

# II

---

## **Problemas de ciudad**



# Capítulo 11

---

## **Génesis y promoción de una ciudad turística: La ciudad de Mazatlán vista por la prensa y revistas norteamericanas entre 1940-1975**

*Yasser Orlando Espinoza García<sup>1</sup>  
Jesús Rafael Chávez Rodríguez<sup>2</sup>*

<https://doi.org/10.61728/AE23040113>

---

<sup>1</sup> Profesor e investigador de tiempo completo de la Facultad de Estudios Internacionales y Políticas Públicas de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS). Doctor en Ciencias Sociales por la UAS. Miembro del Cuerpo Académico de Historia Económica y Social. Forma parte del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Línea de investigación es historia económica, regional y urbana. Correo electrónico; [yasserespinoza@uas.edu.mx](mailto:yasserespinoza@uas.edu.mx)

<sup>2</sup> Profesor e investigador de tiempo completo de la Facultad de Historia de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS). Doctor y maestro en Historia por la Facultad de Historia (UAS). Miembro del Cuerpo Académico de Historia Económica y Social. Forma parte del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel 1. Su línea de investigación es historia regional y urbana. Correo electrónico: [rafaelchavez@uas.edu.mx](mailto:rafaelchavez@uas.edu.mx)

## Introducción

El turismo en Mazatlán tiene sus primeras manifestaciones desde finales del siglo XIX bajo la inercia del movimiento económico suscitado por el creciente tráfico de mercancías, sin embargo, este sector no despunta sino hasta mediados del siglo XX con la intensificación del turismo nacional e internacional, donde los viajantes realizaban visitas a la ciudad-puerto teniendo como objetivo principal los fines lúdicos, dando inicio a la institucionalización de actividades turísticas como la caza y pesca deportiva; convirtiendo al turismo en una de las principales actividades de Mazatlán hasta la actualidad.

Mazatlán es una localidad ubicada al noroeste de México, dentro del estado de Sinaloa, cabecera del municipio del mismo nombre; gracias a su posición geográfica dentro del litoral sinaloense es bañada por las playas del océano Pacífico.

A principios del siglo XX esta actividad ligada al sector terciario se nutrió de la constante visita de extranjeros de diferentes países, pero principalmente de visitantes estadounidenses, debido a la cercanía geográfica del puerto con la frontera del vecino país del norte. Sin embargo, en esta época la afluencia de norteamericanos no se encontraba vinculada con la explotación de Mazatlán como puerto turístico, sino que, desde la época colonial existía un intenso flujo de personas y mercancías entre la costa del Pacífico mexicano y el oeste de Estados Unidos, específicamente con San Francisco, California (Gaxiola, 2020).

En estos primeros años de vida turística, los principales promotores de los atractivos turísticos mazatlecos fueron los propios norteamericanos, ya que a través de publicaciones de distinta índole como libros, revistas o folletos se convirtieron en difusores activos del puerto, destacando principalmente los atractivos naturales que poseía este litoral mexicano.

El objetivo del presente capítulo es explicar el funcionamiento de esos elementos de difusión turística como potenciadores del turismo mexicano hacia el extranjero. Por lo que, a partir del análisis de la producción bibliográfica y hemerográfica se realizará un recuento del desarrollo de la actividad turística de la localidad de Mazatlán desde su origen hasta la época de auge.

### **Inicios del turismo mazatleco: la promoción de boca en boca**

Antes de la Segunda Guerra Mundial el panorama de las vías de comunicación en el país era incipiente, por lo que los ferrocarriles y la navegación constituían los transportes seguros para el turista extranjero (Espinoza, 2018). Para el caso sinaloense, la empresa ferrocarrilera *South Pacific*, había establecido una conexión

entre Mazatlán y la frontera norte, que desde 1909, se extendería a Guadalajara dos décadas más tarde (Schobert y Hernández, 2006), uniendo gran parte del occidente mexicano.

Esta vía de comunicación no solo fue importante por el vínculo terrestre que establecía entre las costas de ambos países, debido a que constituía, para la época, el principal medio de transporte terrestre de masas, complementando a la navegación ya existente como medio de conectividad. La *South Pacific Rail Road*, como empresa de transporte moderna, estableció diversos métodos para promocionar las costas mexicanas por donde trazaba sus vías férreas, por ejemplo, lo hacía por medio de folletos cuyo contenido representaba la belleza de las playas sonorenses y sinaloenses, principalmente los puertos de Guaymas y Mazatlán. Además, como parte de la información vertida en esos documentos, se proporcionaban datos como el clima que poseían los puertos, respondiendo a la demanda que los ciudadanos norteamericanos solicitaban.

