



**Centro de Estudios Sociológicos
Maestría en Ciencia Social con Especialidad en Sociología**

Promoción IV (2023-2025)

**Vender a México: souvenirs y la generación de representaciones
nacionales en el Mercado de la Ciudadela**

**Tesis para optar al grado de Maestro/a en Ciencia Social con
especialidad en Sociología que presenta:**

David Santiago Bernal Montero

**Director:
Dr. Nitzan Shoshan**

**Lectores:
Dr. Marco Estrada Saavedra
Dra. Sandra Rozental**

Ciudad de México

agosto, 2025

El contenido de esta tesis es responsabilidad exclusiva del autor

Agradecimientos

Lamentablemente sería imposible mencionar a todas las personas que, a lo largo de estos dos años de estudio, me acompañaron y contribuyeron a mi formación personal y académica. No obstante, deseo expresar aquí mi gratitud a quienes dejaron una huella significativa en este camino.

Agradezco profundamente a El Colegio de México, institución que me acogió en todo momento y que representó un verdadero sueño hecho realidad. Sus enseñanzas permanecerán siempre conmigo; este lugar será por siempre mi hogar.

A mis compañeros de la IV generación de la Maestría en Ciencia Social con especialidad en Sociología, por todo lo que aprendí de cada uno de ellos, personas de un talento admirable. En particular, a mis amigos Andrés, Giselle, Karla, Marco y Vasti, así como a Gerardo y Montse, quienes me acompañaron con risas, paciencia y aprendizajes invaluable.

A mi director, el Dr. Nitzan Shoshan, por sus clases inolvidables y por la firmeza con la que me guió a lo largo de este proceso. Su paciencia, observaciones e inquietudes fueron fundamentales para dar rumbo a esta investigación. A mis lectores, el Dr. Marco Estrada, cuya enseñanza sobre la importancia de la teoría y el rigor académico fue decisiva, y la Dra. Sandra Rozental, a quien admiro profundamente y agradezco el tiempo y las valiosas observaciones que enriquecieron mi trabajo de tantas maneras. También al Dr. Edgar Campos de la TCU, quien generosamente compartió sus conocimientos e investigaciones sobre México y los Juegos Olímpicos, orientándome en las primeras etapas de este proyecto.

A la Secretaría de Ciencias, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) por el financiamiento que hizo posible la realización de esta investigación.

A mi familia —mi abuela, mis tíos, mi cuñado, mi hermana y mi padre— por su apoyo constante e incondicional. Confiar en mí ha sido el mejor regalo que he recibido durante este trayecto; sin ustedes, nada de esto habría sido posible.

Extiendo también mi agradecimiento al Mercado de Artesanía de La Ciudadela, en especial a quienes abrieron las puertas de sus negocios y compartieron conmigo su tiempo y experiencias. Este espacio quedará siempre en mi memoria con especial cariño.

A Ivonne, por ser siempre mi motor y mi razón de ser. A México, por todo.

A mi madre, por enseñarme el valor de las pequeñas cosas.

Contenido

Introducción.....	8
Justificación y delimitación del tema	8
Preguntas y objetivos de investigación	10
Consideraciones personales y teóricas de la investigación.....	11
Capítulo 1.....	17
<i>Ver México: escenificar la nación desde la mirada turística.....</i>	17
1.1 El turismo como problema	17
1.2 El turismo en México.....	28
1.3 Nacionalismos: una revisión	38
1.4 Conclusiones.....	44
Capítulo 2.....	47
<i>De la fundación a la escenificación: la historia viva del Mercado de La Ciudadela</i>	47
2.1 ¿Por qué el mercado de La Ciudadela?.....	47
2.2 La entrada a campo y el origen institucional del mercado	50
2.3 Jerarquías, tensiones y disputas por el poder	62
2.4 Transformaciones en el mercado: lo “chino”, la competencia y la ruptura generacional	65
2.5 Conclusiones.....	69
Capítulo 3.....	70
<i>El turista como actor social: entre la mirada, el consumo y la autenticidad</i>	70
3.1 El souvenir: consumo, símbolo y memoria.....	70
3.2 El mercado como espacio de negociación simbólica y comportamiento turístico	76
3.3 Entrevistas a turistas y la negociación de la autenticidad	79
3.4 Conclusiones.....	85
4. Conclusiones	86
4.1 Hallazgos	87
4.2 Deudas y limitaciones de la investigación.....	89
4.3 ¿Nuevas rutas de investigación?.....	91
Anexo fotográfico	94
Anexo A	94
Anexo B.....	97

<i>Bibliografia</i>	102
---------------------------	-----

Introducción

Mi trabajo de investigación se ve atravesado por temas que, aunque parecen superfluos, en realidad buscan responder y profundizar en la cuestión de la circulación de lo nacional en el souvenir. Esta preocupación general terminó siendo parte fundamental de una larga y apasionada pesquisa. Me atrevería a decir que mi tesis nació hace muchos años, de manera casi accidental cuando tomé la decisión de salir de Bogotá y estudiar en la Ciudad de México. Hoy, once años después veo de lejos a ese joven curioso, que poco conocía de su nuevo hogar, con referencias generales sobre lo que significaba México. Como extranjero no puedo dejar de pensar: ¿por qué viajamos? Y aún más importante, ¿qué resulta de ese viaje? En mi tesis de licenciatura analicé la formación de Colombia como nación, a partir de diarios de viaje y movilizaciones que algunos sujetos tuvieron a mi país para “dibujarlo” con ciertos ideales y valores. Dentro de esos viajes, hechos por diversos motivos (principalmente científicos) hubo cientos de objetos que fungieron como testigos materiales de aquellas aventuras por tierras hasta entonces desconocidas. Curiosamente, la práctica del viaje y la recuperación de objetos vernáculos sigue siendo vigente entre las sociedades actuales, con sus debidas distinciones temporales, con la idea de turismo.

