso disuasoria, «es un manicomio de puertas abiertas», «la isla te adopta o aborta». Ambas versiones son parte de las experiencias que se comparten y, pertenecer a los épicos o a los melodramáticos, depende de como logremos establecernos en la isla.

El presente capítulo analiza las relaciones sociales en la isla de Holbox. El punto anular es la vecindad turística de los argentinos: la red de apoyos y contención que se establece entre viajeros y permite el anclaje a la isla y posteriormente el desanclaje. En un segundo momento, se documenta el tipo de relación con otros grupos sociales en la isla, principalmente con los holboxeños. En el apartado final expongo las mitografías de los viajeros, estos recursos narrativos, imágenes, guiones que funcionan como una fuerza que moviliza a los viajeros a iniciar, continuar o terminar su viaje. Estas mitografías también nos cuentan un poco de su biografía, quiénes son estos argentinos que llegan a la isla de Holbox.

2.- Construyendo localidad: el caso de la vecindad turística de argentinos en la isla Holbox, México.

La isla de Holbox se caracteriza por su composición social, un espacio habitado por personas de distintas latitudes. Esta característica, sumada a las dimensiones de la isla, hacen de Holbox no solamente un pueblo, sino un pueblo globalizado. Este habitar de distintas culturas y el transitar constante de personas que llegan y de personas que se van, nos obliga a replantearnos el sentido de la localidad. Lo interesante, en el caso de Holbox, es que los locales no son las familias que llevan generaciones en la isla (nativos), los locales son los residentes foráneos.

En Holbox hay dos categorías de pertenencia muy importantes «holboxeños» y «locales». La primera es casi inaccesible para el foráneo pues se basa en fuertes criterios de parentesco. El holboxeño cuenta con un fuerte capital social y cultural que le da autoridad en una isla con una gran cantidad de población foránea. Y por su parte, el residente foráneo se ha apropiado de la categoría de ser «local», haciendo uso de prácticas culturales específicas que significan a la localidad entre los habitantes foráneos de la isla de Holbox.

Para ser local en Holbox primero hay que romper con el estatus de turista, es fundamental pasar a residir en la isla. El tiempo de la residencia no es un factor determinante, no obstante, es tu presencia prolongada y la frecuencia con la que visitas los negocios de otros residentes, la familiaridad de tu persona ante los otros, lo que te coloca en la antesala de la localidad. La llave para adquirir el estatus de la localidad son las relaciones que se establecen con los otros residentes, y son ellos los que, en su posición de agentes turísticos, te otorgan el mayor anuncio del nuevo estatus: recibir el famoso descuento de local en los restaurantes o bares (10% de descuento en la cuenta).

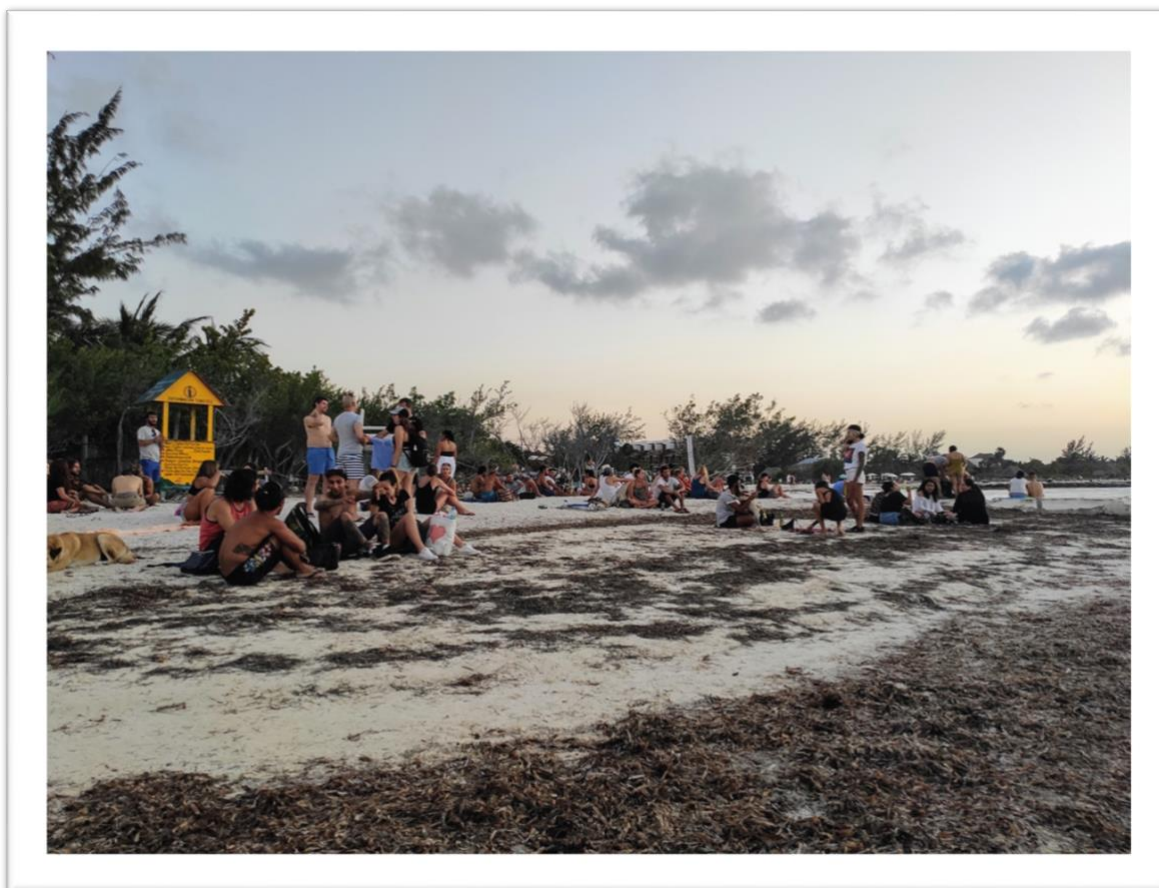
Sin embargo, esta localidad es relacional y contextual (Appadurai, 2001) por lo que habrá restaurantes que te otorguen el descuento y otros que no, para unos

eres local y para otros no. La localidad está en función del grupo social al que nos integremos y con el que nos identifiquemos.

Para el antropólogo indio Arjun Appadurai (2001) la localidad de estos grupos sociales de los espacios globalizados se objetiva en ciertos vecindarios, comunidades situadas, caracterizadas por su naturaleza concreta, ya sea espacial o virtual y por su potencial para la reproducción social. El caso de Holbox resalta por estos vecindarios que, a pesar de la contigüidad espacial consecuencia de las dimensiones de la isla, muestran sus propias barreras simbólicas; por ejemplo, algún interlocutor los llamo: los micro universos de Holbox.

Un caso paradigmático es el vecindario de los argentinos en Holbox. Es una vecindad, que denomino «turística» por estar circunscrita en este destino turístico y, sobre todo, por depender de la economía y dinámica de este sector. Es un vecindario turístico situado en un espacio físico que es la isla de Holbox, pero también se estructura de forma virtual, principalmente por la popular aplicación de *WhatsApp*. Este vecindario muestra un marcado criterio de inclusión que es la nacionalidad, no definitorio pues personas de otras nacionalidades también se vinculan; sin embargo, el incremento de los argentinos en la isla y sus diferencias con los holboxeños ha generado un clima de tensión donde, el argentino, al sentirse señalado por su nacionalidad, hace uso de una mayor exaltación de la argentinidad. La vecindad turística de argentinos permite a los viajeros sentir protección por parte de connacionales que ya están establecidos en la isla, pero, sobre todo, reproduce (aquí su potencial para la reproducción social) una serie de relaciones sociales y prácticas culturales para mantener una posición en el campo turístico de Holbox. Esta vecindad, aunque es una construcción simbólica, cuenta con un sustento material que son los espacios que se habitan. Los espacios para alquilar en Holbox, como lo señalé en el capítulo III, son sumamente caros (cuartos con dimensiones de 4x4) con un costo mensual promedio de 8 mil pesos. Estos cuartos, son espacios comunes que los argentinos alquilan y comparten entre 2,3 personas. Sin embargo, dado los procesos de anclaje que señalo a continuación, es común que estos

espacios sean habitados por 4-5 personas, haciendo uso de hamacas que permiten, ante la ausencia de un espacio más amplio para colocar camas, hospedar a más personas.



Zona de la playa donde se reúnen residentes y turistas a mirar el atardecer⁶⁹.

2.1.- Relaciones al interior de la vecindad: el anclaje

La vecindad turística de los argentinos es una red que para su funcionamiento se estructura de residentes fijos en la isla que han logrado, con el tiempo, hacerse de ciertos capitales sociales, económicos y culturales. Destacan aquellos residentes que llegaron a la isla y con el paso del tiempo obtuvieron un puesto de mando como puede ser la gerencia de algún hotel o restaurante; empleados de confianza «mano

⁶⁹ Fotografía propia, diciembre 2019.

derecha» de algunos negocios o, incluso, incursionaron como agentes de la industria al abrir un hostel, puesto de empanadas y la venta ambulante principalmente a lo largo de la playa. A estos miembros de la vecindad los categorizo como los argentinos «base» pues destacan por el despliegue de sus capitales para reforzar la vecindad a través del acaparamiento de ciertos nichos laborales.

Una gerente de restaurante proveniente de Argentina destacó que ella lo que busca son trabajadores argentinos y les da preferencia por encima de otros trabajadores:

«Lo que yo quisiera es tener pura gente de Argentina porque se que me van a laburar. Además, entre argentinos nos entendimos. La forma de hablar, la forma de pedir. Y el mexicano como que se ofende. Tienes que hablarles de otra forma porque si no se lo toman a mal. Y el argentino es mucho más imperativo. Pero ya cuando viene un argentino a la entrevista, ya está, si te convence el sueldo, les explico y ya está, listo» (gerente de restaurante, proveniente de Argentina, alrededor de 40 años, enero 2020).