Este tipo de sucesos nos indican que Mazatlán en los inicios del siglo XX empezó a aparecer en la publicidad norteamericana, provocado por el interés de algunas empresas estadounidenses sobre las costas del pacífico mexicano, y quienes tenían una mayor visión del potencial turístico que representaba esta región del país, distinta a la que reflejaban las autoridades o empresarios mexicanos. Sin embargo, al igual que la empresa mencionada, algunos extranjeros también escribían maravillas de las rutas mexicanas, como George Hugh Banning (1925) quien en su libro *In Mexican water* presenta una descripción de un rancho cerca de Mazatlán (Rancho La Junta), comparando su belleza con algunos aspectos de ciudades como Liverpool y algunas regiones de Italia. El principal atributo a destacar era la belleza que escondía la playa, en la cual mencionaba, las rocas y el agua del mar reflejaban un paisaje envidiable. De igual manera Banning señaló: “la hospitalidad de sus pobladores y el clima que posee la región, sobre todo en las épocas de invierno” (Banning, 1925, p. 78-79).

Al interior del texto *In Mexican water* también se menciona que para esos años Mazatlán probablemente constituía el puerto más importante de la costa del Pacífico, desde San Diego a Panamá, debido al intenso tráfico de mercancías, además de contar con una gran cantidad de extranjeros como: estadounidenses, ingleses, franceses y alemanes (Banning 1925, p. 79). Esto significa que la importancia de Mazatlán en aquellos años era de índole mercantil, dejando la construcción de la ciudad turística de forma física e imaginaria para décadas posteriores.

Este tipo de elogios sobre el puerto sinaloense eran cada vez más frecuentes en los libros de los extranjeros que lo visitaban. Como en el libro *Gringa. An american Woman in México*, escrito por Emma Lindsay Squier. En el cual, la autora menciona:

Mazatlán no es real, ni podría ser. Es demasiado teatral, demasiado espectacular. Es como un telón de fondo pintado para una comedia musical de Graustarkian. El mar es más azul que cualquier otra agua podría ser, el espigado cerro, que balancea un pequeño faro, es de un amarillo terregoso. Las pequeñas casas de adobes que se agarran a las laderas, y pendientes avaras de escalones son tan violentamente verdes, y azules, rosas, y rojizas que solo un pintor panorámico podría pintar mejor en un lienzo. Las larguiruchas palmeras de coco dibujan una silueta como luces de bengala en el cielo azul cobalto. Uno se siente que si el extravagante paisaje se resistiera a desaparecer de nuestra vista, tendría que ser más amable para que estuviera siempre frente a nosotros, forzando a creer que existe (Santamaría, 2002, p. 32).

En este libro Lindsay Squier describe de manera folclórica al puerto, quedando maravillada, al igual que Banning, por el paisaje que se forma entre las rocas y el mar. Estos tipos de escritos elaborados por los visitantes extranjeros, en conjunto con la promoción de algunas empresas como la ferrocarrilera que se mencionó anteriormente, constituían, para ese tiempo las principales fuentes de promoción turística del puerto, puesto que la confiabilidad que generaba en sus conciudadanos era mayor que la que podría haber generado la escasa publicidad mazatleca en aquellos tiempos. Con esta dinámica, se atraía no solo visitantes a las costas sinaloenses, sino también algunos inversionistas norteamericanos, como es el caso de Walt Disney, para décadas posteriores. Esto nos lleva analizar la importancia de la promoción de boca en boca de los primeros visitantes extranjeros en el nacimiento del turismo en Mazatlán, pues fue esta dinámica la que siembra las primeras motivaciones por visitar las costas Sinaloense.

### **Impulso al turismo: nueva publicidad y la paz como símbolo**

Por otra parte, Diana Berger (2006) en su libro *The development of Mexico's tourism industry: Pyramids by day, martinis by night*, mencionaba que la publicidad elaborada por las revistas norteamericanas sobre México en la década de los cuarenta era una tarea muy difícil porque se enfrentaba a cuestiones negativas que minaban la confiabilidad de los norteamericanos. Por ejemplo, los estadounidenses percibían un sentimiento *anti-americano*, por parte de los mexicanos, provocados por la nacionalización de las empresas estadounidenses en el periodo de Lázaro Cárdenas (Berger, 2006).

Al término de la Segunda Guerra Mundial esta percepción empezó a cambiar debido a las nuevas estrategias de publicidad. Además, para los primeros años de

posguerra todavía existía el temor de una nueva guerra con repercusiones más catastróficas que la anterior, por lo que el *turismo* fue un fenómeno utilizado como símbolo de paz entre las naciones que lo practicaban, destacando principalmente la cultura de los países, con la finalidad de mostrar las diferentes formas de pensar y expresarse.

