

# MERCANTILIZACIÓN DE LA CULTURA MAYA: CONSUMO Y MODA EN EL CAPITALISMO CONTEMPORÁNEO

EUGENIA ITURRIAGA<sup>1</sup>

## RESUMEN

En el capitalismo contemporáneo, la mercadotecnia étnica y cultural ocupa un lugar destacado en el consumo de las clases medias altas globalizadas que buscan una autenticidad refinada. En este trabajo busco reflexionar sobre el consumo de “lo maya”, en un momento en que los discursos sobre la autenticidad de las tradiciones y los saberes se han convertido en un instrumento político y de acceso a recursos. Primero, quiero reflexionar sobre el papel del consumo y la moda en el capitalismo contemporáneo. Después, en cómo las políticas culturales internacionales, el reconocimiento de las naciones pluriculturales y la patrimonialización de la cultura abrieron la puerta a un mercado turístico que busca vender experiencias, sensaciones y contacto con la ancestralidad. Por último, abordaré el caso de la mercantilización de “lo maya” tanto en espacios rurales como urbanos.

Palabras clave: cultura maya, turismo, consumo, mercantilización, moda.

# COMMODIFICATION OF MAYAN CULTURE: CONSUMPTION AND FASHION IN CONTEMPORARY CAPITALISM

## ABSTRACT

In contemporary capitalism, ethnic and cultural marketing holds a prominent place among the consumption habits of the globalized upper-middle classes seeking refined authenticity. In this work, I aim to reflect on the consumption of “the Mayan”, in a time where discourses on the authenticity of traditions and knowledge, have also become political instruments and ways for accessing resources. First, I want to think about the role of consumption and fashion in contemporary

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias Antropológicas, Universidad Autónoma de Yucatán (UADY), iturriaga.eugenia@gmail.com.

capitalism. Then, how international cultural policies, the recognition of multicultural nations and the patrimonialization of the culture opened the door to a tourist market that seeks to sell experiences, sensations and contact with ancestry. Lastly, I will address the commodification of “the Mayan” in both rural and urban spaces.

Keywords: Mayan culture, tourism, consumption, commodification, fashion / trending.

## INTRODUCCIÓN

El 10 de junio de 2019, la Secretaría de Cultura del gobierno mexicano envió una carta a la diseñadora de modas Carolina Herrera. En ella expresa su preocupación pues en la colección Resort 2020 se incorporaban elementos de la cultura e identidad de los pueblos indígenas y comunidades de México. También, pide que la diseñadora Carolina Herrera y Wes Gordon, el director creativo de la colección, “expliquen con qué fundamentos decidieron hacer uso de elementos culturales cuyo origen está plenamente documentado y cómo su utilización retribuye beneficios a las comunidades portadoras” (“Carolina Herrera” 2019).

La funcionaria mexicana explicó que los bordados utilizados pertenecen a la comunidad Tenango de Doria, en el estado de Hidalgo; al Istmo de Tehuantepec; y, el sarape, a la región norte del país, en Saltillo. La carta señala que, en esos momentos, en México se tiene una amplia discusión sobre los derechos culturales de los pueblos indígenas y la participación en la preservación de su legado cultural e identitario. Propone por un principio de consideración ética poner estos temas sobre la mesa en la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible de la ONU, que busca promover la inclusión y hacer visibles a los invisibles. La pregunta de fondo, pero no enunciada por la funcionaria era: ¿cómo la utilización de elementos culturales en los diseños de Carolina Herrera beneficiaría a los artesanos y habitantes de esas regiones? La respuesta de la casa de modas fue escueta y enviada a través de su cuenta de Twitter:

La colección Resort 2020 de Carolina Herrera fue creada desde nuestra admiración y respeto por la rica cultura de México. Carolina Herrera es una casa de moda que siempre se ha sentido y continúa sintiéndose orgullosa de sus raíces latinas y nos esforzamos en celebrar el espíritu de alegría de vivir en cada una de nuestras colecciones. Confiamos en poder seguir resaltando y celebrando con respeto las diferentes culturas del mundo (Herrera 2019).

Wes Gordon, a su vez, señaló que: “La presencia de México es indiscutible en esta colección, es algo que salta a la vista y que en todo momento quise dejar latente como una muestra de mi amor por este país y por el trabajo tan increíble que he visto hacer allí” (“Defiende Carolina Herrera” 2019). Así, el plagio se convirtió en un homenaje, y las revistas de moda y estilos de vida secundaron esa posición. La revista *Quien* —también en Twitter— señaló: “Los diseñadores mexicanos y amantes de la moda han felicitado a la marca por el gran trabajo que han hecho con nuestra cultura” (Pérez Salazar 2019).

Este no era el primer caso donde colecciones de moda utilizaban diseños de pueblos indígenas mexicanos, ni sería el último. En 2015, la francesa Isabel Marante presentó una blusa y una túnica con los diseños de prendas pertenecientes a las mujeres mixes del poblado de Santa María Tlahuitoltepec, en el

estado de Oaxaca.<sup>2</sup> En 2018, Zara utilizó en una de sus chaquetas de verano el bordado de las mujeres de Aguacatenango, Chiapas. Al mes siguiente del plagio de Carolina Herrera, la firma Louis Vuitton utilizó textiles otomís de Tenango de Doria, Hidalgo para un sillón de su colección Dolls. Los plagios han continuado a distintos niveles y escalas. Uno de los más recientes fue el “disfraz para las fiestas patrias” que la cadena de tiendas Walmart puso a la venta en septiembre de 2022. El “disfraz” copiaba las flores zapotecas características de los vestidos de la región del Istmo de Tehuantepec, Oaxaca.

La amplia discusión sobre los derechos culturales de los pueblos indígenas y la participación en la preservación de su legado cultural e identitario, a la que hacía referencia la Secretaría de Cultura, dio lugar a la Ley Federal de Protección del Patrimonio Cultural de los Pueblos y Comunidades Indígenas y Afromexicanas (DOF 2022). La polémica sobre los derechos culturales de los pueblos indígenas retrata el conflicto del capitalismo contemporáneo, donde la mercadotecnia étnica y cultural ocupa un lugar destacado en el consumo de las clases medias altas globalizadas, que buscan una autenticidad refinada.

En este trabajo busco reflexionar sobre el consumo de “lo maya”, en un momento en que los discursos sobre la autenticidad de las tradiciones y los saberes se han convertido en un instrumento político y de acceso a recursos. Primero, quiero reflexionar sobre el papel del consumo y la moda en el capitalismo contemporáneo. Después, en cómo las políticas culturales internacionales y el reconocimiento de las naciones pluriculturales abrieron la puerta a un mercado turístico, que busca lo auténtico y un contacto con el pasado de la humanidad. Para, finalmente, entrar al caso de la mercantilización de la cultura maya en el estado de Yucatán.

#### CONSUMO Y MODA EN EL CAPITALISMO CONTEMPORÁNEO

A mediados del siglo XIX, Marx explicaba que sin producción no había consumo y que sin consumo tampoco había producción (1971). A pesar de esto, los análisis marxistas del siguiente siglo centraron su atención en la producción, dejando de lado su interacción con el consumo. A finales de los años sesenta y principios de los setenta del siglo XX, Jean Baudrillard estudió la sociedad de consumo y criticó la lógica productivista de la escuela marxista (1979; 1999; 2009). Sostenía que el consumo iba más allá de la satisfacción de necesidades, pues era una actividad de manipulación sistémica de signos. Para que un objeto se volviera consumible, era imprescindible que se volviera signo y que fuera consumido por su diferencia, no por su materialidad.

El consumo se puede concebir como una modalidad característica de nuestra civilización industrial, con la condición de separarla de su acepción común de

<sup>2</sup> Ver el trabajo de Carmen Castillo, *La blusa de Tlahuilotepc Xaam nixuy es identidad* (2017).

satisfacción de necesidades, pues no se realiza en un modo pasivo de absorción y apropiación opuesto al modo activo de producción (Baudrillard 1999). Así, el consumo es “un modo activo de relación (no sólo con objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistémica y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural” (1999, 223). Por lo tanto, los objetos y los productos materiales no constituyen el objeto de consumo.