Justificación y delimitación del tema

Si bien la presente investigación de maestría tiene metodologías, lógicas y marcos teóricos, afirmo que mis tesis, tanto la de licenciatura como ésta de maestría, dialogan entre sí, pues tienen como eje articulador la tesis principal del viaje como forma de conocimiento. Me interesó el tema turístico porque es imposible negar que su relevancia, actualmente, está presente a nivel global en distintos ámbitos: culturales, políticos, económicos y, por supuesto, sociales. No es un secreto que la hipermovilidad, los procesos de gentrificación y los flujos de mercancías e ideas se intensifican diariamente, que hay desafíos éticos y ecológicos a los cuales el ser humano se enfrenta constantemente. Todos estos factores son determinantes para comprender lo que está pasando en nuestro mundo y el turismo está atravesado por muchos de ellos.

Desde una perspectiva personal, como mencionaba líneas arriba, mi condición de extranjera me ofreció todo tipo de experiencias sobre la constante *esencialización* del país bajo premisas simples como “las 10 mejores cosas que tienes que hacer en Ciudad de México”. De ahí, un par de preguntas apareció y son cruciales para mi investigación: ¿cómo ven los turistas a México? ¿Qué se llevan de su visita en términos experienciales? En mi busca por responder ambas preguntas, fueron varios los espacios en los que pensé para indagar sobre lo que significaba el fenómeno turístico y sus representaciones. Después de una extensa búsqueda y haciendo recuento de los lugares más relevantes dentro de mi propia experiencia, el mercado de artesanías de La Ciudadela fue mi lugar elegido por estar, geográficamente hablando, en el circuito turístico más importante de la ciudad: el centro histórico. Además de su ubicación, considero es el mercado de mayor afluencia de turistas por su popularidad y precios accesibles para un amplio espectro de consumidores.

Además, aunque existen otros espacios igualmente catalogados como mercados turísticos, como San Ángel o Coyoacán, considero que el primero responde a un público de mayor ingreso económico y menos masificado, por contar galerías de diseñador y artesanías de autor, cuyo público queda reducido. En cuanto a Coyoacán, pensando propiamente en el mercado de abastos y el artesanal, aunque tengan negocios de artesanías, una buena parte de sus vendedores se adhieren a otros giros comerciales de bienes y servicios que no están enfocados únicamente en los turistas. Por último, considero relevante el momento histórico en el cual el mercado de la Ciudadela fue fundado. El establecimiento y destino del espacio con fines turísticos y dedicado únicamente a las artesanías, como detallaré más adelante, fue idea del mismo gobierno mexicano para los JJ. OO de 1968 y el Mundial de fútbol de 1970. Esto le brinda una importancia histórica relevante al ser un proyecto turístico construido “desde arriba” y que, con el tiempo, fue estableciendo dinámicas propias de promoción turística, identidad y no por ello exento de tensiones entre distintos actores.

Preguntas y objetivos de investigación

Una vez definido el tema, mi investigación se centró en preguntarme: ¿cómo incide lo nacional en las prácticas de consumo turístico en el mercado de La Ciudadela? De ahí se desprendieron más preguntas, secundarias a la investigación y que están relacionadas con dos conceptos cruciales que atraviesan toda mi tesis: lo nacional, entendido como la circulación de lo simbólico a través de los souvenirs, y la autenticidad. Mis preguntas son, a saber: ¿los turistas tienen prenociones culturales (imágenes, narrativas, socialización entre pares) sobre México? De ser así, ¿cuáles son? Una vez que están en el país, ¿su consumo de souvenirs reafirma o, por el contrario, cambia las representaciones de lo nacional en el turista? Por último, ¿la autenticidad —como concepto— afecta su decisión de compra?

Para responder esto, mi objetivo principal es comprender las prenociones que los turistas tienen sobre México, si cambian o, por el contrario, se refuerzan en el mercado. De ahí, se desprenden los siguientes objetivos particulares:

- 1) Observar el comportamiento de consumo turístico en el mercado. Esto se hará desde dos frentes —con los turistas y los locatarios—, al colocarme entre los grupos de turistas en el mercado y presentarme como potencial cliente.
- 2) Identificar patrones específicos de la comercialización de souvenirs, a partir de su categorización en grupos de consumo, producción y promoción.
- 3) Analizar la interacción entre los comerciantes y los turistas, buscando comprender cuáles son las estrategias y discursos de venta y promoción de los locatarios para la venta de souvenirs.¹

¹ Que el turista se decante por escoger determinado objeto por sus cualidades materiales, la apertura a regatear o la intención “real” por comprarlo son factores relativamente comunes en este tipo de espacios y que, sin duda, afectan la interacción.

Consideraciones personales y teóricas de la investigación

Esta tesis está dividida en tres capítulos que buscan explicar ciertas particularidades del fenómeno turístico, particularmente en México. El primer capítulo tiene un enfoque sociohistórico y aborda cómo las ciencias sociales se han encargado de estudiar el turismo y retomo a los autores que han tenido mayor relevancia en el campo de estudio. Para ello organizo la exploración teórica en tres grandes perspectivas teóricas y que son relevantes por sus aportes conceptuales y avances metodológicos en la materia.