Se generó una preocupación por mostrar en el *turismo* un camino para mejorar las relaciones entre los países, en este caso, entre México y Estados Unidos, que era constantemente revelada en la publicidad que se distribuía en diferentes Estados de la Unión Americana. Asimismo, se veía reflejada en ocasiones en algunos libros que los viajeros norteamericanos, que, con espíritu aventurero, redactaban describiendo los paisajes y el folclor de los pueblos que visitaban. Tal es el caso de Dorothy Reinke, un enfermero de 28 años procedente de la ciudad de Oklahoma, quien realizó un viaje a México a principios de la década de 1940, donde recorrió de costa a costa la república mexicana. Dorothy escribe una carta al presidente Manuel Ávila Camacho (1940-1946), donde redacta su experiencia en México, entre lo que destaca la comida, el clima y la hospitalidad de la gente, catalogándolas como personas amigables (Berger, 2006, p. 71).

Desde la época de los gobiernos posrevolucionarios se visualizaba una mayor preocupación por la promoción de México en Estados Unidos, que para este periodo ya constituía el principal mercado. Prueba de este interés, fue la creación de la *Comisión Nacional de Turismo* en el sexenio de Lázaro Cárdenas (Santamaría, 2002, p. 20), cuyo órgano lanzó campañas publicitarias en Estados Unidos, promocionando principalmente el folclor mexicano. Como aparece en el póster denominado "*visit Mexico*", en la cual se representa la belleza de la mujer mexicana simbolizando su sensualidad. Menciona Diana Berger que este póster refleja a la mujer mexicana en sus tres facetas: la mujer moderna (*mestiza*), colonial (*china poblana*), y prehispánica (Azteca) (Berger, 2006, p. 99). Además, la imagen muestra una canasta de frutas, así como plantas propias de la región, con el propósito de mostrar la diversidad de la fauna mexicana.

Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial en 1945, siguió una etapa importante para la industria turística mexicana, debido a que la devastación de Europa, que representaba la cuna del turismo mundial, obligó a las agencias turísticas internacionales a buscar nuevos destinos, siendo beneficiadas las costas mexicanas del Pacífico y el Caribe. Este reordenamiento de los flujos turísticos provocó un incremento de la industria de los *placeres* nacional, así como también, el despegue de los centros turísticos de *Sol y Playa* del país, principalmente Mazatlán y Acapulco. A pesar del despunte que estaban teniendo las playas mexicanas para esos primeros años de posguerra, lo que más se promocionaba en las revistas norteamericanas sobre México, seguían siendo sus pueblos coloniales,

costumbres, entre otras cosas, que no tenían nada que ver con los placeres del mar. Así lo muestra el anuncio publicado en *Bookler published* en 1946, donde se oferta un paseo guiado al territorio mexicano, enfatizando, como atributo principal, relacionarse con la fonética española, debido a que el paseo era bilingüe (Boardman, 2001, p. 94).

A pesar de que la mayor parte de la publicidad hecha por los norteamericanos era referente a los cuestiones culturales e históricas, para estos mismos años de posguerra empezaron aparecer anuncios que promocionaba a los puertos mexicanos, principalmente Acapulco, como en la revista *Terry's Guide to México*, la cual en su edición de 1947 tenía un apartado llamado "*Acapulco Bay*" and "*Quebrada*", en donde mostraba a Acapulco como el centro turístico de *Sol y Playa* más importante de la costa del Pacífico, destacando el clima que poseía en tiempos de invierno, al igual que sus atractivos como *La Quebrada*. Además, mencionaba la misma revista, que el presidente de la república Miguel Alemán (1946-1952), había prometido impulsar al puerto guerrerense como un centro turístico de gran envergadura, y para ello tenía pronosticado la construcción de un nuevo aeropuerto que permitiera darles la bienvenida a personas con mayor poder adquisitivo y de fama internacional (Boardman, 2001, p. 95).

Estas declaraciones hechas por parte del mandatario ejecutivo, no era del todo descabelladas, debido a que la misma revista publicaba que Acapulco durante la década de 1940 ya recibía personajes importantes de fama internacional, tales como John Wayne, Johnny Weissmuller, Errol Flynn, Cary Grant, entre otros; que pertenecían a la industria cinematográfica americana (*Hollywood*) (Boardman, 2001:94). La difusión que se daba de Acapulco en las revistas norteamericanas, sobre todo mencionando que era uno de los lugares predilectos de las estrellas de Hollywood, era muy importante con relación a la promoción turística, puesto que esto despertaba el sentimiento del *consumismo suntuario* entre los ciudadanos estadounidenses. Es decir, el deseo de vacacionar en las playas donde lo hacían los actores de la pantalla grande americana.