El entendimiento entre argentinos, la comunicación efectiva que se logra por el hecho de compartir una cultura, una nacionalidad fue un argumento repetitivo entre los gerentes o empleados que tiene poder de decisión a la hora de contratar personal. En uno de los hostales de la isla «hostal el Che», reconocido por ser una cadena de hostales de dueños argentinos la explicación para preferir argentinos fue la siguiente: «los dueños son argentinos y es muy fácil transmitir un orden vertical de argentino a argentino. Es para mantener el formato de trabajo que les cabe a los chavones. Punto. Si no, no podrían reproducir el formato de laburo que les gusta a ellos»⁷⁰. Lo interesante del caso de este hostel es que desde sus inicios trajeron personal argentino de los otros hostales que tienen en distintas sedes del caribe

⁷⁰ Trabajador proveniente de la Argentina, 35 años, febrero 2020.

mexicano, lo que nos habla de una red más extensa, un puente que permite a los argentinos desplazarse laboralmente por distintos destinos.

Otro de los argumentos para justificar la preferencia de personal argentino reside en su sentido de responsabilidad -ya señalado en el capítulo anterior-, referente a la fiesta y el alcohol. «Yo sé que el argentino también se va a mamar, pero si o si me va a laburar. Los argentinos somos muy trabajadores quizás por nuestra necesidad, porque el argentino allá en Argentina se tiene que levantar a las 5 am porque entra a trabajar a las 6 o 7 y cumple porque sabe que tiene que cumplir porque tiene que comer».⁷¹

Sin embargo, más allá de las explicaciones que intentan justificar a través de motivos laborales la preferencia del trabajador argentino, sobresale el criterio de la nacionalidad y un sentido de camaradería en el cual, entre viajeros, pero principalmente entre argentinos hay que «hacerse el aguante». Este sentido de compromiso y gratitud es producto de la ayuda recibida por otros viajeros durante el viaje, por lo que, ahora que mi situación me lo permite, es mi responsabilidad devolver ese apoyo a otros viajeros que lo necesiten. Pongo un ejemplo. El día que llegué a la isla de Holbox para realizar mi trabajo de campo, contacté a una vieja amiga originaria de Argentina. Ella, al saber de lo complicado que es conseguir hospedaje, entre sus contactos, también argentinos, logró conseguirme una habitación compartida en una casa que al momento de mi arribo vivían 6 argentinos. Todos ellos trabajaban en el mismo restaurante, pues uno de los chicos «mano derecha» del dueño de los restaurantes, solía encargarse de la selección del personal del salón: meseros y personal de barra. Claro que el hecho que trabajaran y vivieran todos en la misma casa llamó mi atención. La dinámica de la casa tenía sus particularidades, pues al paso de las semanas era constante ver a alguna persona nueva dormir en la sala, por un par de días, por unas semanas (todos

⁷¹ Gerente de hotel, argentina, Alrededor de 40 años, enero, 2020.

argentinos). Al consultar a este chico, al encargado de la casa, su respuesta fue contundente:

«Entre nosotros nos hacemos el aguante, viste. Al que llega le das una mano. Te pongo un ejemplo, el otro día tomando unos rones en la playa conocí a un chico que estaba buscando chamba. Y le dije, “si loco pásate por el restaurante a tal hora y el loco cayó, y después de unos días regresó diciendo que se quedó sin celular. El loco se preocupó y vino. Ahí es cuando dije “el loco necesita la chamba”, por eso lo contraté. A mi siempre me dieron una mano desde que llegué a México (trabajador proveniente de Argentina, 32 años, diciembre 2019).

Claro que, como lo mencioné en el capítulo anterior, conseguir donde vivir es incluso más difícil que conseguir trabajo. Y es ahí cuando comprendí la dinámica que se daba en mi casa y en otros cuartos y departamentos en los que vivían argentinos. Se les hacía el «aguante» a otros viajeros argentinos mientras conseguían donde vivir o, en muchos de los casos, se reemplazaban unos a otros. En ocasiones el reemplazo solo era de vivienda, llegaba un argentino y se iba otro, y en otros casos también involucraba el trabajo, llegaba un argentino y reemplazaba a otro en su lugar habitacional y en su puesto laboral. Esta dinámica es la que he venido a denominar «el anclaje» que es el uso de la vecindad turística como una red a partir de la cual se accede a vivienda y trabajo. La vecindad turística posibilita mantener y perpetuar tanto los espacios laborales como los espacios habitacionales.

Los miembros «base» mantienen la estructura de la red actualizando o incorporando capitales a la vecindad. Los capitales sociales se adquieren o refuerzan a través de los vínculos con otras vecindades. Los capitales económicos se incrementan en la medida que distintos miembros pasan a hacer agentes turísticos que invierten en algún negocio. Los capitales culturales se refuerzan en la

medida que los argentinos esgrimen los elementos simbólicos como parte de las características de la argentinidad y los distingue del resto de trabajadores turísticos. Sin embargo, más allá de la importancia de los argentinos «base» son todos los viajeros argentinos los que contribuyen al reforzamiento o incremento de los capitales de la vecindad.

Por ejemplo, cualquier viajero a partir de su adecuado desempeño en algún puesto de trabajo puede incrementar el capital social e incluso incorporar un nuevo nicho laboral a la vecindad: si un argentino trabaja en un espacio laboral que no ha sido apropiado, es decir, que no hay trabajadores de base en el negocio, su rendimiento puede provocar que los agentes turísticos, considerando la buena experiencia con el actual empleado, decidan contratar más argentinos o aún mejor contratar a los conocidos del empleado. Esta rotación de empleados argentinos que se recomiendan de boca en boca es una práctica común que ha beneficiado a muchos agentes en distintos aspectos. 1.- Se reduce la molesta tarea de búsqueda del personal pues los reemplazos te llegan solos a partir de la recomendación de algún empleado actual, y 2.- estos aspirantes a través de la misma vecindad ya cuentan con un espacio habitacional, por lo que no es necesario ofrecerle vivienda, o en caso de no ofertarla, esto no se convierte en un impedimento.

«Los trabajadores me llegan solos. De hecho, entre el personal, cuando hay una vacante, me dicen ahí en el hostel o donde vivo hay una chica con la que ya trabajé, y bueno se van pasando la voz. Por lo general las recomendaciones son atinadas, pero también me ha pasado que ya tengo un chico trabajando y me recomienda a alguien que es súper mesero, con las mejores habilidades, y llega y es la persona más huevona que he tenido en la vida y se quiere creer el capitán de meseros. Y haber Juanito hazme esto, porque como yo hablo ruso, tu lo tienes que hacer. Me ha pasado de tener ese perfil de los sábelo todos, y terminan afectando más que lo que suman» (residente mexicana, gerente de restaurante, febrero, 2020).

Como lo señala el testimonio de esta interlocutora, el desempeño del trabajador argentino también puede jugar en detrimento de la misma vecindad y afectar los capitales de ésta. El peso de la nacionalidad es tan fuerte que, como lo señaló una chica argentina «por unos pierden todos». Apelar tanto al peso de la nacionalidad como elemento diferenciador genera un efecto rebote negativo. El mal desempeño de ciertos argentinos o incluso problemas de otra índole con otros residentes, contribuye a la estigmatización de todo el colectivo. Muchos negocios ya no contratan argentinos por esta lectura negativa de la viveza criolla. De hecho, es tan polémica su posición en el campo turístico que una de las advertencias que con frecuencia hacen los miembros base a otros viajeros es mantener el bajo perfil. «Los holboxeños no nos quieren, dicen que les venimos a robar el trabajo. Y si encima uno llega y causa problemas, das cuerda para que nos agarren y nos ataquen. Se sienten invadidos, somos muchos, boludo»⁷².

2.2. - Relaciones al interior de la vecindad: el desanclaje

La vecindad turística de Holbox posibilita a los recién llegados el acceso a un espacio laboral y a un espacio habitacional. La efectividad de este anclaje está modelada en gran medida por el valor que le dan los viajeros a la isla de Holbox. Para muchos viajeros Holbox es sólo un espacio de paso, para ahorrar dinero y para seguir el viaje. Esta transitoriedad, además del «privilegio de poder estar descalzo, fumar porro sin que nadie te diga nada, poder broncearse y tomar mates en la hermosa playa»⁷³ funcionan como recursos para mitigar emocionalmente y bancarse⁷⁴ las condiciones de hacinamiento en las que viven muchos de los trabajadores argentinos.

Los hostales son un espacio laboral con gran presencia de argentinos. Por lo general, estos hostales ofrecen trabajo de «voluntariado» que consiste en trabajar un número de horas a cambio de recibir hospedaje y en algunos casos también

⁷² Trabajador Proveniente de Argentina, 32 años, diciembre 2019

⁷³ Trabajador proveniente de Argentina, 24 años, noviembre 2019.

⁷⁴ En Argentina la palabra bancar refiere a soportar una situación difícil o a una persona.