La primera perspectiva, desarrollada principalmente entre las décadas de 1960 y 1970, fue la crítica al turismo de masas. Este tipo de turismo, sus autores lo entienden como un fenómeno de mercantilización y extracción cultural de los pueblos que son visitados por los turistas. Entre sus autores destaca Daniel Boorstin (1992), quien introdujo el concepto de pseudoeventos: una serie de experiencias turísticas que son diseñadas artificialmente y buscan desconectar al turista del contexto real, generando a sujetos pasivos que consumen “simulacros” de realidad. Turner y Ash (1976) complementaron esta crítica al turismo global como una dinámica Norte-Sur, donde el norte, el emisor, impone sus expectativas sobre el sur, su receptor, en lo que los autores llaman “periferia del placer”. Aluden cómo los destinos del sur global se configuran según las expectativas del turista del norte, convirtiéndose en espacios subordinados que ofrecen narrativas de exotismo o descanso de acuerdo con las narrativas externas. Así, el sur se vuelve dependiente económico y simbólico, en función de la satisfacción de los consumidores. Por su parte, Davydy Greenwood (1977), con su estudio etnográfico en Fuenterrabía, mostró cómo la masificación turística desintegra la identidad y cohesión social de las comunidades locales. Al orientarse hacia las demandas del visitante, las tradiciones se transforman en espectáculos repetitivos y desvinculados de su contexto original, lo que genera una pérdida de sentido para los propios habitantes. Greenwood argumenta que este proceso de “folklorización” convierte las prácticas culturales en recursos económicos, afectando negativamente los lazos comunitarios.

La segunda perspectiva en los estudios turísticos surge como reacción a estas miradas moralizantes, dicotómicas y, por momentos, maniqueas. Sin duda alguna Valene Smith es el gran representante de esta crítica y con quienes incluso dialogan parte de los autores previos. Smith, en *Hosts and Guests* (1977), diversificó el análisis al incluir diferentes tipos de

turismo —étnico, cultural, histórico, ecológico y recreacional— y resaltó la agencia tanto de turistas como de anfitriones. Esta categorización y los matices sobre el turismo permitieron observar al turismo no solo como una imposición unidireccional del Norte sobre el Sur, sino también como un campo de negociación, adaptación y resistencia. Al reconocer la capacidad de las comunidades receptoras para participar activamente, moldear y beneficiarse del intercambio turístico, Smith complejizó la comprensión del fenómeno turístico, más allá de esos primeros modelos teóricos.

En la tercera perspectiva, al igual que Smith, sus autores comprenden el fenómeno turístico como una cuestión compleja y dinámica. Sus postulados y aportes son los que más cabida han tenido en los últimos años en la academia y en el trabajo etnográfico, sobre todo por su relevancia conceptual y discusión teórica con los abordajes previos. Por esta razón, esta última perspectiva será de mis principales referentes para esta investigación y, en consecuencia, hago énfasis en los planteamientos teóricos de esta perspectiva, porque son clave para comprender el funcionamiento de La Ciudadela como espacio turístico. Entre sus autores destaco a Erik Cohen (1979, 1988) quien complejiza la noción de autenticidad al sostener que no es una esencia fija, sino una construcción negociada. Para ello elabora el concepto de autenticidad emergente y hace una clasificación del turista según sus motivaciones, subrayando la heterogeneidad de sujetos.

En esta misma línea centrada en la autenticidad, Bruner (2005) propone el concepto de *performance de autenticidad* para describir cómo las comunidades locales ponen en escena versiones de sí mismas destinadas al visitante. Por su parte, Dean MacCannell (2003), desarrolla una crítica sociológica de la búsqueda de autenticidad en el turismo moderno y argumenta que los turistas —como producto de la descentralización de las sociedades— intentan reconectar con el sentido de lo auténtico, aunque frecuentemente lo hacen a través de experiencias escenificadas y mediadas por la industria turística. Su concepto de autenticidad escenificada (*staged authenticity*) muestra cómo lo turístico está mediado por montajes que cumplen con la función de satisfacer su necesidad de conexión con los lugares y las personas. John Urry y Larsen (2011) también es significativo, al introducir el concepto de mirada turística o *gaze* para explicar cómo los visitantes no acceden de forma directa a los lugares, sino que los experimentan a través de lentes culturales y sociales previamente

construidos. Estas miradas, están guiadas por expectativas colectivas, medios de comunicación y tradiciones visuales que determinan lo que es digno de ver.

Estudiar este tipo de miradas y expresiones turísticas, resultan clave para comprender cómo se configuran identidades, estéticas y relaciones de poder en los circuitos turísticos globales. Así, el turismo no solo representa lo “otro”, sino que también participa activamente en la producción de lo nacional. Entonces, ¿qué se considera como lo característico de un país? ¿Cómo se convierte en ícono cultural o cómo se define y visualiza la identidad colectiva ante audiencias tanto externas como internas? Lo nacional no se presenta como algo estable, por el contrario, se expresa como un conjunto de signos disponibles para el consumo, sujeto a negociaciones entre el Estado, el mercado, los locatarios y las audiencias, por lo que explorar cómo se ha estudiado el nacionalismo es fundamental.

Con todo, hablar de lo nacional y el nacionalismo es sumamente complejo debido a su diversidad y desarrollos teóricos, que van desde la historia, los estudios culturales, la sociología y las propias críticas al nacionalismo. Hacer un resumen o balance de todas las teorías y postulados rebasaría los límites y objetivos de mi investigación. No obstante, pensando en las tres propuestas teóricas y metodológicas al respecto del turismo que mencioné con anterioridad, es posible hacer una clasificación paralela a dichas propuestas, pero enfocadas en lo nacional y el nacionalismo, sin perder de vista sus diferencias teóricas. Todas ellas serán aplicadas de forma cuidadosa al caso mexicano. En primer lugar, a modo de antecedentes generales en el estudio del nacionalismo, menciono el trabajo de los autores que abordan su construcción “desde arriba”. Luego, recupero aquellos autores que hablan del nacionalismo “desde abajo” —o, como ellos lo llaman, nacionalismo banal—. Finalmente, retomo a quienes le han dado centralidad a la interacción entre los sujetos, con la mercantilización de la identidad nacional. Esta última postura es crucial en mi investigación.