### **Campañas publicitarias: hacia las décadas de auge turístico**

Para la década de los cincuenta el panorama de México en la prensa extranjera no cambiaría mucho. Sin embargo, existía un incremento con relación a los años anteriores. En el informe de la Secretaría de Turismo de 1951, la dependencia declaraba que, para promocionar a México en la prensa extranjera, se tenía que realizar un estudio previo que consistía en conocer el número de tiro de la publicación, cuántas personas leen el ejemplar, en qué medio social circula y si este

medio es de turistas potenciales que miren a México como una opción (Informe de la Secretaría de Turismo, 1951, p. 56). Así mismo, se mencionaba que México era promocionado en el extranjero de dos formas, por una parte, la promoción pagada, y por otra la gratuita. Dejando en claro que, para esas fechas, la promoción gratuita tenía 25 veces más espacio que la promoción pagada, lo que sembraba ilusiones en la misma institución, debido a que argumentaba que esto reflejaba que México era uno de los principales centros turísticos internacionales (Informe de la Secretaría de Turismo, 1951, p. 56). Este tipo de declaraciones podrían considerarse muy optimistas por parte de la Secretaría de Turismo. Pero, lo que sí se podría pensar, es que el interés por parte de empresarios norteamericanos en invertir en los centros turísticos del país se iba incrementando cada vez más, puesto que la mayor parte de la promoción que se hacía de México en el extranjero era en Estados Unidos, como antes lo mencionamos, y si esta en su mayoría era gratuita, reflejaba dicho interés a través de las empresas de publicidad norteamericanas.

En este mismo documento, la Secretaría de Turismo informó sobre el número de líneas publicadas en diarios y revistas, tanto nacionales como extranjeras, que promocionaban a las diferentes regiones turísticas del país. En lo que corresponde a lo nacional eran 154,400 líneas en diarios y 14,725 en revistas. Mientras que en el extranjero eran 308,510 líneas en diarios norteamericanos, y 39,200 en revistas. De igual manera señalaban que los diarios norteamericanos tenían una circulación de 246,573,123 ejemplares y las revistas de 316,596,420, según las cifras emitidas en el Informe de la Secretaría de Turismo (1951, P. 57). Lo anterior, muestra que a pesar de que en las revistas norteamericanas era menor la cantidad de líneas que promocionaban a México, según los datos de la Secretaría de Turismo, era mayor la distribución, y por ende, el alcance de la información que fluía por las revistas referente a las bondades con la que contaba el país. A su vez, quedaba demostrado que Estados Unidos era el mercado por excelencia de la industria turística mexicana, debido a que para Europa y Centroamérica solo se habían publicado 30,960 líneas; con una circulación de 615,515 ejemplares, entre diarios y revistas (Informe de la Secretaría de Turismo, 1951, p. 56).

Por otra parte, en este mismo informe se mostraban algunos de los anuncios publicitarios que se elaboraban para distribuirlo en las revistas norteamericanas. En dichos anuncios se publicitaban principalmente de las playas mexicanas y actividades que se desarrollaban en México y que eran de interés para los visitantes norteamericanos, como son: las corridas de toros, carreras de caballos y bailables autóctonos. Además, proporcionaban el valor del dólar en relación con la moneda mexicana, dejando en claro, lo económico que resultaba la visita a México (Informe de la Secretaría de Turismo, 1951, p. 58).

Para el caso de Mazatlán, para mediados del siglo XX, existía un crecimiento en la afluencia de turismo proveniente de Estados Unidos, principalmente de la Costa oeste, esto debido a las conexiones que se tenían para esas fechas en materia de vías de comunicación. Esto provocó que los gobiernos locales en conjunto con empresas norteamericanas tuvieran un mayor interés por promocionar los atractivos del puerto sinaloense en esta región de la Unión Americana.

En 1952 ya aparecían *spots* en televisión y radio en algunas ciudades de California, así como también se imprimían folletos y carteles que eran distribuidos en estas mismas regiones a través de las revistas norteamericanas. En estas campañas publicitarias se mostraba los diferentes atractivos que poseía el destino como son: las bellezas naturales, los torneos de pesca deportiva que se realizaban y el *carnaval* (*El Sol del Pacífico*, 19 de noviembre de 1952, p. 2), estos dos últimos eran las cartas de presentación de Mazatlán en el mercado norteamericano para esos años.

A pesar de los constantes esfuerzos de las autoridades locales para que Mazatlán apareciera en las principales revistas y diarios de Estados Unidos, todavía se tenía mucho que hacer, puesto que en materia de promoción en el extranjero estaba siendo superado por Acapulco, quizás ocasionado por el fuerte apoyo que tenía el puerto guerrerense por parte del gobierno federal, además que existía una mayor coordinación entre sector público y privado en relación con este tema. Sin embargo, un aporte esencial a estos esfuerzos lo seguían constituyendo los comentarios positivos que los propios visitantes extranjeros realizaban. Como el del norteamericano Richard Willis (1995), quien escribió el libro *Morning in Mazatlán*, en el cual dedica una gran parte de su obra en describir los atractivos que posee el puerto sinaloense.

En este libro, Willis hace una descripción, en un primer momento, de La Catedral de Mazatlán, para mencionar los paisajes que se observan en una de las bahías del puerto, conocida como *Playa Sur*, donde destaca el impresionante *faro* que ahí se alza, y al cual cataloga como el faro más alto de América (Willis, 1955, p. 1). Así mismo, realizó un retrato hablado de las principales calles, establecimientos, oficinas gubernamentales y espacios públicos, señalando algunas de las actividades que los pobladores locales realizaban durante el día. Además de mencionar algunos de los alimentos que pueden encontrar los turistas en su visita al puerto sinaloense, tales como algunas frutas típicas de la región (cocos, chirimoyas y mangos), así como platillos elaborados con mariscos (Willis, 1955, p. 2).