El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología de la “abundancia”, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil del que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por *la organización de todo esto en sustancia significativa*; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el *consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos* (1999, 224, las cursivas son mías).

Baudrillard sostiene que nunca consumimos un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino debido a su *valor de cambio*, es decir, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere (1979). Así, por encima de la satisfacción espontánea de las necesidades, hay que reconocer, en el consumo, un instrumento de la jerarquía social y, en los objetos, un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas.

Tres décadas después, en esta misma línea, Zygmunt Bauman establece una diferencia teórica entre consumo y consumismo (2007). Plantea que la sociedad occidental actual no se mueve por la satisfacción de necesidades básicas, sino por una incesante búsqueda de satisfacción de deseos que la sociedad misma crea y estimula para mantenerse en funcionamiento. Entonces, el consumo forma parte de la supervivencia biológica y es inherente a la vida de los seres humanos; mientras que el consumismo es un tipo de acuerdo social, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano (2007).

El consumismo desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación: “A diferencia del consumo, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el consumismo es un atributo de la sociedad” (2007, 47). Para que una sociedad tenga ese atributo, la capacidad de los individuos de desear y anhelar se debe separar de ellos mismos y debe ser reificada y presentada como fuerza externa, capaz de poner en movimiento a la *sociedad de consumidores*. El consumo ha desplazado al trabajo como principal actividad generadora de la sociedad.

Los trabajos de grandes pensadores del siglo xx explican cómo los deseos y aspiraciones —como signos que proveen identidad y estatus— se han convertido en el motor de la sociedad capitalista contemporánea. La gasolina de ese motor ha sido, sin duda, la publicidad y los medios de comunicación. Desde la década de los sesenta, Herbert Marcuse señalaba que la publicidad, emitida

por los medios de comunicación masiva, tenía un idioma maquillado para los consumidores y detrás de ese maquillaje se encontraba el lenguaje del grupo dominante, imponiendo su verdad (1993). El lenguaje aparentaba tener la última palabra, “de manera que organizaba y ordenaba de forma unidimensional, introyectándose en los individuos y volviéndolos obedientes” (Casteblanco y D’olivares 2017, 94). Baudrillard, en *La sociedad de consumo*, puso el acento en el adiestramiento, sostiene que para fomentar el consumo es necesario “educar, adiestrar y domesticar a las personas” (2009, 223). Cada imagen, cada anuncio, impone un consenso. “El consenso de todos los individuos virtualmente convocados a descifrar la imagen, es decir, a decodificar el mensaje que los llevará al consumismo” (2009, 148).

Por su parte, Bauman señala que la publicidad ha jugado un papel importantísimo en las sociedades contemporáneas, pues ésta promete a los consumidores una “vida feliz” y la satisfacción de sus deseos (2007). Los individuos esperan ser felices por medio de satisfacciones continuas. Así, el valor supremo y característico de una sociedad de consumidores es una vida feliz aquí y ahora.

Mientras que los argumentos de la sociedad de consumo se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo o soñó hacerlo, la promesa de satisfacción sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan *insatisfechos* (2007, 70).

El simulacro de vivir en una sociedad más libre también ha sido un tema abordado por los estudiosos del consumo. La sociedad de consumo presume de ser la sociedad más libre que ha existido, pues el consumidor vive sus conductas distintivas como elecciones libres y no como imposiciones de diferenciación, ni como obediencia a un código (Baudrillard 2009). Si entendemos la libertad como la posibilidad de elegir entre todos los productos que se encuentran en el mercado, el sistema capitalista nos ofrece libertad total. El consumo es un sistema que oculta las relaciones capitalistas de producción. Si el mercado se rige por la libertad de los consumidores, *no poder consumir* es una consecuencia estructural del sistema y no una incapacidad o resultado de malas decisiones, como trata de presentarlo el capitalismo (Bauman 2007).

El sistema capitalista ha hecho que interioricemos como libertad lo que el propio sistema necesita para reproducirse y perpetuarse. Tras la libertad de consumo se oculta una estructura de desigualdades inherentes al modo de producción capitalista. Si somos individuos iguales y libres ante el consumo, entonces se borran las grandes desigualdades de clase presentes en las sociedades. No hay que olvidar que la desigualdad es un elemento necesario del capitalismo, no un resultado coyuntural. La desigualdad que existe entre los habitantes de unos países respecto a la de otros, así como entre regiones de un mismo país e incluso dentro de una misma ciudad, está directamente conectada con el sistema de producción y consumo capitalista. Los objetos producidos esconden a los ojos del consumidor

el proceso de producción. Así quedan invisibilizados los muchos casos donde hay procesos de explotación: mano de obra infantil, bajos salarios, malas condiciones laborales o plagio, como el caso narrado al inicio de este trabajo.

La vida acelerada de las sociedades líquidas<sup>3</sup> que caracteriza al consumismo, está basada en la velocidad que encierra la necesidad de no perder las oportunidades que se presentan en el momento y que pueden desaparecer en un instante (Bauman, 2004). Pensemos, por ejemplo, en las ventas por internet, donde aparecen avisos que advierten que las oportunidades pueden esfumarse en minutos: “quedan tres asientos”, “una persona más está viendo este mismo hotel”, “*hot sale!*: esta promoción expira en cinco minutos”. El apuro no consiste en adquirir y acumular sino en reemplazar, eliminar y, hoy más que nunca, la moda invita a interiorizar experiencias a través de viajes a lugares “exóticos”. Así, la felicidad no tiene que ver con la satisfacción de deseos, sino con el volumen y la intensidad de éstos.

Esto, a su vez, genera una cadena de productos creados para el desecho, la sustitución y el crecimiento personal. Los viajes son promocionados por todos los medios como oportunidades para “nutrir el alma”. A veces, experimentando la modernidad de las ciudades cosmopolitas. Otras veces, a través del contacto con lo ancestral y lo auténtico, con aquello que ha “permanecido intacto en el tiempo” mientras la vida cotidiana en las grandes urbes transcurre a gran velocidad.

En letras grandes, chicas o medianas, el material informativo de los productos promete aumentar el atractivo y valor del mercado para los compradores, esto incluye a los productos que son adquiridos exclusivamente por el disfrute de consumirlos, como la comida, o los viajes (Bauman 2004). Así, actualmente, consumir es una inversión en valor social y en autoestima individual, mostrarse en Instagram al lado de paisajes y culturas diferentes alrededor del mundo incrementa notoriamente el capital social de las personas.

En *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*, McCannell relee a Marx a la luz de las nuevas formas de consumo, centrándose en el fenómeno turístico e iniciando con ello una corriente sociológica dedicada al estudio del turismo (2003). Para este autor el valor de una mercancía está dado por la experiencia que produce al ser consumida. En el caso del turismo las experiencias son siempre culturales. Sostiene que, para que exista una experiencia cultural, deben combinarse dos aspectos básicos: el primero es la representación de un aspecto de la vida (modelo);

<sup>3</sup> En su libro *Modernidad líquida*, Bauman reflexiona sobre la sociedad capitalista y los cambios que ha sufrido en el tiempo. Busca dar cuenta del individualismo que marca las relaciones de las sociedades contemporáneas a través de la metáfora de lo líquido. “Los fluidos se desplazan con facilidad. ‘Fluyen’, ‘se derraman’, ‘se desbordan’, ‘salpican’, ‘se vierten’, ‘se filtran’, ‘gotean’, ‘inundan’, ‘chorrean’, ‘manan’, ‘exudan’; a diferencia de los sólidos, no es posible detenerlos” (2004, 8). Para este autor la modernidad actual se encuentra en un estado líquido pues se nos escapa de las manos, es una figura de cambio constante y transitoriedad. La metáfora tiene que ver con las inconsistencias de las relaciones humanas en todos sus ámbitos, desde lo laboral hasta lo afectivo.

y el segundo es la creencia o sensación alterada e intensificada que se basa en el modelo (influencia). Explica que lo que conecta un modelo con su influencia es un medio, que puede ser el cine, la radio, la televisión o incluso una interacción cara a cara. Entonces, los medios son cómplices en la creación de experiencias culturales al difundir modelos con aparente indiferencia (2003, 33-35).