Pensando en la primera perspectiva y desde una posición clásica, está Ernest Gellner (1983), quien sostiene que la nación es un producto de la modernidad, surgido de la convergencia entre la industrialización y la necesidad de una homogeneización cultural que garantice la cohesión social y la eficiencia productiva. En ese marco, la cultura nacional se proyecta como uniforme y legible, aunque sea profundamente construida desde las élites. Por su parte, con la noción de tradiciones inventadas desarrollada por Hobsbawm (2002), vemos cómo ciertas prácticas —fiestas, indumentaria u objetos ornamentales como los que se

encuentran en La Ciudadela— son presentadas como representativas del pasado nacional, aunque hayan sido creadas o sistematizadas. Entonces, al presentarse este tipo de objetos como portadores de esta continuidad estabilizan la narrativa nacional que refuerza un sentido de pertenencia y autenticidad frente al visitante.

En segundo lugar, desde una óptica de lo cotidiano, Michael Billig (1995) incorpora la noción de nacionalismo banal, que permite el análisis desde los grandes discursos hasta los signos y gestos reiterativos que reafirman lo nacional en la vida diaria. En esta misma línea, pero enfocada en la materialidad y el espacio, Edensor (2002) pone énfasis en la performatividad del nacionalismo. El autor señala que la nación se encarna no solo en símbolos estatales o monumentales, sino también en las prácticas espaciales, los objetos del entorno y las formas de consumo. Desde esta perspectiva, la adquisición del souvenir puede ser entendida como una forma de escenificación nacional y el turista participa activamente al seleccionar, negociar y transportar un objeto que resume su experiencia de lo “mexicano”.

Finalmente, analizo la noción de “marca país” (*nation branding*), entendida como una estrategia institucional que convierte los símbolos nacionales en productos exportables. Esta lógica de mercantilización se refleja en las políticas culturales del Estado y en la estética homogénea de muchos productos artesanales diseñados para el turismo. En este sentido, el trabajo de John y Jean Comaroff (2010) sobre la etnicidad mercantilizada resulta central. Ellos argumentan que, en contextos neoliberales, las identidades culturales —en particular las étnicas— se convierten en bienes con valor en el mercado global. Su perspectiva es útil para entender cómo lo indígena, lo artesanal y lo “auténtico” se estetizan y empaquetan para el consumo turístico en espacios como La Ciudadela, sin dejar de lado la participación de los mismos nativos que comprenden las dinámicas económicas e identitarias que pueden tratar a su favor.

Esta articulación entre representación, consumo y nacionalismo encuentra un terreno fértil en la historia del turismo en México. Por ello, en ese primer capítulo retomo este análisis y lo aplico en un breve recorrido histórico del turismo en México, que va desde el porfiriato, cuando por primera vez en el país se nombra públicamente la palabra “turismo”, pasando por la revolución y el priísmo. Este recorrido es necesario para comprender la fundación del mercado, el papel de algunos autores e instituciones y para demostrar la razón por la cual el turismo ha adquirido centralidad dentro de los proyectos económicos, culturales y simbólicos

en el Estado y en las disputas simbólicas cotidianas. El proyecto turístico mexicano, que lleva décadas en construcción, ha engendrado una serie de discursos nacionalistas que exaltan lo mejor del país, pero no por ello están exentas de ser representaciones neutrales de lo nacional. Por el contrario, mi tesis es que hay repertorios estereotípicos de lo mexicano como referentes concretos de la nación.

En el segundo capítulo, que tiene una aproximación directa al referente empírico, relato mis primeras aproximaciones al mercado desde la observación del espacio y los primeros interlocutores con los que pude trabar mi entrada al campo y mis primeras interacciones. De aquí, me interesó recopilar información sobre la fundación del mercado desde sus habitantes: los comerciantes, los artesanos y algunos administrativos que han construido el espacio de manera cotidiana. De estos encuentros rescato lo dicho por varios informantes claves. Aunque fueron guías fundamentales en el proceso de recolección y registro de datos, también hubo diferencias, discusiones y contradicciones que enriquecieron mi visión del mercado, pero también complicaron el acceso a información que no querían mostrar o decir por el bienestar del mismo mercado.

Por este motivo, fue menester confrontar, mediante fragmentos de entrevistas de varios colaboradores y algunas fuentes primarias —como el archivo histórico—, los discursos que han florecido alrededor de la fundación y de los mismos fundadores del mercado. Así, en este segundo capítulo profundizo en las dinámicas del mercado, su organización por grupos, su negativa ante la participación e incidencia de las instituciones estatales, etc. Mi intención es determinar cuáles son las tensiones internas y los retos que algunos comerciantes y locatarios encuentran, cómo es la organización del mercado y las decisiones que toman de manera individual y colectiva que afectan las dinámicas sobre el espacio.

Al hablar de la entrada a campo, también procuro hacer una descripción detallada del espacio y del perfil de algunos de los comerciantes a quienes tuve la oportunidad de entrevistar. De los varios perfiles encontrados, a quienes detallaré con mayor profundidad en este capítulo son aquellos que tienen un conocimiento relativamente estandarizado o consensuado sobre la fundación del mercado. En la mayoría de las entrevistados noté que su participación en el mercado, más que un trabajo, es parte integral de su vida, por lo cual también hubo distintas formas de aproximarme a ellos. Además de las muchas experiencias

que me contaron sobre su oficio, también noté estrategias de venta que fueron notables. Es decir, por el hecho de estar en un mercado donde todos tienen el mismo giro comercial es lógico que se empleen diversas estrategias de venta, discursos e innovación en las formas de producción y distribución de sus productos. Los autores expuestos en el primer capítulo fueron de utilidad para la discusión en campo y cómo sus teorías me brindan un acercamiento crucial al fenómeno empírico en cuestión.