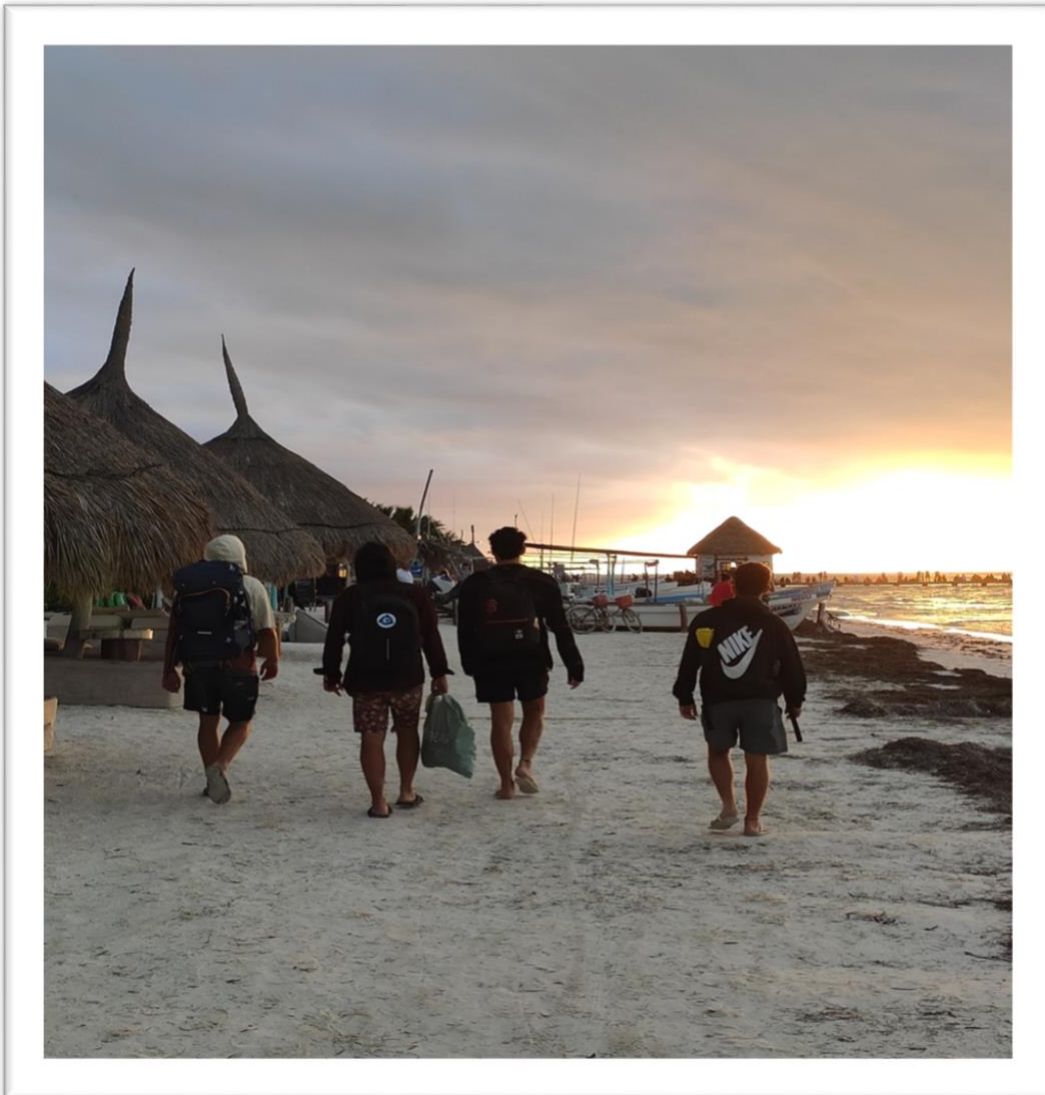
alimentos. El trabajo de voluntariado es una práctica bastante consolidada entre los viajeros pues les permite «no gastar dinero». Los hostales, además, son considerados como un punto de socialización que permite hacer contactos en el destino en cuestión. En el caso del Holbox, dos de los principales hostales de la isla funcionan como una extensión espacial de la vecindad turística de argentinos. En el caso del «hostal El Che» con sede en otros destinos como son Tulum y Playa del Carmen, los viajeros transitan por los distintos puntos. Este hostal funciona como un puente que conecta a los viajeros con los distintos destinos. En estos dos hostales se forma una dinámica de «micro universo» pues los viajeros pueden transitar por los destinos, vivir y consumir el producto turístico sin necesidad de generar vínculos con otros residentes.

Entre los relatos de los viajeros coincide el no querer involucrarse demasiado con la isla. La vecindad y su aparente delimitación simbólica les permite no generar lazos o alguna especie de pertenencia que después les pueda dificultar el desanclaje, es decir, dejar la isla. También resaltan las distintas narrativas que los viajeros esgrimen como motivos para no adentrarse a la vida social de la isla.

No tengo mucho contacto con gente local, aunque me gustaría, me hubiese gustado. No se dio, no lo busqué tampoco. Me cagué un poco, en algún momento pensé en hacer alguna movida escolar, y en algún momento vi la posibilidad de quedarme en la isla, después no me terminé de quedar en la isla. Yo no me voy a involucrar porque los proyectos transformadores son los que no dependen de uno, si no que uno tiene la capacidad de arrancar un proyecto autosustentable y uno tiene que poder dar un paso al costado y el proyecto sobrevivir. Pero construir algo así lleva tiempo. Así que decidí no involucrarme, porque a medias no me sale nada, o sea si me voy a involucrar con el lugar me voy a involucrar a tope y hacer algo que crea que va a transformar algo y si no, no me voy a involucrar con el lugar porque voy a estar de paso, porque no sirve para nada. Y la realidad es que no lo voy a

intentar porque me voy a ir (trabajador proveniente de Argentina, 35 años, febrero, 2020).

«Estar de paso» es el principal motivo de muchos viajeros para no querer involucrarse con la isla. Muchos de los viajeros entrevistados coinciden en el respeto que le tienen a la isla y en el alto valor de Holbox en su viaje; sin embargo, reconocen que el vivir tan solo unos meses en la isla no les va a generar pertenencia al lugar.



Viajeros argentinos caminando sobre la playa de Holbox⁷⁵.

⁷⁵ Fotografía propia, febrero 2020.

Por lo tanto, el «estar de paso» y su consecuente no pertenecía a la isla de Holbox nos plantea una paradoja interesante de la glocalización turística. El viajero tiene la oportunidad de trabajar y vivir en la isla, sin embargo, la condición del viaje y su anclaje de forma temporal, influyen en la forma en que se habita el territorio; el viajero no termina por tomar responsabilidad del espacio que está habitando pues al estar de paso no gasta energía en un involucramiento. Resalto el caso de una interlocutora, ingeniera ambiental, que al tocar esta problemática comentó lo siguiente:

«Yo por ejemplo ponle me planteé mucho el venir a Holbox. O sea, yo googleaba Holbox y tenía mucho esto de emergencia sanitaria y era como yo, ingeniera ambiental, estoy decidiendo ir ahí por plata. Y yo dije, bueno entonces voy a armar un proyecto referido a la cuestión de residuos. Nunca sucedió» (Trabajadora proveniente de Argentina, 28 años, enero, 2020).

La misma interlocutora señaló que a pesar de no realizar el proyecto, en su momento, funcionó como un recurso para justificar vivir en Holbox en medio de los problemas ambientales que se viven en la isla. Claro que, habría que señalar que este ejemplo no es representativo, no todos los viajeros se cuestionan la forma en que se vinculan al territorio que habitan en su caminar; de hecho, en la gran mayoría de los casos de los viajeros con los que tuve la oportunidad de dialogar o entrevistar, no se planteaban alguna problemática por el hecho de habitar la isla de forma temporal; pocos fueron, como el caso de esta chica ingeniera ambiental, que se reconocen como parte de un engranaje capitalista que busca explotar sitios, su consumo y, una vez explotado los recursos, mudar la maquineta a otro lugar.

La versión melodramática de este desapego a la isla que posibilita a los viajeros un desanclaje efectivo, les corresponde a otros residentes y holboxeños. De hecho, las diferencias con los argentinos han ido en aumento al punto de alcanzar tintes xenofóbicos. En líneas generales puedo identificar que el punto de inflexión gira en

torno al aumento de viajeros argentinos en la isla. «Los argentinos no aportan nada, solo vienen a robarnos. No le dan nada a la isla, solo sacan y sacan. Son como los mapaches, nadie sabe como llegaron y de un día para otro ya estábamos invadidos»⁷⁶.

2.3. - Relaciones sociales al exterior de la vecindad turística.

A pesar de la constante sugerencia emitida por parte de los argentinos «base» de mantener un perfil bajo, distintos eventos han incrementado la tensión entre la vecindad turística de los argentinos y otros residentes y holboxeños. Entre estos eventos se encuentran conflictos relacionados con el alcohol. Les comparto un relato que suma a las diferencias entre la vecindad y otros grupos:

El siguiente relato involucra a dos de los chicos argentinos con los que compartía casa en la Isla de Holbox. Una tarde de noviembre se reunieron en la playa, durante el atardecer, a beber con otros chicos argentinos. Durante la noche, ya entonados y con las ganas de seguir bebiendo, fueron a un bar karaoke. Los problemas iniciaron cuando uno de los argentinos, Gonzalo⁷⁷, subió a cantar y al finalizar su canción no quiso soltar el micrófono. Gonzalo entre risas y con la necesidad que distingue a algunos borrachos, logró persuadir al encargado de la música para que rompiera las reglas de la designación de canciones y le permitiera cantar una segunda canción consecutivamente. No conforme con eso, acabada la segunda canción, no quería soltar el micrófono y debido a su intransigencia, los empleados del local decidieron ponerle un alto. En ese momento, el otro chico de la casa, César, vio desde lejos la situación y se acercó para llevárselo. Los empleados no se aguantaron y les empezaron a aventarles corchos y otros objetos. César siguió interviniendo hasta sacar a Gonzalo del lugar mientras él le gritaba a uno de los empleados: «negro culeado te voy a matar. Chupame la pija, negro culeado». Cuando por fin César, entre forcejeos, logró llevarse a Gonzalo en dirección a la

⁷⁶ Holboxeño, 55 años, diciembre 2019.