En esta misma línea, años después, John Urry señala que la mirada turística selecciona y altera los lugares que merecen ser contemplados por medio de un proceso de anticipación al placer (2002). “Esta anticipación es construida y se sostiene por medio de una variedad de prácticas no turísticas como películas, televisión, literatura, revistas, discos y videos que construyen y refuerzan esta contemplación” (2002, 3).

Hoy en día, en el imaginario colectivo la vida se presenta como el resultado de una serie de elecciones libres e individuales (Baudrillard 2009). Tú decides “libremente” que comprar y qué no, a dónde viajar, qué comer, que probar, cómo oler. A través del consumo se fortalecen los sentimientos de pertenencia, con lo que adquirimos logramos crear una identidad e incorporarnos a diferentes comunidades. Incluso los que rechazan el consumismo o buscan un consumo responsable terminan consumiendo productos específicamente diseñados para ellos. Cambiar las bolsas plásticas por bolsas de tela, la enorme variedad de termos para llevar agua y dejar atrás los envases de plástico, los productos orgánicos y la dieta vegana son ejemplos de la capacidad del capitalismo para seguirse moviendo y adaptando a los nuevos nichos de mercado.

La publicidad nos convence de nuestra enorme singularidad, a pesar de que el producto que elegimos sea consumido por otros millones de personas. Viajar se ha convertido en un consumo generalizado entre las clases medias y altas del mundo. Consumir experiencias, colores y sabores se ha puesto de moda. Ayudar a comunidades pobres alrededor del mundo, conocer sus costumbres y tradiciones enriqueciendo “el espíritu”, es algo que vemos publicitado en las grandes metrópolis del mundo. Como mostraré más adelante, las comunidades mayas de la Península de Yucatán también son objeto de esta estrategia comercial.

La moda, pilar del sistema capitalista, se basa en la constante búsqueda de lo nuevo, de la distinción y el estatus. Lipovetsky apunta que la *sociedad de consumo* se define por la generalización del proceso de la moda (1996). Por eso las sociedades contemporáneas, centradas en la expansión de las necesidades, “han reordenado su producción y consumo de masa bajo la ley de la *obsolescencia*, de la seducción y la diversificación” (1996, 179). Este autor señala que la industria, desde el último cuarto del siglo xx, comenzó a desestandarizar los productos, multiplicar las preferencias y opiniones, ofreciendo una gama de mercancías en un abanico de modelos y versiones.

Las *soft drinks* se han subido al tren en marcha: Coca-Cola ha creado una auténtica gama de sodas —Classic Coke, New Coke, Diet Coke, Caffeine Free Coke, Caffeine Free Diet Coke, Cherry Coke—, a la venta en distintos envases y cantidades. La moda

plena determina la generalización del sistema de pequeñas diferencias sobremultiplicadas (1996, 183).

Así, la idea de libertad de decisión se multiplicó e impuso. A la par de la diversificación de productos y la creación de nuevos nichos de consumo, resultado de mercados saturados en los países desarrollados y las clases medias altas del mundo globalizado, el discurso político también cambió. Como se verá en el siguiente apartado, desde finales de los años setenta del siglo xx comenzaron a aparecer discursos sobre el multiculturalismo, el patrimonio y la cultura inmaterial de los pueblos, como una riqueza del mundo que puede ser consumida. Con ello, la cultura poco a poco se fue convirtiendo también en una mercancía vendible por la industria turística alrededor del mundo. Viajar, conocer realidades distintas y lejanas, probar, experimentar, sentir, oler, estar en contacto con lo auténtico, se ha convertido en una moda que distingue y en un nicho de mercado para las clases medias y altas alrededor del mundo.

#### LA PATRIMONIALIZACIÓN DE LA CULTURA

A principios de los años setenta las posturas del multiculturalismo, el respeto a la diversidad y la dimensión intangible de la cultura, empezaron a aparecer en las discusiones académicas y en las políticas públicas. Sin embargo, fue hasta los años ochenta que se convirtieron en una tendencia en el mundo. Organismos internacionales como la ONU, la UNESCO y la OIT tuvieron un papel decisivo en ello, pues llevaron el tema al centro del debate. En 1995, la UNESCO publicó, bajo el título *Nuestra diversidad creativa*, un informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo elaborado por destacados antropólogos y académicos del mundo,<sup>4</sup> donde se reconoce el potencial económico que puede acarrear el patrimonio cultural.

En su capítulo siete, “El patrimonio cultural al servicio del desarrollo”, plantea que si bien se han preservado vestigios históricos y se han construido museos donde se han conservado objetos muy valiosos, hay otras formas culturales como el folclore o la lengua, que se encuentran en estado de destrucción o abandono. Por ello, era necesario crear “un cuerpo de voluntarios del Patrimonio Cultural que contribuya a la tarea de preservación” (UNESCO 1997, 12). En este mismo capítulo, señala como urgente el apoyo a las artesanías como una forma de mejorar los niveles de vida:

Se sabe que la inversión en el desarrollo de la artesanía puede procurar ingresos monetarios y generar empleo [...] ellas (las artesanías) permiten que los productores reciban ingresos directamente y brindan instrumentos para fortalecer la participación de millones de personas, muchas de ellas mujeres, especialmente en las áreas rurales. Las uni-

<sup>4</sup> Lourdes Arizpe, México; Yoro K. Fall, Senegal; Kurt Furgler, Suiza; Celso Furtado, Brasil; Niki Goulandris, Grecia; Keith Griffin, Reino Unido; Mahbub ul Haq, Pakistán; Elizabeth Jelin, Argentina; Angeline Kamba, Zimbabwe; Ole-Henrik Magga, Noruega; Nikita Mikhalkov, Federación de Rusia; Chie Nakane, Japón; Leila Takla, Egipto (UNESCO 1997).

dades de producción artesanal se pueden crear prácticamente sin ninguna inversión, especialmente cuando en la comunidad existe una tradición artesanal viva y bien implantada. El artesanado se adapta fácilmente a las diferentes necesidades sociales o preferencias culturales: se puede organizar como trabajo estacional, a tiempo parcial (ofreciendo así un complemento de ingreso) o como una ocupación a tiempo completo para una persona o un grupo. También se puede hacer en el domicilio o en un centro comunitario (UNESCO 1997, 130).

En México, los pueblos indígenas se convirtieron en un blanco del mercado cultural. En 2001, la Secretaría de Turismo (SECTUR) inició el programa Pueblos Mágicos con el fin de promover el turismo, nacional e internacional, bajo el discurso de conocer la diversidad cultural del país. La denominación “mágico” se utilizó para vender experiencias auténticas y nombrar a los pueblos que valía la pena visitar. Siguiendo a Baudrillard el concepto de *magia* se manipuló para estimular el consumo a través del turismo cultural (1999). Lo mágico se convirtió en un signo, en una marca, en una manera de distinguir los aspectos más visibles de la cultura de los pueblos indígenas que habitan en el país.

La Secretaría de Turismo estableció que, para constituir un Pueblo Mágico, se tenía que cumplir con una serie de características entre las que destacan: tener una arquitectura vernácula; conservar y fomentar el patrimonio inmaterial como fiestas y tradiciones representativas; una producción artesanal local significativa; mantener una cocina tradicional en su contexto original; y contar con un inventario o declaratoria de patrimonio (Pérez Castro, Dzul y Collí 2019, 442).

A principios del nuevo milenio la UNESCO, siguiendo lo ya planteado en *Nuestra diversidad creativa*, propuso la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en la Conferencia General de la ONU el 17 de octubre de 2003.<sup>5</sup> En México entró en vigor hasta el 20 de abril de 2006 (Alcántara 2011, 24). Esta convención entiende por patrimonio cultural inmaterial:

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana (UNESCO 2003, artículo 2).