En el tercer y último capítulo abordé los souvenirs. Argumento que, lejos de ser objetos triviales, operan como materializaciones visibles de la nación, cuya potencia simbólica radica en su capacidad de ser consumidos, apropiados y resignificados por los actores sociales en cuestión: los turistas. En este capítulo me pareció pertinente y enriquecedor mencionar que, en el curso de mi trabajo en campo, necesité tomar decisiones importantes sobre cómo me acerqué y fui entablando una relación de confianza con algunos vendedores, artesanos, administrativos o locatarios y por qué me fue más plausible alejarme de otros. Darme cuenta de los afectos o distanciamientos entre grupos e individuos me encaminó a interpretar las dinámicas y organización del mercado de una mejor manera.

A través de entrevistas semiestructuradas a turistas, muchas de ellas inspiradas en el cuestionario de Littrell, Anderson y Brown (1993), indago cómo se construyen y negocian las nociones de autenticidad. Exploré cómo influyen factores como el lugar de compra, la interacción con el vendedor, el diseño del objeto o el discurso asociado a él, en la percepción de lo que se considera “auténticamente mexicano”. Considero que uno de los hallazgos más importantes del capítulo es que la autenticidad no es una propiedad intrínseca del objeto, sino un constructo social que se da de manera relacional y performativa como lo explicaré a lo largo del capítulo.

Finalmente, en ese último capítulo identifiqué que la autenticidad percibida está mediada tanto por prenociones culturales como por la experiencia vivida durante el viaje, por lo que introduje el concepto de co-creación de experiencias, retomado de autores como Campos *et al.* (2018), Minkiewicz y Evans (2014) y Morgan Y Xu (2009), para argumentar que el acto de compra es también una forma de producción simbólica. El turista no es un consumidor pasivo, sino un agente activo que, en interacción con el comerciante, genera significados en el acto mismo de compra. Esta co-creación da lugar a una autenticidad

performada, situada y múltiple, que desafía las dicotomías rígidas entre lo auténtico y lo inauténtico.

Capítulo 1

Ver México: escenificar la nación desde la mirada turística

Este primer capítulo está dividido en tres apartados. En primer lugar, apuesto por visualizar un panorama general sobre el estudio del turismo como fenómeno moderno y, en consecuencia, hago un balance sobre los tres grandes abordajes teóricos que se han utilizado. Posteriormente, me centro en el fenómeno turístico nacional y, por eso, realizo un recorrido histórico del turismo en México, con el fin de entender cuáles han sido las estrategias de promoción turística desde el Porfiriato, cuando se hace público el término del turismo en ciertas esferas. Luego, me parece menester comprender los planes gubernamentales del partido hegemónico tras la Revolución Mexicana —el PNR, luego PRI— alrededor del turismo en una época moderna, hasta llegar los Juegos Olímpicos (1968) y el Mundial de Fútbol (1970). En el último apartado apunto al modo en que se dio la mercantilización de la nación y lo nacional. Es decir, busco entender al nacionalismo no solo desde la cuestión patriótica sino desde lo discursivo, performático, cotidiano y consumible, para entender cómo se han constituido los espacios, mercancías y mercantilización de lo nacional en el turismo mexicano, en aras de enmarcar un contexto general de mi estudio de caso: la venta de souvenirs a turistas, en el Mercado de Artesanías de la Ciudadela, en la Ciudad de México.

1.1 El turismo como problema

El turismo, como fenómeno moderno en Occidente, tiene sus precedentes en los siglos XIII y XIV con las peregrinaciones religiosas que sucedían a lo largo y ancho de Europa (Feifer, 1985; Urry & Larsen, 2011). Este fenómeno fue de vital importancia, ya que, por primera vez, se sistematizaron las redes de hospedajes de caridad en el continente. Posteriormente,

desde el siglo XVI y hasta finales del siglo XVIII, la aristocracia inglesa introdujo la idea del *Grand Tour*. El tour tenía como objetivo que los jóvenes tuvieran una experiencia de aprendizaje significativa sobre el mundo y era una forma de distinción social respecto a las otras clases sociales. Dicho viaje incluía, por lo general, la visita a las grandes ciudades de la época: París, Florencia, Nápoles y otros recorridos por Suiza y Alemania. En palabras de Suárez Huerta, el viaje tenía como propósito:

Ayudar a entender a estos jóvenes con la mirada de Ulises –pues obviamente era un viaje de ida y vuelta–, las realidades políticas, sociales y económicas del mundo para aumentar así su campo de visión y adquirir un bagaje cultural fundamental para el desarrollo personal y profesional; en definitiva, madurar y convertirse en adultos que habían recibido una exquisita formación. (Suárez Huerta, 2011, p. 256)

Este tipo de travesías fueron importantes para los jóvenes aristócratas ingleses y se caracterizaron por su sistematización de la información sobre lo visto en el continente y sus textos muestran una noción clara sobre su manejo de posición de liderazgo. Estos *gentlemen* recorrían Europa occidental por uno o dos años y durante sus viajes desarrollaban una “mirada” particular de observar el mundo (Urry & Larsen, 2011). La construcción de esta mirada se basaba en cultivar una conciencia histórica sobre lo visto en los museos y, al volver, presumían sus conocimientos y experiencia de viaje con la adquisición de obras de arte o sus habilidades de comportamiento y consumo entre pares. De forma paulatina, la realización del tour se popularizó entre las clases menos adineradas, por lo que lograron acceder a este tipo de prácticas sociales. Con ello, considero que los tours de aquella época son el germen del turismo moderno por dos razones: su carácter masificado y, sobre todo, por agrupar a un amplio número de personas que buscaban dirigirse de manera ordenada a un lugar en particular. Al respecto, Boyer comenta que “las invenciones de distinción (de lugares y prácticas) son seguidas de la consagración por grupos socioculturales dominantes, para ser posteriormente imitadas por las capas sociales próximas, finalizando con la apropiación” (Boyer, 2002, p. 13).