⁷⁷ Los nombres de las personas involucradas en este relato han sido modificados a petición de ellos mismos.

casa, en la acera de enfrente pasaba una señora a la que Gonzalo le gritó: «Gorda concha tu madre, ándate a culear». En ese momento, César se dio cuenta que la señora era holboxeña por lo que le tuvo que insistir que no lo denunciara, que él era un buen chico, que no sabía que pasaba. La señora accedió con la condición de que Gonzalo pasara la noche en la cárcel. Al llegar a la cárcel, César tuvo que volver a intervenir suplicándoles a los policías que lo dejaran toda la noche en la celda pero que no lo sacaran de la isla. Para completar el trato, César tuvo que dar 500 pesos.

Este tipo de situaciones violentas son cada vez más frecuentes, por lo que la fricción entre argentinos y otros grupos sociales sigue en aumento. En el caso de este relato elementos interesantes se pueden identificar en cuanto a las relaciones al interior y exterior de la vecindad. César y Gonzalo, además de vivir juntos tienen una relación de jefe y empleado. César es un argentino de «base» y ante el desafortunado evento, César no sólo intervino para proteger la integridad de su amigo, el tema laboral tuvo un fuerte impacto; a César, especialmente en la coyuntura actual que se vive entre holboxeños y argentinos, su intención también era tratar de disminuir las consecuencias de la acción de su empleado y que pueda devenir en problemas directos con los holboxeños. Analizando la situación en el marco de la vecindad turística podemos observar cómo la vecindad cumple funciones de protección; y cómo un miembro «base» de la vecindad intervino no sólo por los vínculos amistosos, o su pertenencia a un mismo país, sino para no afectar los capitales de la vecindad y específicamente proteger su nicho laboral.

Las amenazas para sacar a los argentinos de la isla son constantes. Situaciones como la recién relatada es un motivo contundente para sancionar al argentino con el mayor castigo de la isla: Su expulsión. Sin embargo, los holboxeños tienen otros recursos para ejercer y mantener su posición en el campo turístico: la advertencia de que migraciones llegará a la isla. Desde mi llegada a la isla de Holbox, es una constante escuchar el «ahora si ya viene migraciones a sacar a los argentinos», situación que provoca en la vecindad de argentinos tener que estar en situación de

alerta e incluso cayendo a situaciones de paranoia. Para explicar esta dinámica, recurro a otro relato sucedido a finales del mes de octubre del 2019.

Días atrás la vecindad turística de los argentinos se vio sacudida bajo la noticia de la posible presencia de migraciones en la isla. Ese día, por la mañana, me sorprendió que los chicos regresaran a la casa. También me sorprendió su desconcierto y al preguntarles sobre lo que sucedía, me comentaron que a la 1 de la tarde migraciones llegaría a la isla. Uno de ellos se lamentaba y hizo comentarios como «nos tenemos que esconder como si fuéramos chorros (ladrones) y lo único que hacemos es trabajar». Mis esfuerzos por conocer más sobre la situación eran ignorados, pues en ese momento los chicos se dedicaban a enviar mensajes vía WhatsApp y llamar a otros argentinos para notificarles y que recurrieran a resguardarse. La especulación fue cada vez más elaborada, llegando a decirse entre esos mensajes que migraciones venía ya con una lista de lugares específica a visitar. Todos aseguraban que estaba vez migraciones si venía apelando a contar con fuentes confiables que les habían asegurado su visita. Fue tal el impacto de esta posible visita que algunos argentinos fueron dados de baja por un par de semanas en lo que migraciones hacía su operativo y se calmaron los ánimos.

Durante esos días recorrí la isla con el objetivo de encontrar a los agentes migratorios y de lo posible hacerles una entrevista. Situación que me sorprendía, pues de ser real su presencia, no podía comprender cómo en una isla tan pequeña no lograría dar con su paradero. Lo que, sumado a otros momentos donde se volvió a advertir la visita de migraciones y tampoco fue posible verificar su presencia, me llevó a deducir lo siguiente. 1.- Que los holboxeños suelen soltar el rumor de la presencia de migraciones como una estrategia para intimidar a los argentinos, legitimando su posición en el campo turístico. 2.- en cuanto a la vecindad turística, estos sucesos de crisis en la vecindad permiten observar las formas de cooperación y protección de los integrantes de la vecindad (la comunicación por WhatsApp). Y 3.- En cuanto a las relaciones con el exterior de la vecindad, nos da cuenta de cómo la copresencia de distintas vecindades en el espacio turístico genera, en su

interacción, distintos conflictos. Ejemplo de esto último son las palabras de una chica, «nunca, en los años que llevo de viajera, me sentí tan atacada por mi nacionalidad, me da tanta bronca que antes de verme como un ser humano, me juzguen como argentina».⁷⁸

La percepción sobre los argentinos en la isla de Holbox está muy polarizada y muestra una paradoja de la glocalización: reconozco tu valor como trabajador, tus habilidades y tu funcionalidad para la industria turística, pero por otro lado constantemente te recuerdo tu estatus de ilegal y te amenazo con la presencia de migraciones. Habría que matizar que, estás amenazas por lo regular vienen de los holboxeños que no contratan argentinos o de otras vecindades turísticas que afirman que los argentinos vienen a robar el trabajo. No obstante, el argentino que llega a la isla tiene que insertarse a una sociedad conformada por un sistema de símbolos culturalmente estructurados y compartido por sus habitantes (Parsons, 1966). La carga simbólica que tiene el argentino en la isla es producto de los conflictos y experiencias que se han vivido en el contexto y, ante cualquier roce o aspecto negativo, éste se le atribuye al carácter de la nacionalidad: es porque es argentino. De ahí el señalamiento de que los conflictos han tomado tintes xenofóbicos.

Para entender un poco más de la percepción negativa que se tiene sobre los viajeros argentinos y que se conecta con el carácter que ellos mismos refieren como «no me involucro porque estoy de paso», resulta interesante esta opinión de un agente turístico mexicano:

Los argentinos que están llegando ahora a Holbox están como flotando en la nada, no aspiran nada y van a la nada ¿qué quiero decir con esto? la mayoría tiene unos trabajitos de mierda, viven con una calidad de vida mínima, pero están en la playa con su mismo short, chupando y ya está. Está chingón 1 año, pero 2, 3, 4, 5, 6 ¿qué más?

⁷⁸ Trabajadora proveniente de Argentina 26 años, diciembre 2019.

Se dan con trabajar 4 meses de meseros, ganando 6 mil pesos, con propinitas, y aquí, picando allá, gastan nada, viven todos amontonados, y se pueden echar otro año así, y así, pero a lo que voy es que no construyen nada, cuando sabes que tu país está hecho mierda y no tiene futuro, porque Argentina es un país sin futuro, entonces no vas a regresar porque estás más cagado e infeliz, y aquí eres el rey con esta playa. Y la otra es, aparte de que no tienes futuro, se la pasan hablando sobre Argentina. Es muy loco, en Europa por lo general la gente emigra por dinero, o por alguna situación político-social. Y luego habrá los afortunados que podemos emigrar por otra causa: por estudio, por viajar, plus el dinero, pero estos weyes no cabrán, estos weyes ni por dinero, es como se quedan colgando ahí en el eterno viaje, es como ¿qué más? es una sobrevivencia que yo no entiendo, a lo mejor muy joven sí, pero ni aun muy joven, porque muy joven te la puedes chingar un año, dos, tres, cuatro. Eso es lo que yo no le agarro el pedo a esta generación, tampoco tengo mucho que hablar. Y es un tipo de migración. Fíjate el europeo la tiene clara, trabajan un año. El emigrante más pobre también, pero estos están como en medio de los dos, no se resignan a que son jodidos, tiene como alma de clase mediero alto, pero no son, lo único clase mediero alto que tienen es el *look* porque parecen como que tuvieran, pero no tienen. Es muy interesante (residente de Holbox, mexicano, 52 años, noviembre 2019).

Este tipo de percepción nos muestra los dolores de la interculturalidad y las fronteras simbólicas existentes entre distintas culturas en el pueblo globalizado de Holbox y que esconden formas de xenofobia y racismo. Es interesante qué, si en teoría uno de los beneficios de la globalización era generar vínculos y conexiones a nivel planetario entre distintas culturas, en el caso de Holbox, nos muestra cómo también existe un efecto contrario, pues los espacios al globalizarse también provocan formas de segregación entre diversos grupos culturales.

Los vínculos y conexiones entre distintos grupos de forma positiva los identifiqué en menor medida y de forma individual. Por ejemplo, resaltan casos de un par de argentinos que participaron en las tareas escolares de la primaria y secundaria en Holbox. Esta participación es muy bien vista por parte de los holboxeños pues muestra compromiso y responsabilidad con la isla y con su gente. La gente foránea encuentra muy difícil relacionarse con los holboxeños. Para estos dos argentinos el trabajo con los niños es una gran puerta de acceso.

3.- Mitografías de los viajeros argentinos

Haciendo alusión al concepto acuñado por Arnold Van Gennep y posteriormente retomado por Victor Turner de «liminalidad», el viaje bien puede plantearse como este momento de pausa en el cual los individuos se replantean sus proyectos de vida. Los viajeros toman esta etapa como un espacio de experimentación donde en cierta medida «todo se vale». Algunos impulsados por momentos catalizadores como la muerte de un familiar, otros bajo el agotamiento de una vida avocada a la reproducción de un estilo de vida ciudadano, o por la angustia de contar con cientos de posibilidades y sentir que la vida se escapa en un abrir y cerrar de ojos. Sea alguno de los diferentes casos de estos viajeros argentinos con los que tuve la posibilidad de charlar, todo ellos han convenido en el viaje no sólo como una válvula de escape sino también el viaje genera prestigio social.