Definido de esta forma el patrimonio inmaterial es lo que los antropólogos hemos llamado cultura. Con la ratificación de la convención, la cultura de los pueblos indígenas que habitan en México se volvió de alguna manera un patri-

<sup>5</sup> La Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad ha sido ratificada por 136 estados miembros, entre ellos México (Villaseñor y Zolla, 2012).

monio que debe ser salvaguardado. Álvaro Alcántara señala que, aunque todos los involucrados coincidan en que es importante salvaguardar el patrimonio, la lógica y los intereses en juego son muy distintos (2011). Por ello sería muy grave asumir que todos los actores piensan lo mismo y sobre todo que coinciden en las acciones de salvaguarda. Entonces la pregunta es: ¿para qué y para quién se salvaguarda? (2011, 24).

La UNESCO entiende como “salvaguarda” las medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial (2003). Estas medidas son: identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos (2003, artículo 2). Siguiendo esta definición, casi cualquier acción de gobierno en el ámbito cultural podría ser tomada como una política de salvaguarda del patrimonio y esto podría dejar a los “portadores de la cultura” sin mucho que decir al respecto.

Las políticas culturales del Estado mexicano siguen más las lógicas y normas de instituciones de la burocracia cultural que las preocupaciones de los actores locales. Isabel Villaseñor y Emiliano Zolla, advierten que el discurso sobre el patrimonio puede constituirse como un “instrumento de dominación por medio del cual las instituciones culturales nacionales e internacionales están en posibilidades de apropiarse de las expresiones culturales, ya sea material o simbólicamente” (2012, 81). La salvaguarda al patrimonio inmaterial, es decir la cultura, no es un simple acto de conservación, sino que echa a andar procesos económicos, políticos y sociales que conllevan la posibilidad de modificarla. Alcántara, advirtió hace doce años sobre la tentación de expropiar el patrimonio cultural para convertirlo en un bien de consumo exclusivo de una clase política y económica (2011). Así, Villaseñor y Zolla explican que:

El problema de patrimonializar los estilos de vida no es solo el reconocimiento de un valor cultural, sino que se puede folclorizar la alteridad “es decir, legitimar las expresiones de la otredad por medio de su incorporación a las categorías formuladas por una élite intelectual [...] Las culturas locales se convierten en productos comerciales que están sujetos a lo que requiere la industria turística o a las necesidades de representación del Estado nación (2012, 86).

A veinte años de la aprobación en la ONU de la Convención Salvaguarda, México no sólo impulsó políticas públicas encaminadas a proteger la cultura inmaterial a lo largo y ancho del territorio nacional, también se incidió de muchas formas en la mercantilización de la cultura por parte de la industria turística, lo que Ana Paula de Teresa y Ricardo Pérez Montfort han llamado la razón cultural en el capitalismo contemporáneo (2019).<sup>6</sup>

<sup>6</sup> La *razón cultural*, se trata de una “visión culturalista se concibe a la sociedad estructurada verticalmente en grupos identitarios que luchan —y se confrontan entre sí— por el reconocimiento

Desde el momento en que se planteó el consumo de la cultura como un motor de desarrollo, México siguió esa tendencia y, con ello, puso en venta algunas de las prácticas culturales de los pueblos indígenas. Se ha puesto en movimiento a la sociedad de consumidores, que anhelan la posibilidad de experimentar la ancestralidad que, supuestamente, está presente en la esencia de pueblos indígenas como el maya yucateco (Bauman 2007). La industria turística, apoyada en los medios de comunicación, ha vendido la idea de que existen lugares donde aún es posible experimentar sabores, texturas y tradiciones fascinantes que nos pueden unir con un pasado remoto, con un origen.

En el siguiente apartado, quiero mostrar cómo el mercado turístico ha inundado de ofertas a los consumidores del mundo, vendiendo la “cultura maya” y prometiendo experiencias únicas. Esto, en un momento histórico donde la cultura se volvió una más de las mercancías que se puede adquirir y, a través de ella, enriquecer el espíritu al experimentar tradiciones y ancestralidad.

#### MERCANTILIZACIÓN DE LA “CULTURA MAYA”

Desde el siglo XIX, la Península Yucateca fue fotografiada y promovida por el mundo. Las publicaciones de John Lloyd Stephens, *Incidents of Travel in Central America, Chiapas and Yucatan* (1841) e *Incidents of Travel in Yucatan* (1843), contribuyeron fuertemente a construir la imagen de un lugar digno de visitarse. Estos libros contenían ilustraciones realizadas por Frederick Catherwood, un explorador y dibujante inglés que dedicó su vida a viajar por el mundo. Las imágenes de Catherwood se enfocaron en los edificios mayas, destacando las cualidades de la arquitectura, los ornamentos y la forma en las que fueron encontrados (Iturriaga y Fernández 2019, 490).

Pocos años después, en 1857, Désiré Charnay fue el primero en fotografiar Yucatán. Él, además de capturar imágenes de las edificaciones prehispánicas, también retrató al pueblo maya. Pocos años después, Alice Dixon Le Plongeon y su esposo Augustus Le Plongeon, fotografiaron los sitios arqueológicos del estado y retrataron las típicas casas mayas en el pueblo de Muna (2019, 491). Las imágenes de las ruinas mayas de Uxmal, Chichen Itzá y Tulum hicieron que sus constructores se convirtieran en leyenda y, a través de las diversas publicaciones que circulaban por el mundo, se fue construyendo la idea de que Yucatán contaba con una profunda historia y una singular cultura. Desde entonces comienza el proceso de promoción de la cultura maya que, a través de las imágenes, invitaba

---

de sus particularidades. Sin embargo, al ponderar las determinantes culturales se suplanta el análisis socioeconómico y político de corte clasista que dominó en el ámbito de las ciencias sociales durante la década de los años setenta y ochenta del siglo XX. Esta perspectiva ancla a los distintos grupos en el pasado e identifica los atributos culturales con una especie de esencia que forma parte de los sujetos que se inscriben en los mismos” (Pérez Monfort y Teresa, 2019,18).

a la llamada *sociedad de consumo* (Baudrillard 2009) a decodificar un mensaje de ancestralidad.

En el Porfiriato, se impulsó la participación de México en ferias internacionales con el fin de presentarlo como un país atractivo y moderno, pero, con un pasado indígena glorioso. Las “ruinas mayas” ocuparon un lugar preponderante en esa promoción. En 1905, el estadounidense William Young editó los primeros folletos turísticos en inglés para atraer la mirada internacional *Tours to Yucatan, the Cradle of American Civilization. The Egypt in the Western Hemisphere* (Iturriaga y Fernández 2019, 494).

Si bien el flujo turístico a Yucatán no era masivo durante la primera mitad del siglo xx, sí había una presencia constante de personas de alto poder adquisitivo como exploradores, académicos o periodistas. El incentivo para visitar el estado siempre fue conocer la cultura maya. Hoy en día, conocer distintas partes del planeta se ha hecho cada vez más accesible, al grado que, después del sector manufacturero, el sector turístico se ha convertido en el segundo más importante de las economías del mundo. En 2018, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), 1 400 millones de personas viajaron alrededor del mundo, lo cual representa aproximadamente al 18 % de la población mundial (Origlia 2019). Al extenderse el turismo como práctica habitual, Yucatán se ha convertido en un destino de moda muy visitado, tanto por nacionales como por extranjeros. Como veremos en este apartado, Yucatán ha sido promovido como un lugar con geografías llenas de sabores, colores y autenticidad que los visitantes pueden experimentar para “nutrir su alma”.

En la Península de Yucatán vive el pueblo maya, un pueblo que ha sido reconocido y admirado por su pasado prehispánico, por sus monumentales construcciones y por sus conocimientos científicos. Sin embargo, ese mismo pueblo es cotidianamente discriminado y menospreciado por ser considerado un pueblo atrasado. Paradójicamente, es justo la “falta de desarrollo” y su vida en contacto directo con la naturaleza, lo que ahora se busca vender como una experiencia que puede acercar al turista al pasado, a la “ancestralidad”.