Para el último tercio del siglo XVIII, aumentó la variedad de viajeros que experimentaron el tour y, aunque interrumpido por la Revolución Francesa y los constantes

conflictos entre Francia e Inglaterra, los viajes no dejaron de ser una práctica cada vez más recurrente en varios estratos de la sociedad. Por una parte, fue el avance tecnológico en materia de movilización, como la creación de la máquina de vapor y los rieles, que economizaron los costos del viaje en la primera mitad del siglo XIX. Por otra parte, se crearon las primeras instituciones que incursionaron en ese incipiente mercado turístico, ofreciendo aliviar las cargas financieras a las nuevas clientelas. Para 1821, los barcos de vapor comenzaron a cruzar el Canal de la Mancha, llegando a trasladar hasta 100.000 personas al año, en 1840 (Buzzard, 2002).

Las movilizaciones por ocio también llegaron a las ciudades industriales británicas, donde había poblaciones considerablemente grandes, pertenecientes a la clase media. La ciudad de Bath, con la aparición de sus termas, y la creación de Brighton, como población costera especializada en servicios turísticos, son algunos de los casos emblemáticos de cómo el turismo llegó a nuevos públicos en Inglaterra.

En resumen, con la Revolución Industrial y la emergencia de la clase trabajadora se produjo un cambio significativo que propició la aparición de una noción moderna, el *tiempo libre*, concebida por su relación con el tiempo de trabajo (Urry, 1995). La industrialización también significaba un nuevo periodo de acumulación de capital, que a su vez generó una “clase ociosa” que dispone de tiempo y recursos para viajar o escapar de la cotidianidad y dirigirse a lugares específicos de distracción y recreación (MacCannell, 2003). Como consecuencia de todas estas nuevas manifestaciones sociales, hubo un nuevo intento, por parte de las clases adineradas, de crear los *Touring Clubs* a fin de siglo. Estas asociaciones de personas adineradas organizaban viajes a retiros, durante las temporadas de invierno, que generalmente iban acompañados de actividades deportivas.

Estos clubes, en su constante búsqueda por generar formas de distinción social, fueron fundamentales para que nuevos sectores económicos aparecieran entre las clases más favorecidas. Es decir, buscaban que el turismo se dinamizara en espacios más reducidos, pero de mayor ingreso económico. Sin embargo, dichas prácticas de distinción social también fueron imitadas por clases sociales inferiores. En consecuencia, surgió un turismo muy parecido al que hoy se conoce, como una actividad que abarca a gran parte de una sociedad organizada en tiempos de trabajo y de ocio, cuyos destinos son los espacios de descanso, disfrute y recreación.

De estos elementos, vistos como consecuencia de la masificación del ocio, cansancio o aburrimiento, las ciencias sociales se vieron en la necesidad de entender cómo estas manifestaciones afectan a las sociedades receptoras del turismo. Si bien el turismo no fue objeto de un estudio sistemático sino hasta mediados del siglo XX, algunas formulaciones tempranas en la sociología clásica ofrecen claves fundamentales para entender sus dimensiones sociales. Entre ellas destaco la obra de Thorstein Veblen, *Teoría de la clase ociosa* (2003), donde conceptualiza el ocio y el consumo como prácticas orientadas a la emulación social y a la distinción simbólica. Aunque no se refiere directamente al turismo, la lectura de esta obra permite situar esta práctica como una forma moderna de consumo ostensible, en la que viajar se convierte en un marcador de estatus y un medio para exhibir capital económico y cultural. Esta mirada crítica sobre el ocio sentó las bases para las perspectivas posteriores, que abordaron y problematizaron al turismo como un fenómeno cultural, económico y simbólico.

Con la teoría de Veblen y cuando el turismo se volvió un verdadero fenómeno global, los acercamientos teóricos ulteriores, que surgieron medio siglo después, ya tenían algún referente empírico. Las ciencias sociales abordaron dicho fenómeno mediante los conceptos de mercantilización, masificación y colonización; esta evidente valoración negativa es posible encontrarla en una de las primeras obras sobre el tópico, con Boorstin (1992). En sus trabajos, el autor denomina a los turistas como sujetos consumidores y extractivistas de los lugares, en función de su ocio personal y cuyo resultado es la masificación del lugar visitado. Uno de sus conceptos más destacados es el de los *pseudoeventos*, con el cual identifica la eficacia del turismo moderno con la creación de escenarios e imágenes artificiales. Disneyland, es uno de sus ejemplos más claros, ya que, según su teoría, convierte al turista en un sujeto enajenado y fuera de una posición crítica. Cito algunos fragmentos, donde destaca la artificialidad de los lugares y sucesos turísticos:

Estas atracciones ofrecen una experiencia indirecta elaboradamente urdida, un producto artificial para ser consumido en los mismos lugares donde el objeto real es tan libre como el aire. Son métodos para que el viajero permanezca fuera de contacto con pueblos extranjeros en el acto mismo de “visitarlos”. Guardan a los nativos en cuarentena mientras que el turista, en su confort con aire acondicionado, los contempla a través de una vitrina.