Más allá de la capacidad para hacer y deshacer que permite la liminalidad, las experiencias que se tienen durante el viaje son un punto de referencia y representan un punto de comparación constante con el estilo de vida que de forma momentánea se ha puesto en pausa. Para los recién iniciados en el viaje, se presenta una suerte de enamoramiento, donde el viajero descubre un mundo aparentemente sin ataduras donde puede comenzar a tomar sus propias decisiones.

«El enamoramiento del viaje es esta cosa como súper excitada todo el tiempo de: y puedo ir a donde quiera y cuando quiera y conozco gente nueva todo el tiempo, y porque que aquí estoy re bien y no es como allá. Es sobre todo descubrir el poder que tiene uno de elegir, sobre todo a mi el poder de elegir como en que situación quedarme, de que situación irme, para mi fue clave. Yo siempre fui como una persona muy conciliadora, en todos los aspectos de mi vida, muy, demasiado conciliadora. Y como que muchas veces me he quedaba en situaciones donde no quería estar y me quedaba para quedar bien, o no quedar mal. Y en el viaje aprendí a decir que no, les puedes decir que no» (trabajadora proveniente de Argentina, 28 años, febrero 2020)

Los argentinos, como grupo de personas en movimiento, comparten mitografías que inyectan la fuerza de la imaginación a través de la memoria y el deseo. El pueblo argentino, en palabras de los entrevistados, se destaca por su atributo de movilidad, de inmigrantes, «está en nuestro ADN, es casi casi nuestra naturaleza estar en búsqueda de nuevos horizontes»⁷⁹. Los viajeros apelan a esta memoria cultural como un recurso para legitimar su transitar haciendo uso de esta mitografía generacional en el que ser un «pueblo viajero» les da la autoridad para continuar con el viaje.

Una mitografía que sobresale en los relatos de los viajeros es su deseo de vivir en la playa, siendo formulada esta premisa como «el sueño de todo argentino es tener un bar en la playa.»⁸⁰ Muchos de ellos, entre risas coinciden con la mitografía añadiendo que está muy instalada la idea del bar en la playa ya sea en el caribe mexicano o en Brasil.

⁷⁹ Residente proveniente de Argentina, 39 años, diciembre 2019.

⁸⁰ *Ibíd.*

De hecho, cuando yo trabajaba en Argentina, en una oficina, en mi fondo de pantalla, tenía una cabañita en la playa. Cuando llegué a trabajar aquí a Holbox era un bar sobre la playa, y era lo que yo soñaba, lo que tenía en mi escritorio años atrás. Lo mío de *bartender* viene desde la película *Cocktail* de Tom Cruise, viene desde ahí. Peliculón, es mi película de cabecera. (Restaurantero originario de Argentina, 44 años diciembre 2019)

La alusión a la película *Cocktail*, nos da cuenta de cómo las mitografías provienen de los medios de comunicación y cómo estas mitografías brindan nuevos recursos para la construcción de la imagen de uno mismo o del mundo, es decir, qué es lo que quiero hacer y cómo quiero vivir. La romantización del viaje por parte de los argentinos se conecta con una tendencia social general donde el viajar se reivindica como una práctica que genera prestigio social. Esta moda del viaje se promueve en los contenidos multimedia, en las redes sociales y en los distintos comerciales donde conocer el mundo es lo mejor que uno puede hacer «el dinero se recupera, el tiempo no».

Al preguntarle a los distintos viajeros ¿cuándo iniciaron sus ganas por viajar? Es curiosa la coincidencia que en general la gran mayoría coincidía en que siempre habían querido viajar. Esta mitografía del ser viajero «auténtico» es un recurso que le posibilita sentir una hermandad, una camaradería. Por otro lado, en un gran número de los entrevistados resalta su condición de incomprendidos, de rebeldes, de no sentirse adaptados a sus respectivos lugares de origen. Esta incompreensión e inadaptabilidad, en combinación al carácter de viajero «auténtico», inyectan en estos viajeros argentinos un combustible que los moviliza para la acción. Una tercera mitografía que resalta es «el vivir sin preocupaciones», pues en el caso de todos los entrevistados, a la hora de preguntarles por esos elementos que los movilizan, contestaron cosas como: «llevo 5 meses sin tener una sola preocupación, ¿te responde eso porque estoy viajando?». ⁸¹

⁸¹ Trabajador proveniente de Argentina, 35 años, febrero 2020.

Sobresale que, además de los factores que movilizan a los viajeros a dejar sus países como son las condiciones sociales y políticas de Argentina, una gran mayoría de los viajeros entrevistados comparten los siguientes elementos 1.- Tener estudios universitarios, 2.- Tener trabajos relativamente estables en sus países de origen. El impulso del viaje pasa más por la insatisfacción y la falta de sentido a la vida que no encuentran en sus respectivos estilos de vida previo al viaje. Su estabilidad social y económica es una contención que hace del viaje una travesía menos arriesgada, pues siempre está la posibilidad de regresar a sus países de origen y reactivar sus carreras profesionales. Este viajero hippie, más allá de que experimente durante el viaje prácticas culturales como mantener una economía de subsistencia, son viajeros que están respaldados por una red social en sus países de origen. Muchos de estos viajeros argentinos que actualmente se encuentran en la isla, en la visión de un residente proveniente de Argentina que lleva casi 8 años en la isla: «es un bloque generacional bastante cheto (fresa), son clase media, media-alta que si tienen un problema hacen una llamada y les van a solucionar. Les traen un avión acá, les traen el avión presidencial acá estacionado, en 10 horas están acá».⁸²

Estos viajeros, con estudios universitarios, refirieron de forma repetitiva a sus respectivas crisis profesionales como una de las fuerzas para iniciar el viaje. Es interesante resaltar uno de los perfiles más comunes presentes en Holbox, mencionó 5 que muestran una coincidencia interesante. 1.- Médico-mago, 2.- Ingeniero ambiental-payasa, 3.- Dentista-malabares, 4.- Licenciado en negocios-tatuador, 5.-contador-artesano (joyería). La vida dentro del arte es una mitografía importante que comparten y funciona como un modelo a seguir para encontrarle la vuelta a sus padecimientos.

«Ser payaso es poder equivocarse y está bien, es parte de ser payaso. Nadie espera que a un payaso le salgan las cosas bien. Y se ríe de eso, y lo asume y lo abraza y se sabe un ser falible. Entonces para mi

⁸² Residente proveniente de Argentina, 45 años, enero, 2020.

fue una vía de escape tremenda. Es como redescubrir la risa en un mundo en el que está sobre valorado el ser serio, ¿qué te da el ser serio?, ¿por qué reírse te quita valor?, al contrario, también genera un vínculo con la gente súper bonito, rompe barreras, es absolutamente inesperado. Me encanta esa forma disruptiva de ver la realidad» (trabajadora proveniente de Argentina, 28 años, febrero del 2020).

Por su parte el viajero argentino, médico de profesión;

«Porque si vos me preguntás a qué aspiro es que me vaya bien con la magia. [...] la magia de la magia es que genera felicidad en la persona que la disfruta. Que hace feliz a la gente, aunque sea un instante. Te saca una sonrisa, te hace disfrutar, te pone buena onda» (trabajador proveniente de Argentina, 35 años, febrero 2020).

Resulta revelador como estos viajeros hicieron referencia a su respectiva arte circense como un capital importante que les ayuda para trabajar en cualquier puesto del sector turístico, cito este ejemplo:

«Yo te voy a decir una cosa, ser mago te abre las puertas para hacer negocio en cualquier lugar del mundo, de la manera que vos quieras. El mago desarrolla una capacidad de venta que no la desarrolla ningún estudiante de publicidad ni marketing. Yo les vendo historias, personajes y realidades y eso en el turismo, por ejemplo, lo es todo» (trabajador proveniente de Argentina, 35 años, febrero 2020).

4.- A modo de conclusión

El caso de la isla de Holbox nos muestra las distintas formas en que la localidad se construye a partir de relaciones sociales y prácticas culturales específicas. A su vez, el caso de los viajeros argentinos nos presenta su forma

objetivada en lo que Arjun Appadurai (2001) denomina «vecindad» y en lo que yo he venido a proponer como «vecindad turística» al ser una comunidad situada que se inserta y gira en torno al sector turístico.

La vecindad turística de los argentinos es una red de viajeros que se estructura a partir de trabajadores argentinos que han pasado a residir en la isla. Los argentinos, como colectivo esgrimen una serie de capitales sociales, económicos y culturales para mantener y mejorar su posición en el campo turístico, lo que se expresa en la forma en que mantienen ciertos espacios de vivienda y nichos laborales.

Por otra parte, los conflictos entre argentinos y otras vecindades y holboxeños han aumentado en los últimos años. A los argentinos los acusan por venir a robar el trabajo, por no aportar socialmente nada; sin embargo, la paradoja de la glocalización nos muestra que incluso cuando los viajeros son una mano de obra funcional para los mismos agentes turísticos de la isla, esto no significa que no existan barreras simbólicas entre los diversos grupos sociales.

Y, por último, el capítulo documenta las mitografías de los viajeros argentinos que funcionan como recursos para la construcción de la imagen de sí mismos y del mundo. Fue posible identificar y relacionar etnográficamente cómo estas mitografías funcionan en términos colectivos, desde el sentido de la nacionalidad como un pueblo viajero hasta cuestiones generacionales como la crisis que los jóvenes tienen con respecto a sus carreras profesionales. Estas mitografías son fundamentales para los viajeros para adaptarse a nuevos contextos o mantener el estímulo para mantener su travesía. Por otro lado, los casos numerosos de viajeros argentinos con estudios profesionales y que además se dedican a las artes circenses nos muestran, como lo señala Appadurai (2001) una de las características principales de las mitografías como posibles estatutos fundacionales de nuevos proyectos sociales.