En Yucatán, al turista que busca convivir con la naturaleza y conectar con el pasado le son ofertadas experiencias donde puede presenciar y experimentar prácticas “mayas”, en su forma más “auténtica”. Esto es lo que MacCannell ha llamado “etnicidad reconstruida”, es decir, identidades que surgen y se modifican en respuesta a las presiones del turismo y la cultura occidental (1992). Lo indígena, tanto en México como en América Latina, se ha asociado a la noción de “auténtico” pues se liga la autenticidad como algo profundamente arraigado y vinculado con un origen antiguo (Oehmichen y Maza 2019). Lo “auténtico” ha permitido a los estados nacionales, organismos internacionales, grandes cadenas de *tour* operadores y a otros actores sociales ligados al turismo “promover el descubrimiento y creación de nuevos tipos de riqueza” (2019, 55). En Yucatán ha sido “lo maya”, “la cultura maya” lo que se ha puesto en venta, lo que se ha mercantilizado.

*Los actores de la mercantilización*

En este apartado voy a presentar algunos ejemplos de distintos actores que han utilizado “lo maya” como atractivo turístico en el estado de Yucatán. Primero, abordaré a las asociaciones civiles, a las fundaciones y a los programas de gobierno federal y estatal. Después, mostraré cómo algunos integrantes del pueblo maya se han sumado a esta mercantilización. Iniciaré con el caso de una Asociación Civil constituida por una pareja de europeos, a principios de los años dos mil, con el objetivo de promover un “turismo voluntario” para “apoyar” a una pequeña comisaría en el sur de Yucatán.

En *Esencialización y espectacularización de lo maya*, Fernández y Estrada explican que los turistas que visitaban este nuevo destino eran llevados desde Cancún por un “guía espiritual” que prometía ponerlos en contacto con una comunidad maya tradicional (2014). A través del trabajo voluntario, los turistas podían presenciar y realizar las actividades productivas de la comunidad. De esta forma conseguían experimentar la “verdadera cultura maya”. Los visitantes, durante su corta estancia, se involucraban en “actividades relacionadas con la producción agrícola de la comunidad y con la construcción o reparación de pequeñas obras de infraestructura, como las piletas para almacenar y abastecer de agua a los huertos” (2014, 17).

Las comidas ofrecidas a los turistas voluntarios eran definidas como “mayas”, aunque nada tenían que ver con la cocina habitual de los habitantes de la comunidad. Los “guías espirituales”, explicaban a los voluntarios, que la comunidad en la que se encontraban se asemejaba a las que había en Yucatán en el momento de la Conquista. La pareja de europeos escogió la localidad de Ya’axnaj para poner en marcha su proyecto turístico debido a que:

La población hablaba la lengua maya; consideraban que la localidad estaba lo suficientemente aislada de la civilización; el número de habitantes era reducido; las actividades laborales de la población eran tradicionales; la infraestructura y servicios en la localidad eran escasos; y consideraban que era una comunidad rica en tradiciones (2014,18).

Este tipo de experiencias, que busca “apoyar” a comunidades pobres, es un modelo que se puede encontrar alrededor del mundo. Es una forma de turismo muy exitosa para quienes lo promueven, pero no necesariamente para los habitantes de las localidades. Gustau Nerín, en su libro *Blanco bueno busca negro pobre*, da cuenta de experiencias de turismo voluntario o solidario en África, pone en entredicho las bondades de este tipo de turismo, el papel de las ONG para el desarrollo y desmitifica la cooperación internacional en el continente africano (2011).

Un ejemplo de la participación de los programas del gobierno federal en la promoción del desarrollo en zonas indígenas es el caso de Uh Najil. Este pro-

yecto fue financiado por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) en la localidad de Ek Balam, en el oriente del estado de Yucatán. En 2004, como parte del Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI), la CDI apoyó a un grupo de ejidatarios mayas para que construyeran en sus tierras doce cabañas para hospedar turistas y emprender un proyecto ecoturístico. Además del hospedaje, los socios ejidatarios podían ofrecer a los visitantes otros servicios como senderismo, observación de aves, *tours* a la milpa o a la cocina de mujeres de la comunidad para hacer tortillas.

Samuel Jouault, en *La milpa maya en Yucatán: ¿una transición entre la patrimonialización y la turistificación?*, relata que “una ONG francesa capacitó a los ejidatarios de Ek Balam e integrantes de la sociedad cooperativa de Uh Najil, para que supieran cómo podían realizar visitas a sus milpas y que resultaran interesantes a los turistas” (2018, 20). La presencia institucional, de organizaciones de la sociedad civil, nacionales e internacionales, así como de estudiantes y académicos, es algo recurrente en Ek Balam. El proyecto Uh Najil es promocionado por las agencias gubernamentales y asociaciones civiles como exitoso. Más, lejos de respetar las formas de organización propias de la comunidad (de acuerdo al objetivo general del PTAZI), la capacitación que han recibido los socioejidatarios del proyecto se enfocó en formar buenos empleados para la industria hotelera y no en la rentabilidad del negocio para los ejidatarios: “El desarrollo para los agentes externos aparece como algo que hay que esperar, algo que no está presente, sino que llegará gracias a su intervención” (Iturriaga y Rodríguez 2015, 68).

En años recientes, la Secretaría de Fomento Turístico (SEFOTUR) del estado de Yucatán, echó a andar el proyecto de Aldeas Mayas. Esta iniciativa responde al gran proyecto de desarrollo turístico y económico impulsado por el gobierno federal: el Tren Maya. El 27 de septiembre de 2023, en el marco del día mundial del turismo, la secretaria de Turismo del estado de Yucatán, Michelle Fridman, entregó los primeros doce nombramientos de tres categorías turísticas: Aldeas Comunitarias, Experiencias Mayas y Aldeas Temáticas. La funcionaria afirmó que esta iniciativa se apegó al objetivo global de la Organización Mundial del Turismo (OMT) de “Turismo e inversiones verdes”. En la página de internet de la SEFOTUR se puede leer:

Nuestro nuevo proyecto Aldeas Mayas está destinado a fortalecer el turismo rural y sumergir al visitante en la rica cultura maya. Estas aldeas ofrecen experiencias gastronómicas, culturales y de naturaleza. Los turistas pueden desde convivir en una casa tradicional maya hasta aprender su lengua. Este proyecto no solo resalta la conservación de la naturaleza y cultura de Yucatán, sino que también crea empleos para las comunidades indígenas. Es ideal para aquellos que buscan una *auténtica experiencia maya*.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> En Yucatán Travel, página web del gobierno del estado de Yucatán, explican que Aldeas Mayas se divide en tres categorías: 1) comunitarias. Son comunidades indígenas organizadas que acogen a turistas, ofrecen servicios de alimentación, artesanías y experiencias culturales, los visi-

Otro actor presente en la comercialización de la cultura maya han sido las fundaciones. Un ejemplo es el trabajo que Fomento Cultural Banamex inició desde hace más de veinte años en el estado de Yucatán. Siguiendo la narrativa del documento de la UNESCO, *Nuestra diversidad creativa* impulsó la creación y venta de artesanías para llevar el “desarrollo” a los habitantes mayas de Izamal, el segundo Pueblo Mágico del país. Este lugar se convirtió en un gran productor de artesanías para dar respuesta tanto al turismo de lujo que llegaba a las haciendas convertidas en hoteles *boutique*, como al turismo de masas que pasaba por ahí en su camino a Cancún (Castro, Dzul y Collí 2019).