Por otra parte, el autor de *Morning in Mazatlán* quedó impresionado por el clima de Mazatlán. Puesto que menciona que las mañanas son frescas y rociadas, con atardeceres coloridos y las noches placenteras, lo que hace que Mazatlán sea un sitio idóneo para unas buenas vacaciones. Asimismo, añadía que se podían

practicar deportes como *el surfing*, o bien, caza y pesca deportiva, actividades practicadas por los turistas norteamericanos (Willis, 1955, p. 2).

La intensa propaganda de Mazatlán en la prensa estadounidense hasta mitad del siglo XX rendiría frutos, ya que para esas fechas Mazatlán constituía el segundo destino de Sol y Playa en las preferencias de la sociedad estadounidense, solo por debajo de Acapulco. Sin embargo, estos esfuerzos por promocionar al puerto sinaloense, no solo eran manifestados en la prensa escrita norteamericana, sino también se buscaba la difusión a través de otros medios como son la radio y la televisión, como antes se mencionó. Pero que quedaba igualmente demostrado en 1957 cuando la casa productora *Jack London*, dirigida por el señor Eloy Poire H., filmaba uno de los capítulos de la serie “*Captain Grief*” en Mazatlán (*El Sol del Pacífico*, 19 de noviembre de 1952, p. 4). Esta serie era una de las más vistas en la Unión Americana en esos años, según los medios locales, y que sería un gran canal de promoción turística, debido a que se mostraba principalmente las bellezas naturales con las que contaba el puerto.

A nivel nacional, por su parte, seguían los intentos por una mayor difusión de los atractivos turísticos mexicanos. Pero a pesar de estos esfuerzos por intensificar la presencia de los destinos mexicanos en la prensa estadounidense, seguía habiendo ciertos huecos que no se lograban cubrir en el territorio anglosajón. Así lo mostraba el cónsul mexicano en Denver, Colorado, quién declaraba que la promoción de México en los Estados de Colorado y Wyoming solo se daba a través de las agencias turísticas norteamericanas, quienes se preocupan por mostrar los diferentes paisajes y atractivos culturales a través de las revistas, diarios u otros medios de difusión existentes (*El Sol del Pacífico*, 15 de febrero de 1958, p. 1).

Para la década de 1960 se intensifica el flujo de turistas norteamericanos, esto provocado principalmente por el despegue de la industria aérea en México. Este crecimiento de la aviación en el país fue importante no solo porque permitió establecer conexiones más seguras y con menos tiempo a diferentes regiones de la república, sino también, al permitir el establecimiento en el país de las aerolíneas estadounidenses, estas empezaron a promocionar los diferentes destinos donde se establecen, lo que resultaba benéfico para la industria “*sin chimeneas*” mexicana, debido a que la mayoría de estas empresas norteamericanas tenían acuerdo con agencias turísticas internacionales que editaban las revistas en Estados Unidos, así como algunos diarios del vecino país del norte. Tal fue el caso de *United Airline* la cual repartió en 1961, alrededor de 60,000 folletos en varias regiones de Estados Unidos (*El Sol del Pacífico*, 4 de octubre de 1961, p. 2).

En lo que respecta a la *Perla del Pacífico*, en esta década de 1960, empezó aparecer más en las revistas y diarios norteamericanos, principalmente en la región oeste de la Unión Americana, aunque con la llegada de los primeros aviones al

puerto, se empezó también a mostrar un mayor interés por parte de los empresarios locales hacia la zona este de Estados Unidos.

Entre las revistas donde constantemente empezó a parecer Mazatlán como un centro receptor de turistas norteamericanos se encuentra *Mexico's West Coast Magazine and Las Californias baja y alta*, la cual promocionaba al puerto desde diferentes perspectivas. En uno de los volúmenes del año 1965, se publicaban diversos lugares de la costa oeste de México, dedicando varios apartados a promocionar a Mazatlán, que para esos años, en la misma revista, ya era nombrado como “*La perla del Pacífico*”.

En este ejemplar, el puerto era mostrado como el segundo puerto de importancia en México de la costa del Pacífico, por debajo de Acapulco. Se realizaba una pequeña redacción de la historia de este lugar y se mencionan algunas de las actividades atractivas con la que se contaba, dando mayor realce al tradicional *Carnaval de Mazatlán* (*Mexico's West Coast Magazine and Las Californias baja y alta*, octubre de 1965, p. 3).

Por otra parte, también se destacaba la belleza de algunos lugares del puerto, como es el *paseo Olas Altas*, cuya pintoresca panorámica era adornada por la belleza de sus mujeres, que constituían otro de sus atractivos. De igual forma, se hacía mención de actividades como la caza y pesca deportiva que eran de gran interés por parte de los visitantes estadounidenses.