Son los espejismos culturales que hoy en día pueden hallarse en los oasis turísticos en todas partes. (1992, p. 92)

En una tónica similar, Turner y Ash (1976) ampliaron el panorama y encaminaron su crítica al turismo como un fenómeno que se da a escala global desde dos polos. Para los autores, “el turismo internacional es una forma de imperialismo cultural y económico, donde los países ricos del norte exportan su estilo de vida y valores a los países pobres del sur” (1976, p. 6). Con su noción de *periferia del placer*, señalan que los destinos turísticos del Tercer Mundo son moldeados, pero no en función de las necesidades locales sino como espacios diseñados “para proporcionar placer al visitante del Primer Mundo” (1976, p. 15), lo cual refuerza la dependencia simbólica y económica de los países receptores. Incluso cuando los proyectos turísticos se presentan como una oportunidad de desarrollo, los flujos turísticos consolidan relaciones desiguales, donde “las ganancias del turismo rara vez se quedan en los países receptores; una gran parte es capturada por compañías extranjeras” (1976, p. 27). Estas posturas críticas inauguraron una lectura del turismo, al verlo como fenómeno cultural y, sobre todo, como una forma estructural de reproducción de la desigualdad global.

Para terminar esta primera gran corriente teórica en las investigaciones sobre el turismo, en corte de denuncia, está Davvyd Greenwood (1977), quien realizó un extenso trabajo etnográfico sobre las festividades católicas locales en Fuenterrabía, un pueblo del País Vasco. En su análisis, Greenwood muestra cómo estas fiestas tradicionales fueron reconfiguradas para ser un atractivo turístico, perdiendo su sentido original, a tal grado de convertirse en espectáculos orientados al visitante. Esta masificación turística conllevó a la desintegración de los vínculos identitarios y la cohesión social que antes existía gracias a la fiesta. Según el autor, “una vez que la cultura se convierte en producto turístico, pierde el control sobre su propia reproducción” (1977, p. 139). Este proceso refuerza los diagnósticos de Ash, Turner y Boorstin, al mostrar que incluso las expresiones comunitarias locales pueden ser absorbidas por la lógica del consumo turístico global, despojándolas de su significado original para los propios actores sociales.

Esos primeros acercamientos fueron fundamentales para dar cuenta del turismo como fenómeno social y sus efectos materiales y simbólicos sobre los territorios y las poblaciones receptoras. Empero, tales perspectivas se centraron casi exclusivamente en los impactos negativos del turismo y las investigaciones, aunque bastante acertadas por abrir campo y

generar avances teóricos, también tendían a asumir una postura moralizante que describía a los turistas como meros agentes destructores y a las poblaciones locales como víctimas pasivas. Al considerar a los sujetos locales como entidades sin agencia, capaces solo de reaccionar —y no resignificar o apropiarse de las dinámicas turísticas—, estos análisis reprodujeron esquemas lineales y deterministas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, aunque se vio al turismo como una forma de “contaminación” cultural, con esta perspectiva también se generaron otras formas de abordarlo, de manera más dinámica y reconociendo la agencia de los actores locales en la producción del espacio.

Por ello, la segunda gran perspectiva teórica en los estudios sobre el turismo profundizó en la incorporación de nuevos sujetos a su ecuación. Lo innovador de estos enfoques fue su ímpetu por superar las categorías, casi dicotómicas y maniqueas del *turista* y el *local*, que habían marcado aquella primera etapa. Aunque se mantuvo una conciencia crítica sobre el impacto negativo y la mercantilización del turismo, emergía una mirada más matizada sobre las dinámicas culturales y sociales que lo atraviesan. En este contexto, Valene Smith realizó una aportación fundamental, al pluralizar el análisis del turismo como problemática social. Su obra *Hosts and Guests: An Anthropology of Tourism* (1977) fue pionera en reunir, por primera vez, una serie de estudios de casos etnográficos sobre el turismo y su impacto en diversas partes del mundo. La recopilación se divide en dos grandes secciones. La primera aborda a las comunidades no occidentales y, entre los trabajos registrados, están: los pueblos Polinesios en Tonga; los pueblos Inuit, en el círculo polar ártico; los Kuna, en Panamá o los Bugis, en Indonesia. La segunda parte del libro está dedicada a las sociedades complejas u occidentales: los resorts en Carolina del Norte y el impacto que tuvo el turismo en la fabricación de las artesanías de los indios americanos en Estados Unidos, o el cambio de percepción de los turistas sobre Cataluña.

Esta diversificación de los enfoques permitió evidenciar que existen diferentes formas en que se da el turismo, cada uno asociado a circuitos particulares de consumo, representación e interacción. En consecuencia, Smith propuso una tipología más dinámica sobre el turismo. El primer tipo incluye al *turismo étnico*, el cual tiende a buscar a los pueblos indígenas remotos y donde incluyen “la visita a las casas y aldeas de los nativos, la observación de sus danzas y ceremonia y la compra de mercancías o curiosidades primitivas que su valor intrínseco es hacer parte de la historia del arte” (1977, p. 5). El segundo tipo, aunque parecido al anterior,

es el *cultural*, que se centra en las postales pintorescas y nostálgicas de los lugares que conservan su estilo clásico: fábricas, haciendas, y paisajes rústicos. Entre sus actividades destacan la comida típica, los festivales de música y los espacios fotográficos. El tercer tipo, el *histórico*, se centra en la visita de museos y circuitos arquitectónicos que evocan un pasado glorificado, como el coliseo romano, el museo de Louvre, Machu Picchu o las pirámides de Giza. En el cuarto, el *ecológico*, aunque similar al étnico, prima la experiencia del desplazamiento geográfico. Entre las actividades populares en este tipo de turismo está observar las relaciones entre la tierra y el trabajador: “granjas de té en Japón, conservas de salmón en Alaska (...), ver como la cultura material se adapta al ambiente” (1977, p. 5). Por último, el *turismo recreacional* se relaciona con los elementos de sol, playa y arena que se ven complementados por deportes, resorts y entretenimiento. Este tipo de actividades remarcan la experiencia turística como un espacio fuera de los espacios cotidianos. En efecto, los aportes de Smith fueron significativos por tratar de superar la dicotomía anfitrión-huésped, matizar los diferentes tipos de turismo que puede haber e involucrar a nuevos actores sociales: el estado, los guías turísticos, los promotores y *brokers*; todos ellos como parte de una compleja red que compone al turismo moderno.