A inicios del siglo XXI, dicho proyecto ofreció a los habitantes de Izamal talleres de talla en madera, hojalatería, elaboración de joyería con semillas de la región, bordado y urdido de hamacas, para después formar talleres certificados como “tradicionales y auténticos mayas”. En el caso de las hamacas y el bordado, productos que ya se realizaban en Izamal, los talleres que se impartieron fueron para encontrar a las mejores bordadoras y urdidoras e introducir diseños de “buen gusto”, con materiales “finos” como telas de lino e hilos de algodón. Fomento Cultural Banamex se volvió un sancionador cultural que “no sólo decidía a quién y qué tipo de saberes debían apoyarse, sino también imprimían su sentido del gusto en la artesanía que debe ofrecerse” (2019, 443). Algunos años después de crear los talleres, adquirió una casona en el centro de Izamal donde instaló un Centro Cultural y una tienda de artesanías. En páginas de internet se puede leer:

Una antigua casona del siglo XVI alberga este centro que cuida con esmero una interesante colección artesanal bajo el resguardo del Fomento Cultural Banamex. Está catalogada en 5 ramas: barro, madera, metal, fibras vegetales y textil. Los autores son los artesanos más destacados del Pueblo Mágico. Comparten el espacio una tienda donde se vende artesanía típica maya: huipiles, hamacas y figuras mayas. Un restaurante con un amplio menú de platillos yucatecos. Y un *spa* donde se ofrecen tratamientos que combinan los conocimientos ancestrales de la medicina tradicional maya y las mejores técnicas de masaje (México Desconocido 2024b).

En respuesta a la mercantilización de su cultura, algunos miembros del pueblo maya han implementado estrategias para también obtener ganancias del turismo. En su investigación *Turismo y mercantilización de la cultura maya*, Mariana Guevara señala que los artesanos de Izamal que no son apoyados por Fomento Cultural Banamex y que venden artesanías en puestos callejeros en el centro de Izamal, también han utilizado “lo maya” como gancho para atraer la atención

---

tantes pueden escuchar la lengua maya, degustar platos tradicionales y aprender sobre agricultura, apicultura y rituales antiguos; 2) experiencias mayas. Se centran en tradiciones o actividades de la cultura maya que han sido rescatadas para el turismo, incluyen tours gastronómicos, de agroturismo, artesanal, cultural y de aventura; 3) temáticas. Desarrolladas alrededor de un atractivo específico, brindan una visión detallada de la cultura maya, desde la gastronomía hasta la danza, garantizan servicios y atención de alta calidad (2019).

de los turistas (2019). Un día, Mariana me relató que un artesano, al ver un bejuco que crece en las ceibas, se le ocurrió que lo podía lavar y vender como peine. Primero, le puso el nombre de Peine de la Xtabay pero, como los turistas no sabían quién era la Xtabay,<sup>8</sup> le cambió el nombre a Peine maya. Cuando los turistas preguntaban por el objeto, él les contaba que era un peine mágico que utilizaban las “princesas mayas” para cepillar sus largas cabelleras. La utilización diaria del peine haría que el cabello creciera rápido, de manera abundantemente y muy brillante.

Otro ejemplo de cómo la población local ha aprovechado la llegada de turistas es el expuesto por Rodríguez y Jouault, quienes analizan el caso del grupo Box Balam, conformado por doce jóvenes originarios de Ek Balam (2021). Ellos se propusieron representar a los antiguos guerreros mayas pintando sus cuerpos y utilizando plumas y taparrabos. Los jóvenes se ubican en la entrada de zonas arqueológicas y piden a los turistas cooperaciones voluntarias a cambio de posar con “auténticos guerreros mayas”. Estos jóvenes inspiran su vestuario y caracterización en las representaciones etnicizantes elaboradas por el cine y por los parques temáticos como Xcaret —que comercian con los rasgos de lo maya prehispánico y lo maya actual indistintamente—, construyendo a un “otro” exótico para el consumo del turista. Los jóvenes del grupo Box Balam son contratados para escenificar la “ancestralidad maya” que se ha puesto de moda en bodas “mayas” y otras fiestas.

### *Lo maya en la ciudad de Mérida*

Si bien la ancestralidad y la naturaleza son ofertadas al turismo como parte de la autenticidad que puede experimentarse en destinos rurales, las ciudades de la Península también son promovidas como espacios donde se puede consumir “lo maya”. En las narrativas promocionales, Mérida, la capital del estado, pareciera tener una identidad en sí misma, una identidad que no tiene que ver con la de sus pobladores. Se trata de una ciudad maya, colonial, culta, *chic* y cosmopolita, todo a la vez.

Los turistas que visitan Mérida pueden vivir estas experiencias de diversas maneras, desde los espectáculos de luz y sonido organizados en las calles del centro histórico, hasta exóticos cocteles con nombres mayas que pueden consumir en diversos establecimientos. Las experiencias que invitan al turista a vivir “lo maya” están a cargo tanto de la institución municipal, como de los restauranteros y comerciantes del centro de la ciudad.

El Ayuntamiento de Mérida programa semanalmente actividades culturales asociadas a estas narrativas de “lo maya” y “lo yucateco”. Esta división está presente

<sup>8</sup> La leyenda cuenta que una hermosa mujer, con una larga y brillante cabellera, puede ser vista por las noches al pie de una ceiba. Esta mujer, conocida como la Xtabay, se aparece ante los hombres borrachos a quienes seduce y cuando éstos caen en la tentación, los asesina y deja sus cuerpos junto a la ceiba.

en la promoción turística del estado, dejando claras las diferencias: lo yucateco es colonial y moderno, lo maya es prehispánico y rural. Como parte de estas actividades, los sábados se lleva a cabo el *pok ta pok* o juego de pelota. En este espectáculo se refuerza la idea de los mayas prehispánicos como poseedores de grandes conocimientos científicos y astronómicos, tal como se puede leer en múltiples anuncios promocionales: “Maravíllate con la historia de la cultura maya a través de la representación del *pok ta pok*, un ritual para pedir fertilidad y complacer a los dioses, los cuales se realizaban en fechas astronómicas significativas como los equinoccios y solsticios”.<sup>9</sup> Además, las personas que participan en la representación reproducen las estéticas producidas por Hollywood. La puesta en escena inicia con música “prehispánica” de tambores y flautas ejecutada por músicos que llevan el cuerpo pintado imitando las machas de un jaguar y una presentadora que, después de dar la bienvenida a los espectadores, explica lo que acontecerá:

La presentación del fuego sagrado y el sonar del caracol divino. El fuego sagrado es el único elemento purificador imposible de contaminar. Es el principio creador y destructor del universo, que entra en las manos del más fiero guerrero. [El fuego] inunda de sabiduría, fuerza, claridad y fortaleza. Ilumina con su luz el camino de estos guerreros Itzáes y Cocomes en el gran campo de pelota maya (México Desconocido 2024a).

Dicho esto, sale el gran *halach winik* maya,<sup>10</sup> quien lleva a cabo el ritual para propiciar la conexión del plano terrenal con “nuestros dioses celestiales” y hace sonar el “caracol divino”. Después, entran a escena los jugadores, “los grandes guerreros” e inicia el juego de pelota. Quince minutos más tarde, entre aplausos del público, hay un equipo ganador.<sup>11</sup> Al terminar el espectáculo, al igual que hace el grupo de jóvenes de Box Balam, los “guerreros mayas” se toman fotografías con los turistas.

En las calles contiguas a la catedral el uso indiscriminado de la palabra “maya” salta a la vista. Nombres tales como Cooperativa Maya, Mayan Pub, Espacios mayas, Café Maya y Mayan Egg forman parte del paisaje visual. Los restaurantes de comida regional yucateca en el centro histórico de la ciudad también son abundantes, pues gran parte de la promoción turística del estado se basa en su gastronomía. Al ser un marcador cultural por excelencia, la comida es una parte fundamental de la identidad yucateca, donde lo maya se ha omitido. La comida yucateca se encuentra fuertemente ligada a la identidad regional y no es considerada “maya”, ni promovida como tal.

Como ha señalado Igor Ayora en su libro *Foodscapes, Foodfields and Identities in Yucatán*, las cocinas regionales se fueron desarrollando como una estrategia para

<sup>9</sup> Este es un ejemplo de anuncios en línea sobre las actividades culturales promocionadas por el ayuntamiento de Mérida (México Desconocido 2024a)

<sup>10</sup> Así se denomina a los hombres dignos de mando y altos dignatarios según el *Diccionario Maya*, dirigido por Alfredo Barrera Vázquez (1980).