Desde las primeras ediciones de la revista se podían apreciar fotos que reafirmaban lo antes expuesto. Por ejemplo, la foto de un visitante extranjero junto a dos peces *Marlín*, que eran los favoritos de los pescadores deportivos (*Mexico's West Coast Magazine and Las Californias baja y alta*, octubre de 1965, p. 5). Asimismo, en el volumen de ese año, se mostraban fotos acerca de algunos lugares, monumentos o aspectos que representaban a Mazatlán, como son: la Catedral, las carretas jaladas por caballos, *el Monumento al Pescador*, el Faro, entre otros (*Mexico's West Coast Magazine and Las Californias baja y alta*, octubre de 1965, p. 6-7). Por otra parte, al igual que las fotos de los paisajes mazatlecos, se exponían anuncios publicitarios de restaurantes y hoteles establecidos en el puerto, los cuales daban a conocer sus tarifas y cualidades que poseían y por las cuales debían ser considerados. Entre estos estaba, el Hotel De Cima, que presumía de poseer un túnel que conectaba al hotel con la playa, lo cual era un aspecto atractivo y novedoso para los turistas de esa época.

Otro de los aspectos interesantes que aparecía en *Mexico's West Coast Magazine and Las Californias baja y alta*, era que se exhibían las tarifas del ferrocarril, que para esos años todavía constituía uno de los transportes de masa más importantes que conectaba el noroeste de México con el suroeste de Estados Unidos. En este apartado se ofertaba el viaje en ferrocarril, partiendo de Mexicali hasta llegar a la

Cd. de México. El precio del boleto de Mexicali a Mazatlán era de 14.89 dólares, proporcionando un servicio de primera clase, que incluía viajar en compartimentos y con aire acondicionado (*Mexico's West Coast Magazine and Las Californias baja y alta*, octubre de 1965, p. 15). El viaje en ferrocarril constituía un atractivo muy importante para los visitantes estadounidenses porque les permitía conocer los diferentes lugares pertenecientes a las costas del Mar de Cortés, como Guaymas y Hermosillo en Sonora; y Culiacán en Sinaloa. Aunque para esos años el *turismo sobre ruedas*, como se le denomina a las caravanas que realizaban los turistas estadounidenses en México, ya era un gran éxito.

En los números posteriores de esta revista siguieron apareciendo las bellezas naturales, culturales e históricas que poseía el puerto sinaloense. Además de actividades que realizaban propias los pobladores y que constituían un deleite para los turistas extranjeros, muchas que para esa fecha ya no se practicaban y que representaban parte de las tradiciones locales. Por ejemplo, en el primer número de la revista de 1966, aparece la foto de la agencia turística *Aviles Brother*, en la cual muestran un ejemplar de Jaguar, propio de la región, y que era utilizado para la caza deportiva que dicha empresa ofertaba (*Mexico's West Coast Magazine and Las Californias baja y alta*, 1966). De la misma forma, se puede observar una fotografía de pobladores mazatlecos realizando la captura de *Caguamas* (tortuga marina), que comercializaban en los mercados locales. Esta actividad dejó de realizarse por los mismos motivos que la caza del Jaguar, ya que se puso en peligro la existencia de la especie.

A finales de la década de los sesenta, la revista *Focus on México*, constituía otra alternativa de promoción turística para México a nivel federal, puesto que en ella se rescataban los principales destinos turísticos del país, desde sus diferentes modalidades (*Sol y Playa*, cultural, histórico, arqueológico, fronterizo, etc.). Además, a diferencia de la revista anterior, *Focus on México*, no solo mostraba los atractivos turísticos de cada región, sino también fungía como un ente informativo de las noticias que afectaba de manera positiva o negativa, a la industria de los placeres mexicana.

Dentro de los centros turísticos que promocionaba esta revista, también se encontraba Mazatlán, que al igual que la revista anterior, catalogaba a la "*Perla del Pacífico*" como uno de los puertos turísticos más importantes de la nación. En el ejemplar correspondiente a diciembre de 1967 promocionaba al *Carnaval de Mazatlán* que se celebraría del 23 al 27 de febrero del año entrante, y que tendría con eventos especiales la realización del Festival de las Flores y el Festival de Literatura, pero que su evento central era la elección de la reina del Carnaval que se realizaba cada año, acompañado de un desfile de carros alegóricos (*Focus on México*, diciembre 1967). Por lo tanto, esto nos dice, que la promoción del *Carnaval*

en este tipo de revistas norteamericanas, nos deja en claro que esta festividad era considerada como uno de los mayores atractivos turísticos de Mazatlán.