Conclusiones generales

El presente trabajo de investigación se planteó como objetivo general analizar e interpretar etnográficamente cómo es que se constituye el espacio turístico a partir de un acceso laboral diferencial en el contexto de isla Holbox, México. La variable principal son los trabajadores turísticos provenientes de Argentina. A partir de este caso se identifica, en primera instancia, un proceso de turistificación que transforma una isla de pescadores en un destino turístico. Este proceso de conversión territorial trae consigo grandes implicaciones de distinta índole: económicas, sociales y culturales, entre las que destacan; 1.- La sustitución de un modo de producción, -el recurso marítimo y la pesca- por la industria de servicios turísticos, 2.- A cada modo de producción le corresponde su propio espacio social (Castells, 2014); y 3.- A cada espacio social le corresponde su propio habitante.

La transformación de la isla de Holbox de pueblo de pescadores a destino turístico, como lo documento a lo largo del capítulo II, necesitó de la participación de diferentes agentes de la industria turística, agentes locales y agentes del Estado. La transformación de la isla se destaca por su acelerado crecimiento y por su escasa regulación, lo que provocó un escenario con diferentes conflictos sociales entre holboxeños y posteriormente con otros habitantes de la isla. Holbox pasó de ser un pueblo aislado a convertirse en un pueblo globalizado, es decir, un espacio social con una presencia, tanto de habitantes como visitantes, de distintas partes del mundo.

Destaca, entre los hallazgos, los tres momentos de esta transformación: 1.- La transformación inicial: de isla de pescadores a destino turístico, 2.- Las semillas de la glocalización turística, y 3.- la paradoja de la masificación turística. En este proceso se identifica cómo el espacio social fue adquiriendo nuevos sentidos y prácticas culturales, cómo la playa se transforma de recurso productivo a ser el principal baluarte del naciente pueblo de ocio y consumo. Se dota a Holbox de una

narrativa que hace de la isla un espacio atractivo para su visita. La imagen de pueblo de pescadores, su belleza natural, sus características físicas de pueblo poco urbanizado, sin autos, con calles de arena, forman parte de los nuevos referentes que se publicitan. El producto turístico de Holbox adquiere solidez bajo este conjunto de imágenes y bajo la incorporación de otras actividades como el avistamiento del tiburón ballena y la decoración del espacio a través de distintos murales. Holbox, a diferencia de otros destinos turísticos del caribe mexicano, tiene una fuerte participación de agentes turísticos foráneos, viajeros que llegaron y construyeron sus nuevos proyectos de vida. Estos agentes son responsables de dotar a Holbox de una escenografía y años más tarde de colocar a Holbox en el escenario de la geopolítica turística: Holbox se hace de un nombre en el plano internacional.

A lo largo de estos tres momentos, los relatos épicos, producto del desarrollo turístico, se combinan con los relatos melodramáticos. La glocalización, como he insistido, destaca por sus relaciones ilativas «es esto, pero también esto» lo que significa que, en esta interacción, se producen paradojas, contradicciones. Destacan los relatos épicos de aquellos agentes foráneos que llegaron a Holbox y se insertaron exitosamente. Sobresalen también aquellos holboxeños que supieron subir a la ola de la modernización y lograron, a partir de sus diferentes capitales, tener una posición dominante en el campo turístico. A la par, los melodramas corresponden a aquellos habitantes que no supieron adaptarse a la velocidad del cambio, a los que vendieron sus tierras a bajos precios, o los que no supieron invertir su capital económico en la escena turística. Pero, sobre todo, el melodrama les corresponde a sus habitantes en general a quienes cada vez el espacio social se les presenta más inaccesible, las rentas suben de precio, el costo de vida se incrementa, y, en esta voracidad del cambio, la isla sin un plan de manejo, sin un estudio de capacidad de carga, sufre las consecuencias medio ambientales, por lo que la calidad de vida también disminuye. Como vengo insistiendo en todo el trabajo de investigación, el gran cambio estriba en que ahora, el espacio social, al ser turístico, no está enfocado en sus habitantes sino en sus visitantes.

La isla de Holbox, al dejar de ser un pueblo pesquero y pasar a ser un destino turístico, necesita de la conversión de sus habitantes que respondan a las nuevas exigencias del nuevo modo de producción. Los holboxeños más hábiles lograron colocarse en el campo turístico como empresas tour operadoras, construcción de cuartos, tiendas de abarrotes. También muchos pescadores incursionaron en el turismo náutico. Sin embargo, la velocidad del crecimiento turístico implica la movilidad de una fuerte mano de obra para la construcción y operación de los servicios turísticos.

En el capítulo III, me enfoco en el trabajador turístico de la isla de Holbox. En este capítulo señalo la polarización de sus trabajadores y las condiciones del empleo en el marco de la informalidad y la ilegalidad. Es interesante cómo, en la construcción de este destino internacional, y a pesar de que el destino es parte del territorio mexicano, son los trabajadores mexicanos los que peores condiciones laborales tienen y los que viven en las peores condiciones de hacinamiento. Para explicar esta realidad, es importante partir del supuesto de esta investigación: en la construcción del espacio turístico se generan segregaciones, se ponderan ciertos habitantes por encima de otros por alinearse a la imagen del destino o por su poder de consumo. En el terreno de los trabajadores, la industria de servicios se enmarca en un proceso de transformación de los designios del trabajo; resaltan, como atributos del trabajo en el sector de servicios: la «flexibilidad», «eventualidad», «movilidad», «autonomía». Son los trabajadores argentinos los que destacan por alinearse más a estas características del trabajo 1.- por ser una mano de obra en constante circulación, 2.- Por ser trabajadores autónomos que a través de un esfuerzo individual adquieren capitales que son funcionales a la industria. 3.- Como lo muestro en el capítulo III y IV, estos trabajadores, debido a diversos factores como es la formación profesional, tiene una polivalencia laboral. 4.- Por su carácter de viajeros suelen tomar empleos con condiciones laborales de precariedad.

Por lo tanto, en la construcción del espacio turístico hay un acceso laboral diferencial, es decir, se busca y privilegia el perfil de un cierto tipo de trabajador

turístico. Lo que se traduce como un acceso espacial diferencial: si eres un trabajador que se alinea a las exigencias de la industria podrás obtener un trabajo y por consiguiente un espacio habitacional. Sin embargo, la paradoja de la glocalización turística radica en que el espacio de Holbox se volcó tanto en sus visitantes que ni siquiera hay espacios habitacionales para los trabajadores. Lo que nos coloca en una encrucijada, cómo solventar el tema habitacional para poder vivir y trabajar en Holbox.

Quienes habitan el espacio turístico de Holbox son los que han logrado gestionar de mejor manera la diversidad de sus capitales. La composición de Holbox, como ha sido referido, destaca por su diversidad de grupos culturales. La vecindad turística de los argentinos es nuestro punto angular y destaca por ser un grupo que ha logrado generar una red de apoyos, ganar nichos laborales y, sobre todo, cuidar espacios habitacionales. En este sentido, los viajeros, sin necesidad de conocerse, pero bajo la complicidad de ser viajeros y ser argentinos, se apoyan mutuamente para conseguir trabajo y espacio habitacional. Esto claramente no sería posible si el trabajador argentino no fuera una mano de obra funcional para el mercado laboral turístico de Holbox. No obstante, los argentinos, al incorporarse al juego, han tenido que desplegar una serie de capitales diversos para mejorar su posición en el campo turístico. En este sentido, la vecindad de los argentinos despliega una serie de capitales los cuales señalo a partir de nuestros objetivos específicos:

El primer objetivo específico es;

Identificar y relacionar analíticamente los elementos simbólicos y materiales del trabajo glocal turístico por parte del capital humano turístico de los argentinos en el contexto del mercado laboral de isla Holbox.

Los elementos simbólicos se identificaron a partir de las características del trabajo en el sector turístico, que refiere a características de las habilidades

laborales, como son las arriba mencionadas: la «flexibilidad», «eventualidad», «movilidad», «autonomía», pero además por las capacidades sociales de muchos de estos trabajadores. En el capítulo III señalé cómo, en la industria turística, la nueva norma de competitividad del capitalismo post fordista es la centralidad del trato al cliente. Por consiguiente, los trabajadores de la industria deben contar con la capacidad para generar una atmosfera donde el consumidor se encuentre satisfecho y atendido convenientemente (Castellanos & Pedreño, 2006). Por otra parte, es importante resaltar que muchos de los trabajadores tienen estudios universitarios, lo cual también se traduce como otro elemento importante del trabajador turístico glocalizante. Con relación a los elementos materiales podemos señalar la forma en que los argentinos mantiene ciertos nichos laborales, contratando de ser posible solo argentinos, así como la forma en que mantienen los espacios habitacionales para otros compatriotas.

El segundo objetivo específico es;

Identificar y describir etnográficamente los capitales culturales que se conforman y reelaboran en la vecindad turística de los argentinos y que se despliegan en la apropiación tanto laboral como espacial de isla Holbox, México.

En el último apartado del capítulo III describo cuáles son esos capitales culturales del trabajo turístico argentino en la figura del cosmopolitismo provincial y que se expresan, de boca de ellos como la «viveza criolla» y «lo atamos con alambre». Estos capitales culturales corresponden a esos valores culturales que los argentinos expresan como elementos diferenciadores que los hace generar una distinción y una posición en el campo turístico de Holbox. Por su parte, en el capítulo IV, podemos ver que en las mismas vecindades se juega un proceso de actualización de estos capitales por parte de los viajeros, sumado a la tarea constante de los distintos argentinos de «base» en adquirir y reforzar sus capitales y los de la vecindad.

Y el tercer objetivo es;

Enunciar y analizar los procesos de anclaje y desanclaje, así como describir etnográficamente las distintas mitografías que estructuran a la vecindad turística de argentinos en isla Holbox, México.