<sup>11</sup> En línea se pueden ver muchos videos del *pok ta pok* (“Ceremonial del juego de pelota” 2023).

defender las diferencias culturales del poder hegemónico y homogeneizante de las ideologías nacionales (2012). Las élites yucatecas enfatizaron las raíces cosmopolitas de la cocina regional yucateca, como las influencias europeas, caribeñas y siriolibanesas, minimizando lo maya. Al mismo tiempo “la cocina yucateca se ha instituido como poseedora de una lógica y estética propias, distinta de la cocina del altiplano central” (2014, 61). En este marco la cocina maya es marginalizada de aquello que se entiende como “yucateco”.

El Museo de la Gastronomía Yucateca (MUGY), la Chaya Maya, la Prospe del Xtup, el Lucero del Alba y Eladio's, son algunos ejemplos de restaurantes que ofrecen comida tradicional yucateca, a la vez que apelan a lo maya para atraer a los turistas. Sin embargo, “lo maya” no aparece en la comida sino en otros espacios como la decoración, la vestimenta de los empleados y algunas bebidas. Estos restaurantes decoran sus paredes con cuadros que evocan el paisaje rural de la región, con motivos mayas “prehispánicos” y viñetas de las haciendas henequeneras de finales del siglo XIX y principios del XX. En los restaurantes, también se exhiben los cuerpos de las mujeres mayas vestidas con hipiles bordados, mientras elaboran las tortillas a mano en comales ubicados a la vista de los comensales e, incluso, de los transeúntes que pasan por las puertas y ventanas, como una atracción turística más que pueden fotografiar.

El MUGY, a pesar de tener pocos años de existencia, se ha posicionado entre los lugares de visita obligada para los turistas de mayor poder adquisitivo. Este restaurante sirve platillos típicos elaborados con ingredientes de la región y es famoso por sus representaciones escenificadas de rituales referentes a la comida, como la preparación del pib, y por sus réplicas de casas mayas exhibidas en el patio de la casa colonial donde se ubica el restaurante. Además, se exhiben distintos utensilios de la cocina regional, artesanías y objetos de la historia colonial de la ciudad, como parte de la experiencia museística.

Al interior de restaurantes y bares es habitual encontrar que la coctelería cuente con nombres en lengua maya como Xtabay, X'men y K'uxub, o nombres compuestos como Misterio maya, Ritual maya, Brebaje de los señores del Xibalbá y Chaac ¡te pido que llueva! Estos cocteles no siempre tienen ingredientes de la región, muchos de ellos están elaborados con mezcal, ginebra o whisky. Lo que los hace “mayas” es la parafernalia que los acompaña, pues son servidos en jícaras o en vasijas de barro con forma de dioses mayas. Son presentados con especias como romero y canela que se encienden para servirse acompañadas de un espectáculo de humo y aromas. En ocasiones, el espectáculo incluye el relato de alguna leyenda maya que justifica el nombre de la bebida.

#### ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

Bajo el discurso de conocer la diversidad cultural del país, en México se ha promovido el turismo. Algunos pueblos indígenas se han vendido como atracciones

con el argumento de que la industria turística abriría fuentes de empleo, generaría una “derrama económica”, llevaría desarrollo y mejoraría las condiciones de vida de sus habitantes. Aún cuando hay iniciativas comunitarias para promover el turismo en regiones indígenas, tanto el gobierno federal como los gobiernos estatales juegan un papel protagónico en la promoción e instrumentación turística. El programa de Pueblos Mágicos (no todos ellos indígenas) es un buen ejemplo de ello. Lo mágico se convirtió en signo, en una marca para distinguir aspectos comercializables de los pueblos que habitan en el país.

La recientemente publicada Ley Federal de Protección del Patrimonio Cultural de los Pueblos y Comunidades Indígenas y Afromexicanas, “tiene por objeto reconocer y garantizar la protección, salvaguardia y el desarrollo del patrimonio cultural y la propiedad intelectual colectiva [...]” de pueblos y comunidades, pero, aún no ha sido aplicada. En esta ley no queda claro de qué manera Zara, Carolina Herrera y otras empresas —que se han apropiado de diseños y puntadas pertenecientes a pueblos indígenas para ganar mucho dinero— pueden pagar por el conocimiento colectivo del que se han apropiado. ¿Cómo se paga a un pueblo por este tipo de conocimiento? Sigue siendo una pregunta sin resolver.

La mercadotecnia étnica y cultural sigue de moda. Ocupa un lugar destacado en el consumo de las clases medias y altas globalizadas, que buscan distinguirse comprando mercancías auténticas y refinadas alrededor del mundo. Es por ello que distintas fundaciones se han dado a la tarea de organizar talleres de artesanos introduciendo materiales y diseños que den como resultado artesanías finas de “buen gusto” sin perder su “autenticidad”.

En Yucatán, “lo maya” se vende sin recato. La publicidad turística que se promueve sobre el estado ubica a los mayas en dos niveles: a los mayas del pasado los muestra como los constructores de magníficas edificaciones y poseedores de grandes conocimientos; y a los mayas del presente, como auténticas reminiscencias que habitan en las zonas rurales del estado o como empleados para servir al turismo en las ciudades. Recordemos cómo la comunidad de Ya’axnaj al sur de estado, era vendida a los turistas como un lugar anclado en el tiempo, donde los visitantes podrían observar las formas de vida que había en la región cuando llegaron los españoles hace más de quinientos años. Así mismo, en el ámbito urbano, se exhibe a las mujeres mayas que hacen tortillas frente a los comensales en los restaurantes de comida yucateca. De esta forma, continúan afianzándose estereotipos y desigualdades estructurales que el turismo no revierte.

En Yucatán la promoción de “lo maya” inició en el siglo XIX, sin embargo, se ha intensificado en los últimos años a raíz del anuncio del proyecto ferroviario del presidente López Obrador. Coincidió con Marco Almeida, Samuel Jouault y Yassir Rodríguez (2022) en que el Tren Maya: “Puede entenderse como un catalizador que acelera procesos sociales, políticos y territoriales ya existentes en la Península de Yucatán como la turistificación y gentrificación rural” (2022, 65). No obstante, como queda claro en los ejemplos etnográficos que aparecen en este

escrito, la apuesta al turismo para lograr el desarrollo se empezó a implementar desde los años noventa, cuando el Estado mexicano puso en marcha proyectos acordes a las propuestas internacionales de la UNESCO.

Muchos actores han intervenido con toda clase de proyectos turísticos, sin embargo, hasta la fecha ninguno de ellos ha representado un beneficio sustancial para las comunidades mayas del estado de Yucatán. Si bien, algunas personas mayas han aprovechado la llegada de turistas y se han beneficiado económicamente de su presencia, este es un beneficio que no se extiende por igual a las comunidades. Es por ello, como señalan Alonso y Cruz, que en todo proyecto de turismo comunitario hay que tener muy presente los dilemas éticos (2021).