Por otra parte, uno de los aspectos que destacaba *Focus on México*, era la importancia que tenía el *Ferry* que establecía una conexión entre Mazatlán y La Paz (*Focus on México*, diciembre, 1967). Ya que argumentaba que este medio de transporte constituía una vía fundamental para el establecimiento de un circuito turístico que conectará la península de Baja California con el interior de México. Esto permitiría que los turistas norteamericanos realizarán recorridos por varios puntos de las costas del Pacífico como, La Paz, Mazatlán, Guadalajara y Guaymas.

### La época de oro del turismo en Mazatlán

Para la década de 1970, Mazatlán estaba creciendo en importancia como destino turístico internacional, es por ello, que a la etapa que comprende a los primeros cinco años de esta década (1970-1974), algunos investigadores y empresarios locales la denominarían “la época de oro del turismo en Mazatlán”, por la gran cantidad de turista extranjero que visitó las playas mazatlecas a través de diferentes vías de comunicación, pero principalmente por medio del avión, que para esas fechas ya se contaba con rutas aéreas a distintos puntos de Estados Unidos.

En estos primeros años de la década de los setenta, la revista *Mexico's West Coast Magazine and Las Californias baja y alta*, seguía siendo uno de los principales escaparates publicitarios de las empresas turísticas locales, donde se presentaban ofertas de restaurantes, agencias turísticas, hoteles, moteles; y tiendas de artesanías y curiosidades. Tales como: *Hotel Playa, Motel Agua Marina, Shrimp Bucket Restaurant, Tony's Restaurant, La copa de leche Restaurant-Bar, Mazatlan Arts and Crafts Center, entre otros* (*Mexico's West Coast Magazine and Las Californias baja y alta*, mayo-junio 1970: 26-29). Sin embargo, en ocasiones, aparecían notas donde señalaban los diferentes atractivos con los que contaba el puerto, de los cuales destacaban sus playas, la pesca de Marlín, la caza de jaguar y actividades como lanzamiento de clavados en “*el clavadista*”, que era como la *Quebrada* en Acapulco. Además, un elemento que era bien visto por los turistas norteamericanos era la hospitalidad del pueblo mazatleco.

Mientras tanto, en esos mismos años, *Focus on Mexico* seguía informando al pueblo americano de las novedades en materia de turismo a nivel federal. En la revista publicada en abril de 1971 se anunciaba la noticia que se establecerán nuevas rutas aéreas entre Canadá y México, señalando que los lugares beneficiados por estas nuevas conexiones serían Los Cabos, Mazatlán y Puerto Vallarta, ya que estarían conectados con las ciudades canadienses de Vancouver y Calgary (*Focus*

on Mexico, abril de 1971). Por otra parte, en ese mismo año, la revista anunciaba que se publicarían tres nuevos circuitos turísticos de México, con el objetivo de que los ciudadanos estadounidenses conocieran los atractivos que se ofrecen en dichas rutas. El primer circuito sería denominado, *The Sierra Madre Route*, que era compuesto por Ciudad Juárez, Chihuahua, Torreón, Durango y Mazatlán con el objetivo de mostrar las bondades de la Sierra Madre Occidental. El segundo circuito que publicaría la revista sería nombrado *The Taraumara Route*, que abarcaba un recorrido por el oeste de Chihuahua y el este del estado de Sonora; donde el principal atractivo era conocer las costumbres, festividades y forma de vida de los pueblos *Taraumaras*. Por último, *The Huasteca Route*, cuyo circuito iniciaba en Texas, para posteriormente pasar a Nuevo Laredo, Monterrey, Saltillo, Zacatecas, San Luis Potosí, Tampico, Ciudad Victoria y Matamoros (*Focus on Mexico*, marzo de 1971). Este último circuito era más largo que los anteriores. Así, en esa misma edición, se mostraba una síntesis de la historia y riqueza cultural de ciudades y pueblos aledaños al puerto de Mazatlán, como Culiacán, Chametla y Concordia (*Focus on Mexico*, marzo de 1971). Lo que nos dice, que los circuitos turísticos locales partiendo de Mazatlán a diferentes pueblos aledaños, ya eran promocionados como una nueva oferta turística en la revista norteamericana.

Por otra parte, en esta década de los setenta se empezó a tener la llegada de turismo canadiense, que en años anteriores no había representado un mercado turístico de importancia para esta industria, pero que para la época ya era observado como una alternativa. Este crecimiento de la afluencia turística canadiense permitió que se tuviera una mayor promoción de Mazatlán en el país de la hoja de maple, por medio de sus revistas y diarios, de forma similar a la que se estaba llevando en Estados Unidos, aunque en menor proporción. Sin embargo, al igual que los ciudadanos estadounidenses, los turistas canadienses tenían gran interés por mostrar las bondades de los pueblos mexicanos a sus conciudadanos, es por ello que elaboraron algunos libros donde destacaban las bellezas de los pueblos que visitaban. Tal es el caso de Nelson Craig, quien elabora un libro denominado *Viva Mazatlán!: your complete guide to one of Mexico's most popular resorts*, que tenía la finalidad de ser una guía para los turistas canadienses que visitaban el puerto. En este texto se describe a Mazatlán como una pequeña villa de pescadores, que tenía alrededor de 450,000 habitantes. Así también se mostraban mapas del puerto señalando cada uno de los lugares importantes que se tenían que visitar. De igual manera, estos mapas ilustraban establecimiento como hoteles, restaurantes, tiendas de artesanías y bares; haciendo de igual forma una pequeña descripción de estos sitios, en lo que tiene que ver con materia turística. Pero también mostraba lugares públicos como hospitales, teatros, oficinas de policía, centros comerciales, entre otros (Craig 1987, p. 1-6).