En el capítulo IV expongo el tema de las relaciones sociales y de la vecindad turística de los argentinos. Se documenta cómo los viajeros argentinos, a partir de una red extensa estructurada por argentinos «base», permiten el anclaje al destino turístico. La vecindad permite al viajero encontrar un espacio laboral y un espacio habitacional. Por otra parte, se describe la forma en que los argentinos se vinculan con el espacio social de Holbox que resalta por su condición de «estar de paso» lo cual resulta conveniente para generar un desanclaje efectivo, es decir, a la hora de abandonar la isla.

Por su parte, las distintas mitografías nos hablan de las imágenes que comparten en común dichos viajeros como son el ser originarios de un pueblo viajero, su estado de autenticidad como viajero, el vivir sin preocupaciones, el sueño de tener un bar en la playa, pero, sobre todo, nos muestran características biográficas de estos viajeros. Es interesante resaltar que estos viajeros sobresalen por su condición socioeconómica y sus respectivas crisis profesionales. El viaje para estos argentinos representa una travesía en búsqueda de sentido a través de distintas actividades -como son las artes circenses- fuera de sus ámbitos profesionales.

Por último, podemos señalar que nuestra hipótesis se cumple en la medida en que el caso de Holbox nos muestra las características de la conformación de expresiones diversas de trabajo glocalizante -en la figura de los viajeros argentinos- y cómo éste impacta en la construcción sociocultural del espacio turístico. También es importante advertir los diferentes capitales culturales por parte de los argentinos expresados en su cosmopolitismo provincial y que se desglosan en sus expresiones nativas de «viveza criolla» y «lo atamos con alambre»; los cuales se esgrimen para

conseguir o mantener una mejor posición en el campo turístico como una mano de obra que sobresale de otros trabajadores; es decir, dando como resultado un acceso laboral diferencial.

Epílogo

¿Qué sucedió en Holbox ante la llegada de la pandemia covid-19?

La llegada del Covid-19 evidenció la fragilidad del sector turístico y su consecuente afectación en la vida económica y social de los destinos del caribe mexicano. Era difícil imaginar que esto sucedería, pues en el presupuesto de los diversos agentes turísticos y del estado mexicano, una catástrofe sólo se vislumbraba por la ya desgastante realidad ambiental que representaba el volumen constante y continuo de sargazo en las playas de estos destinos; o, en un caso extremo, por llegada de un huracán que azotara al caribe mexicano. A continuación, describo lo sucedido en la Isla Holbox, México, al momento en que la pandemia detuvo el funcionamiento del sector turístico de esta isla. Mi relato es de primera mano. Una vez terminado mi trabajo de campo, por la coyuntura global y sobre todo por las medidas que se tomaron a nivel local en la isla, me vi obligado a cambiar mis planes y vivenciar parte de la cuarentena en la isla de Holbox, México.

I

Era marzo y las noticias internacionales comenzaban a resonar en la Isla de Holbox. El virus Covid-19 se expandía por el mundo y diversos gobiernos ordenaban estrictas cuarentenas para hacerle frente a esta crisis sanitaria. Poco o casi nada parecía importar entre los residentes de Holbox; como de costumbre, esa reminiscencia que impregna el imaginario colectivo de ser una isla alejada de todo surtía efecto. Las noticias eran más rumores y estos rumores solamente un blanco de conversaciones con una mezcla de incredulidad y escepticismo por lo que pasaba en el mundo. Parecía que nada afectaría a Holbox, que su vida económica avocada hoy al turismo seguiría su cauce.

Ya llegados a mediados de marzo, de causar poca o casi nula preocupación, el pánico llegó y en cuestión de días, la isla se transformó para parecerse a un pueblo fantasma. Los holboxeños, las llamadas «fuerzas vivas», distintos miembros holboxeños del Consejo de Desarrollo de Holbox, e incluso autoridades como la alcaldía y miembros del gobierno municipal, se reunían para decidir el rumbo que debía llevar la pandemia. Las decisiones que de ahí surgieron poco se apegaban a las dictadas por el gobierno federal; mucho menos estas decisiones fueron consensuadas por el resto de la población de la isla. Se decidió cerrar la isla, nadie entra, nadie sale, solamente habrá ferry para surtir la isla de insumos. Se dictó una ley seca y también un toque de queda.

Todas estas decisiones, antes los ojos de los demás pobladores resultaban arbitrarias. Para muchos, incluyéndome en este grupo, coincidíamos que para la gente holboxeña, más allá de estar tomando medidas que se apegaran a la ley o que tuvieran un sustento racional para hacerle frente al posible brote de contagios de covid-19, tenían tintes de una sed de revancha; es decir, la situación que se vivía fue el pretexto ideal para que los holboxeños se repropiaran de una isla que sentían haber perdido en los últimos años con el desbordado desarrollo turístico. Todo esto se confirmó días más tarde, cuando comenzó a circular un audio donde se les invitaba a salir a todos los extranjeros de la isla, incluyendo voluntarios de hostales y turistas. Oficialmente, según lo que el mismo audio señalaba, el motivo para “invitar a salir a los extranjeros de la isla”, era que Holbox no contaba con la infraestructura médica para atender a los extranjeros en caso de que el virus llegara a la isla. Sin embargo, el verdadero sentido de este audio salió a la luz cuando un grupo de Holboxeños fueron a hostales e intentaron sacar a los voluntarios. La tensión social seguía en aumento, y esa xenofobia y racismo entre grupos sociales que documentó en esta tesis, se volvió por demás contundentemente y obvia. Esta exacerbación de xenofobia también se presentó con claridad escalofriante, cuando las personas encargadas de vigilar que se cumpliera el toque de queda -habitantes holboxeños- ya pasada la hora que marca el toque de queda, se enfrentaron con diversos grupos de argentinos de forma violenta. En Holbox se vivenciaba una

cacería de brujas. Se señalaba a todo residente foráneo como una posible amenaza; incluso, deliberadamente, a residentes que llevan años en la isla se les tachaba de turistas y se les “invitaba” a salir. Sobresale el caso de mi compañero de casa, mexicano, que llevaba 10 años viviendo en la isla. Antes de la pandemia, todos sabían quién era él, después de la pandemia, lo desconocían.

Como enclave turístico que es Holbox, ante el cese de las actividades turísticas, la economía de Holbox se detuvo. Sin hoteles, restaurantes, agencias tour operadoras, cientos de trabajadores perdieron sus empleos. La llegada del covid-19 confirmó lo documentado en este trabajo de investigación: la precariedad laboral del sector turístico conformada por trabajadores informales e ilegales. Muchos mexicanos de pueblos aledaños se regresaron a sus pueblos con la promesa de que en cuanto se reactivara la economía volverían a ser contratados. Entre los extranjeros, ante el pánico generado por la cacería de brujas de los Holboxeños, muchos, incluyéndome, decidimos abandonar la isla. Los que se quedaron, de la misma forma que fueron contratados fueron despedidos. En este grupo, de los que se quedaron, muchos se encontraban varados ante la imposibilidad de viajar a sus países; otros, confiaban en que la pandemia duraría poco y preferían tomarse esto como un periodo de descanso para disfrutar de la isla y su playa.

II

La isla volvió a abrir sus puertas oficialmente el pasado 1 de Julio tras casi tres meses de cuarentena. La reapertura de Holbox se realizó de acuerdo con lo establecido por el gobierno estatal donde, en semáforo naranja, la operación turística se daría a un 30% de la capacidad total. Esta reactivación coincide con, hasta antes del covid, la temporada alta turística: la temporada del tiburón ballena. Es interesante hacer notar que, ante esta reducción de actividades, los diversos tours operadores establecieron un precio para el tour del tiburón ballena. Sin embargo, en la realidad, esta situación ha provocado una competencia desleal, una

rapiña por acaparar los turistas que llegan, ofreciendo los tours por debajo del precio establecido.

En cuanto al trabajo, dado que la activación es parcial, los mismos negocios haciendo uso de los mecanismos de la organización flexible, adecuado sus equipos de trabajo en función de la demanda turística. Es llamativo cómo, entre los supuestos acuerdos, ya no sé contraría a personal extranjero, ilegal; situación que en muchos establecimientos quedó en el olvido, pues tras reanudar operaciones, se volvió a contratar a esa mano de obra extranjera ilegal. Sin embargo, las condiciones de trabajo se han encrudecido y precarizado aún más. Consultando a un viajero argentino que decidió quedarse en la isla y esperar a la reactivación económica, me comentó que ahora tiene que trabajar el doble de lo que trabaja antes. Sus empleadores, le ofrecieron la oportunidad (y lo dijo como si sus empleadores le estuvieran haciendo un favor), de trabajar turnos de 7 am de la mañana a 11 pm de la noche por 5 mil pesos quincenales. El caso de este viajero es representativo para dimensionar la restructuración y el recrudecimiento de las condiciones laborales en el sector turístico.

III

Días después de la reapertura oficial de la isla, aparecieron los primeros casos de covid-19 en la isla. La noticia se dio con el fallecimiento de una señora mayor. Ante esta emergencia, distintas versiones que se encuentran y muchas de ellas se contradicen, señalan, pero sobre todo buscan callar que existen casos de Covid-19 en la isla. Es interesante que, ante la reapertura, hubo una suerte de sustitución donde ahora, la asociación de hoteles empezó a tener más mando y control. Esto puede tener distintas lecturas. Principalmente, como lo comenté en el capítulo II, en la última etapa del desarrollo turístico de Holbox, llegó la inyección de capital extranjero, por lo tanto, no es de extrañar que son los hoteleros, la misma asociación de hoteles las que generen una presión importante para que la isla siga abierta. Otro aspecto que se evidencia es el poco compromiso de muchos de estos hoteles con

el espacio social de Isla Holbox, pues al vivir los inversionistas y sus familias en otras latitudes, no les preocupa el riesgo que puedan tener los habitantes de la isla con un posible incremento en los contagios de Covid.