Los ejemplos etnográficos muestran que las oportunidades laborales ofertadas por los proyectos turísticos están diseñadas para convertir a los habitantes del pueblo maya en empleados al servicio de las grandes empresas, quienes son las beneficiadas de la industria turística y la venta de “lo maya”. Como se pudo ver a lo largo de estas páginas, no es el pueblo maya quien decide qué elementos culturales poner a la venta. Son agentes externos los que toman las decisiones e imprimen su estética particular en los productos. Generalmente son los agentes externos los que resignifican los elementos culturales del pueblo maya a su gusto y conveniencia, ocultando las estructuras de desigualdad inherentes a los modos de producción capitalista.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALCÁNTARA López, Álvaro. 2011. “¿Salvaguardar para quién? Memorias, prácticas y discursos”. *Diario de Campo*, 5: 21-29.
- ALMEIDA POOT, Marco, Samuel Jouault y Yassir Rodríguez Martínez. 2022. “Las vías de la mayanización: turismo, Tren Maya y representaciones de la mayanidad en la Península de Yucatán”. *Maya America: Journal of Essays, Commentary, and Analysis* 4 (2): 61-88.
- ALONSO, Marcos y Elizabeth de la Cruz. 2021. “La mercantilización de la comunidad. Problemas éticos del turismo comunitario”. *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi* 26 (1): 93-110.
- AYORA DIAZ, Steffan Igor. 2012. *Foodscapes, Foodfields and Identities in Yucatán*. Amsterdam: Berghahn Books.
- \_\_\_\_\_. 2014. “El performance de lo yucateco: cocina, tecnología y gusto”. *Alteridades* 24 (48): 59-69.
- BARRERA Vázquez, Alfredo. 1980. *Diccionario Maya*. México: Porrúa
- BAUDRILLARD, Jean. 1979. [1972] *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_. 1999. [1968] *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_. 2009. [1970] *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- BAUMAN, Zygmunt. 2004. *Modernidad líquida*. Argentina: FCE.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Vida de consumo*. México: FCE.
- “Carolina Herrera contesta a la Secretaría de Cultura”. 2019. *Excelsior*, 13 de junio. <https://www.excelsior.com.mx/funcion/carolina-herrera-contesta-a-la-secretaria-de-cultura/1318320>
- CASTEBLANCO CIFUENTES, Clara Liliana y Nelson D'Olivares Durán. 2017. “El lenguaje dominante de la publicidad: una lectura crítica al cierre del universo del discurso de Marcuse”. *Questiones Disputatae: temas en debate* 10 (21): 90-102.
- CASTILLO CISNEROS, María del Carmen. 2017. “La blusa de Tlahuitoltepec *Xaam nixuy* es identidad”. En *Acervo Mexicano: Legado de Culturas*, edición de Erika Galicia Isasmendi, Fernando Quiles García y Zara Ruiz Romero, 170-191. México: Acer-VOS
- “Ceremonial del juego de pelota *pok ta pok* en Mérida, Yucatán”. 2023. Fernando Medellín canal en Youtube. Consultado el 18 de abril de 2024. <https://youtu.be/Q-Wx0ePZ16w>.
- “Defiende Carolina Herrera su colección”. *Reforma*, 12 de junio. <https://www.reforma.com/defiende-carolina-herrera-su-coleccion/ar1699311>.
- DOF (Diario Oficial de la Federación). 2022. “Ley federal de protección del patrimonio cultural de los pueblos y comunidades indígenas y fromexicanas”. Consultado el 17 de abril de 2024. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPP-CPCIA.pdf>.

- FERNÁNDEZ REPETTO, Francisco e Iser Estrada. 2014. “Esencialización y espectacularización de lo maya. Turismo voluntario y étnico en una comunidad yucateca”. *Península* 9 (1): 9-32.
- GUEVARA ROSADO, Mariana. 2019. “Tradiciones en venta. Turismo y mercantilización de la cultura Izamal, Yucatán”. Tesis de licenciatura en Antropología Social. UADY.
- HERRERA, Carolina @HouseofHerrera). 2019. “La colección Resort 2020”. Twitter, 14 de junio de 2019, 14:26. <https://n9.cl/0bk8gp>.
- ITURRIAGA, Eugenia y Francisco Fernández Repetto. 2019. “Escorando los estereotipos yucateco y maya. La promoción turística audiovisual de Yucatán”. En *Cultura en venta. La razón cultural en el capitalismo contemporáneo*, coordinación de Ricardo Pérez Montfort y Ana Paula de Teresa, 489-519. México: Debate.
- ITURRIAGA, Eugenia y Yassir Rodríguez Martínez. 2015. “Racismo y desarrollo: el proyecto turístico Uh Najil en Ek Balam, Yucatán”. *Península* 10 (2): 49-70.
- JOUAULT Samuel. 2018. “La milpa maya en Yucatán: ¿una transición entre la patrimonialización y la turistificación?”. *Gremium* 5 (10): 9-24.
- LIPOVETSKY, Gilles. 1996. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- MACCANNELL, Dean. 1992. *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*. London: Routledge.
- \_\_\_\_\_. 2003. [1976] *El Turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- MARCUSE, Herbert. 1993. *El hombre unidimensional*. Buenos Aires: Planeta.
- MARX, Karl. 1971. *Grundrisse: lineamientos fundamentales para la crítica de la economía política 1857-1858*. México: Siglo XXI.
- México Desconocido. 2024a. “11 actividades que puedes hacer en Mérida ¡gratis!” Consultado el 18 de abril. <https://www.mexicodesconocido.com.mx/11-actividades-que-puedes-hacer-en-merida-gratis.html>.
- \_\_\_\_\_. 2024b. “Centro cultural y artesanal Izamal”. Consultado el 18 de abril. <https://pueblosmagicos.mexicodesconocido.com.mx/atractivos/6530-centro-cultural-y-artesanal-izamal>.
- NERIN, Gustau. 2011. *Blanco bueno busca negro pobre*. Barcelona: Roca.
- OEHMICHEN BAZÁN, Cristina y Francisca de la Maza Cabrera. 2019. “Turismo, pueblos indígenas y patrimonio cultural en México y Chile”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 17 (1): 52-65.
- ORIGLIA, Franco. 2019. “El turismo mundial crece 6 % en 2018: suma ya 1 400 millones de viajeros dos años antes”. *Europa Press*, 21 de enero.
- PÉREZ CASTRO, Ana Bella, Julián Dzul Nah y Abraham Collí Tun. 2019. “Izamal y la comercialización de lo mágico”. En *Cultura en venta. La razón cultural en el capitalismo contemporáneo*, coordinación de Ricardo Pérez Montfort y Ana Paula de Teresa, 441-487. México: Debate.

- PÉREZ MONTFORT, Ricardo y Ana Paula de Teresa. 2019. "Introducción". En *Cultura en venta. La razón cultural en el capitalismo contemporáneo*, coordinación de Ricardo Pérez Montfort y Ana Paula de Teresa, 17-24. México: Debate.
- PÉREZ SALAZAR, Ana. "La respuesta de Carolina Herrera al gobierno mexicano tras acusación de plagio". *Quién*, 16 de junio. <https://www.quien.com/moda/2019/06/16/la-respuesta-de-carolina-herrera-al-gobierno-mexicano-tras-acusacion-de-plagio>.
- RODRIGUEZ MARTÍNEZ, Yassir y Samuel Jouault. 2021. "Turismo e identidad maya: ser joven guerrero en el siglo XXI". *Península XVI (2)*: 77-97.
- STEPHENS, John. 1841. *Incidents of Travel in Central America, Chiapas and Yucatan*. Toronto: General Publishing Company. Consultado el 18 de abril de 2024. <https://archive.org/details/incidentsotrav01step/page/n3/mode/2up>.
- \_\_\_\_\_. 1843. *Incidents of Travel in Yucatan*. Londres: John Murray. Consultado el 18 de abril de 2024. <https://archive.org/details/travelyucatan02step/page/n7/mode/2up>.
- TERESA, Ana Paula de y Ricardo Pérez Montfort. 2019. "De la cultura mercantil a la definición de la cultura por el mercado. Algunas consideraciones teóricas". En *Cultura en venta. La razón cultural en el capitalismo contemporáneo*, coordinación de Ricardo Pérez Montfort y Ana Paula de Teresa, 27-113. México: Debate.
- UNESCO. 1997. *Nuestra diversidad creativa: informe de la comisión mundial de cultura y desarrollo*. Madrid: UNESCO.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. París: UNESCO.
- URRY, John. 2002. [1990] *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications.
- VILLASEÑOR ALONSO, Isabel y Emiliano Zolla Márquez. 2012. "Del patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la cultura". *Cultura y Representaciones Sociales* 6 (12): 75-101.
- Yucatán Travel. 2019. "Aldeas mayas". Consultado el 18 de abril de 2024. <https://yucatan.travel/aldeas-mayas>.