Esta aparición de los atractivos turísticos de Mazatlán en las revistas o libros de viajeros norteamericanos seguían constituyendo pilares importantes de la promoción del puerto como destino turístico internacional, aunque para las últimas décadas del siglo XX, el turismo internacional disminuiría considerablemente en afluencia, eso reflejaba una baja también de la promoción de Mazatlán en Estados Unidos y Canadá. Además, algunos empresarios turísticos decidieron apostar por los mercados nacionales, aunado a la falta de apoyo del gobierno federal, debido a las preferencias de los nuevos centros turísticos en el país (Los Cabos y Cancún). Por lo que la promoción más efectiva la seguirán constituyendo la elaborada por los propios ciudadanos de esos países.

### Conclusiones

La actividad turística de Mazatlán, aunque nace con cierta inercia o de forma natural, estuvo desprovista de un plan o diseño turístico en su inicio, y simplemente se adaptó las necesidades que se presentaron en el momento. En este sentido, la publicidad representó uno de los pilares fundamentales de la industria turística y las revistas norteamericanas, al igual que los diarios y los libros de viajeros constituyeron parte esencial en esos primeros años del surgimiento de esta actividad económica pese a no se contaba con instituciones sólidas de promoción turística.

La participación de los propios visitantes norteamericanos en la vida turística del país, quedó plasmada en esos elementos de difusión, donde se reflejaba el interés en la explotación de esta actividad económica en tierras aztecas.

Para el caso de Mazatlán, la constante aparición de sus atractivos en las revistas y libros de viajeros norteamericanos, como: la pesca y caza deportiva de especies como el marlín, jaguar, venados y patos; y festividades como *el carnaval*, permitieron el crecimiento del turismo internacional hasta mediados de los setentas. Esto propició, no solo la llegada de turismo angloparlante, sino también el interés de decenas de empresarios estadounidenses por invertir en tierras mazatlecas. Sin embargo, nunca se concretarían proyectos importantes, como sí lo harían en otras playas mexicanas. Sin embargo, estos instrumentos de promoción turística constituyeron, en gran parte, el motor de la industria turística de Mazatlán.

### Bibliografía y fuentes

- Berger, D. (2006). *The development of Mexico's tourism industry: Pyramids by day, martinis by night*. New York: Palgrave Macmillan.
- Boardman, A, (2001). *Destination Mexico; A foreign land a step away*. Boston: De

Golyer Library.

Banning, G. H. (1925). *In Mexican Water*. London: Louriat company.

Craig, N. (1987). *Viva Mazatlán!: your complete guide to one of Mexico's most popular resorts*. Canada: Poco Loco Publishers.

Espinoza García, Y. O. (2018). “Las vías de comunicación en la configuración del turismo como actividad económica en Mazatlán, Sinaloa, 1945-1970”: En Eduardo Frías Sarmiento, Arturo Román Alarcón y Jesús Rafael Chávez Rodríguez (coord.). *Sinaloa en el siglo XX. Aportes para su historia económica y social*. México: UAS/UABCS.

Gaxiola, Valdovinos S. L. (2020). “Comercio y mercados en Sinaloa en las pos-trimerías de la época colonial. En Eduardo Frías Sarmiento y Jordi Canal (Coords). *Los espacios de la Historia en Sinaloa (pp. 125-144)*. México: UAS.

Schobert Lizárraga, L. y Hernández Norzagaray E. (comp.) (2006). *Raíces de Mazatlán: fundación, política, música y viajeros*. Culiacán: Once Ríos.

Santamaría G., A. (2002). *El nacimiento del turismo en Mazatlán 1923-1971*. Culiacán: UAS.

Willis, R. (1955). *Morning in Mazatlán*. Michigan: Pageant Press.

## Prensa

*El Sol del Pacífico*, Mazatlán, Sinaloa, 1952, 1958, 1961

## Revistas

*Informe de la Secretaría de Turismo*, Acapulco, junio de 1951

*Focus on Mexico*, 5 (4), abril de 1971; 5 (3) marzo de 1971; 1 (10), diciembre de 1967;

*Mexico's West Coast Magazine and Las Californias baja y alta*, 10 (10), mayo-junio 1970; 5 (4), octubre de 1965; 6 (1), marzo de 1966.