A pesar de la reapertura muchos lugares, restaurantes y hoteles han cerrado de forma definitiva. Por lo que el espacio turístico de Holbox sufre una reestructuración que consiste en tendencia señalada en el apartado de «La paradoja de la masificación turística: invertir sin habitar» donde son aquellas empresas con mayor capital económico las que siguen de pie y reestructuran la vida económica, social y cultural de esta emblemática isla de Holbox.

Bibliografía

Appadurai, A. (2001): *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, ediciones trilce.

Bañuls, A., & Rodríguez, A. B. (2007): El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico, en *cuadernos de turismo*, 47-69.

Barboza, E. (2017): El enclave turístico y la imagen del “Buen salvaje” americano. Un abordaje iconográfico, en *Estudios y perspectivas en turismo*. Volumen 26. Pp. 760-780.

Bauman, Z. (2001): *La posmodernidad y sus descontentos*, Akal, Bauman, Z. (2003): *Comunidad: en busca de la seguridad en un mundo hostil*, Siglo XXI de España editores.

Baudrillard, J. (1981): *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI de España editores.

Beck, U. (2008): *¿qué es la globalización? falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.

Besserer, F. & Oliver, D. (2004) “La ciudad transnacional”, en Besserer, F. & Oliver, D (eds.), *Ensamblando la ciudad transnacional*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa, Juan pablos Editor.

Bilbao, A. (1999): La posición del trabajo y la reforma del mercado de trabajo”, en Mígueles, F. y Prieto, C. (dir. Y coord.): *Las relaciones de empleo en España*, Siglo XXI de España editores.

Borja, J. (2007) “Revolución y contrarrevolución en la ciudad global: las expectativas frustradas por la globalización de nuestras ciudades”, en *Revista Eure* (Vol. XXXIII, N° 100), pp. 35-50, Santiago de Chile.

Bourdieu, P. (1994): espacio social y génesis de las clases. In P. Bourdieu, *Sociología y cultura* (pp. 281-309). México: Grijalbo.

.....(2017): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Barcelona: Taurus.

Byung-Chul H. (2017): *La agonía del Eros*. Buenos Aires: Herder.

Canclini, N. G. (2016): *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*.

México: bolsillo.

Carpinetti, J. (2019): Precarización y explotación diferencial de los trabajadores inmigrantes en el sector de la construcción: inmigrantes en el sector de la construcción: el caso de la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina, en *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*. N.6.

Castellanos, M. & Pedreño, A. (2006): *Los nuevos braceros del ocio. Sonrisas, cuerpos flexibles e identidad empresa en el sector turístico*. Miño y Dávila editores.

Castells, M. (2000). *La era de la información. Economía, Sociedad, y cultura. La sociedad red. Vol. 1*. México: Siglo XXI.

..... (2014): *La cuestión urbana*. México: Siglo XXI.

Clifford, J. (1999): *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa.

Collado, P. (2001): El trabajo y la postmodernidad. *Utopía y praxis latinoamericana*, 68-80.

De la Garza, E. (2000): *Tratado Latinoamericano de sociología del trabajo*. México: El colegio de México.

Dit Chiot, C. (2014) "Relaciones de propiedad y conflictos por la apropiación del espacio turístico. Análisis comparativo entre Huatulco (Oaxaca) y Playa del Carmen (Quintana Roo) en México", en Gustavo Marín Guardado (Coord.) *Sin tierras no hay paraíso. Turismo, organizaciones agrarias y apropiación territorial en México*. El Sauzal (Islas Canarias): PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Colección PASOS Edita, 15.

Durkheim, É. (2014): *La división del trabajo social*. Buenos Aires: Ediciones Lea.

Glaser, B. S. (1967): *The Discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, New York: Aldine Publishing Company.

Glick-Schiller, N. (2005): "Transnational Urbanism as a Way of Life: A research topic, Not a Metaphor", en *City and Society*, Vol, 17 núm 1, pp. 29-64.

Glick Schiller, N. & Salazar, N. (2012): Regimes of mobility across the globe. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, (39), 183–200. *Modernidad y multiculturalidad: la ciudad de México a fin de siglo, (Primera parte)*. Grijalbo, México, pp. 205-203.

Hannerz, U. (1998): *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, Lugares*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Harvey, D (2006): "la acumulación por desposesión", en Carmen Bueno y Margarita Pérez Negrete (coord.), *Espacios Globales*, México, Plaza y Valdez-Universidad Iberoamericana.

.....(2012): *espacios de esperanza*. España: akal.

.....(2017): *La condición de la posmodernidad. Investigaciones sobre los orígenes del cambio cultural*. buenos aires: amorrotu editores.

Hiernaux-Nicolas, D. (2002): *Turismo e imaginarios sociales* (43-62). San José, Costa Rica: FLACSO.

Illouz, E. (2019): *Happycracia: cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. España: Grupo planeta.

Kearney, M. (1995): The local and the global: The anthropology of globalization and transnationalism. *Annual reviews of anthropology*, 547-65.

Lefebvre, H. (2013): *La producción del espacio*. capital swing.

Lins Ribeiro, G. (2003): *Postimperialismo: cultura y política en el mundo contemporáneo*. Gedisa, Barcelona, España.

López, A. (2000): *Metamorfosis del Paraíso. La producción de la isla Holbox como destino turístico del caribe mexicano* (tesis de doctorado) Michoacán, COLMICH.

Lopez, S. & Marín, G. (2010): Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura, en *relaciones*, vol XXXI, pp. 219-258.

Lutz, F. W. (1981): *Ethnography. The holistic approach to understanding schooling*. En J. L. Green y C. Wallat (Comps.), *Ethnography and language in educational setting* (pp. 51-63). Norwood, NJ: Ablex.

Mansilla, J., Marcús, J., Boy, M., Yanes, S., Aricó, G. (2019): *Del planeamiento urbanístico a la actividad turística. Sobre la ciudad como mercancía*. En *La ciudad mercancía: turistificación, renovación urbana y políticas de control del espacio público* (9-22). Buenos Aires: Juliana Marcús.

Marin, G. (2000): *Holbox. Antropología de la pesca en una isla del caribe mexicano*, México, COLMICH-CICY.

..... (2010): Turismo, globalización y mercantilización del espacio y la cultura en la Riviera Maya: un acercamiento a tres escenarios. En López, R. (ed.), *Etnia, Lengua y territorio. El sureste ante la globalización* (págs. 17-56). Mérida: Universidad Nacional Autónoma de México.

..... (2015): Turismo: espacios y culturas en transformación. Desacatos, 6-15.

Marx, K. (1872): *El capital. Crítica de la economía política. Libro I: el proceso de producción del capital*. México: Siglo XXI.

Massey, D. (2005): La filosofía y la política de la espacialidad: algunas consideraciones. In L. Arfuch, *Pensar este tiempo, espacios, afectos, pertenencias* (pp. 103-127). España: Paidós.

Meethan, K. (2001): *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*, Palgrave, Malasia.

Mowforth, M. & Munt, I. (2009): *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*, Routledge, Nueva York.

Nochteff, H. (1999): ¿Del industrialismo al posindustrialismo?: las desigualdades entre economías. Observaciones preliminares, en FLACO/UNRosario/CLACSO.

Noguera, J. A. (2002); *El concepto de trabajo y la teoría social crítica*. Barcelona.

Ontiveros, M. M. M., & Torres, S. E. L. (2010). Turismo en Playa del Carmen - México. Impactos socioculturales en la Colonia Colosio. Recuperado el 28 de mayo de 2017, a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717609015>

Parsons, T. (1966): *El sistema social*. Madrid: revista de occidente.

Ricardo, D. (1817/1993): *Principios de economía política y tributación*. Fondo de Cultura Económica, México.

Robertson, R. (1992): *Globalization: Social theory and global culture*. Sage publications.

Roseberry, W. (1997): Marx and anthropology, en *Annual reviews of anthropology*. Pp. 25-46.

Santos, M. (1978): *por una geografía nueva*.

Sariego, J. L.(1988): *Enclaves y minerales en el norte de México. Historia social de los mineros de Cananea y Nueva Rosita 1900-1970*. Ediciones de la Casa Chata,CIESAS, México.

Sassen, K. S. (1991): *The global city. New york, London, Tokio Nueva jersey*. Princeton university press.

Sennet, R. (2006): *La cultura del nuevo Capitalismo*. Anagrama, Barcelona.

Smith, A. (1776/1997): *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las Naciones*. Fondo de Cultura Económica, México

Spender, J-C. & Kessler, E. (1995): Managing the uncertainties of innovation: extending

Thompson. *Human relations*; Jan 1995; 48, 1; ABI/INFORM Complete pp. 35.

Urciuoli, Bonnie (2008): "Skills and Selves in the New Workplace", en *American Ethnologist*, vol 35, no. 2, mayo. Pp. 211-228.

Urry, J., [1990] 2002, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, sage, Londres.

Vázquez, J. F. (2006): La construcción social del concepto moderno de trabajo, en *Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*.

Velasco, H. & Díaz de Rada, A. (2009): *La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de la Escuela*, Ciudad, S.L, ed. Trotta, Fernández.

Vera, P., Roldán, D., Pascual, C. (2015): La construcción escenográfica de la ciudad. Espacio público, turismo e itinerarios en Rosario (Argentina). *Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación*, 130, pp. 199-219.

Weber, M. (1930): *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. London: Allen and Unwin.

Wolf, E. (1982): *Europa y la gente sin historia*. México: Fondo de cultura Económica.