Por su parte, Cohen (1979, 1988) aportó un enfoque fenomenológico bastante innovador para comprender a la figura del turista, alejándose así de las versiones homogéneas que lo reducían a ser un consumidor pasivo o alienado. En su propuesta, Cohen sostiene que no todos los turistas buscan lo mismo y no experimentan los viajes del mismo modo. En cambio, existen distintas formas de “ser turista”, determinadas por el grado de familiaridad que se busca encontrar respecto al lugar de origen y por la capacidad de apertura hacia lo desconocido. En su propuesta tipológica introdujo una mayor profundidad al análisis y demostró que el turismo no es una experiencia unificada, sino que se estructura en torno a diferentes orientaciones existenciales y niveles de implicación cultural. A continuación, presento una síntesis de los cinco tipos de turista identificados por Cohen, organizados según su frecuencia relativa en el turismo global y su disposición a adaptarse al entorno nuevo:

TABLE 1
FREQUENCY OF TYPES OF TOURISTS AND THEIR ADAPTATIONS TO
LOCAL NORMS

<i>Type of Tourist</i>	<i>Numbers of Tourists</i>	<i>Adaptations to Local Norms</i>
Explorer	Very limited	Accepts fully
Elite	Rarely seen	Adapts fully
Off-beat	Uncommon but seen	Adapts well
Unusual	Occasional	Adapts somewhat
Incipient Mass	Steady flow	Seeks Western amenities
Mass	Continuous influx	Expects Western amenities
Charter	Massive arrivals	Demands Western amenities

(Cohen, 1988, citado en Smith, 1989, p. 12).

Después de revisar las principales problemáticas que las ciencias sociales han enfrentado al momento de analizar al turismo, vale la pena preguntarse: ¿cómo se entiende y se construye la *autenticidad*? Para una posible respuesta a esta cuestión, recupero el trabajo del antropólogo y sociólogo Dean MacCannell, quien fue uno de los primeros en abordar el turismo desde una perspectiva microsociológica, vinculando el concepto de autenticidad con la estructura simbólica del viaje moderno. En su obra, *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa* (2003), define al turista como un visitante —en general de clase media— que recorre el mundo en busca de experiencias significativas, a través de un proceso que el autor denomina peregrinaciones modernas hacia atracciones culturales, según señala:

Cuanto más examinaba mis datos, más ineludible se tornaba mi conclusión de que las atracciones turísticas constituyen una tipología no planeada de estructura, que proporciona acceso directo a la conciencia moderna o a una “visión del mundo”. Las atracciones turísticas son precisamente analogías del pensamiento religioso (2003, p. 5).

Y más adelante afirma:

he descubierto que *la visita turística constituye un ritual realizado para las diferentes representaciones de la sociedad*. La vista turística es una especie de esfuerzo colectivo por alcanzar una trascendencia de la totalidad moderna (...). Este esfuerzo de la clase media internacional por coordinar

las diferenciaciones del mundo en una única ideología está íntimamente ligado a su capacidad de subordinar otros pueblos a sus valores, industria y diseños futuros (2003, p. 18).

Me parece crucial recuperar esta obra de MacCannell, porque identifica que las diferenciaciones propias del mundo moderno se transforman en atracciones que, a su vez, generan una ansiedad generalizada entre los turistas por su búsqueda de autenticidad. Las atracciones se componen de tres elementos interrelacionados: el turista, la vista y un marcador interpretativo. Es decir, el turista no llega espontáneamente a un lugar, sino que está guiado por marcos culturales, sociales y mediáticos que indican lo que merece o no ser visitado. Así, el marcador —material, promocional, placas o narrativas oficiales— dota de significado la experiencia, legitimándola como auténtica. Esta escenificación de la experiencia sin duda está inspirada en la noción goffmaniana de *regiones frontales* y *traseras*. A saber: el *frente del escenario* es el espacio “adaptado” para ser visto por los turistas (ceremonias, mercado decorativos, representaciones culturales), mientras que el *detrás del escenario* es donde se “ocultan” las prácticas cotidianas reales. Sin embargo, MacCannell advierte que estos espacios traseros también pueden ser escenificados, a sabiendas del deseo turístico:

Existe una reestructuración del lugar de trabajo en respuesta a la necesidad de exhibirlo; se neutraliza o moderniza; cesan las bromas pesadas; los calendarios de chicas desaparecen de las paredes; la tradicional solidaridad entre los hombres se rompe. Los políticos y otros profesionales gastan casi todo su tiempo y recursos en construir sus “imágenes”, que cada vez son más abstractas y alejadas de los trabajos que desempeñan. El trabajador estaba integrado como *trabajador* en la sociedad industrial. En la sociedad moderna lo está como turista y como atracción turística (exhibición de trabajo), como actor y espectador en el “drama universal del trabajo” (2003, p. 84).

Si bien esta perspectiva abrió nuevas posibilidades de análisis, su lectura ha sido criticada por asumir que toda experiencia turística se rige por la búsqueda de la autenticidad tras bambalinas. Esta concepción dicotómica (auténtico/inauténtico) puede resultar ser bastante reducida, ya que no contempla que algunos turistas sí son conscientes del artificio y aun así disfruten de la experiencia. Volviendo a Cohen (1988), los turistas abordan el tema de la autenticidad de formas diversas, que no siempre se alinean con los juicios de etnógrafos o

curadores. Aquí el autor critica las visiones puristas que definen la autenticidad como una cualidad exclusiva de lo premoderno o lo hecho a mano:

la autenticidad, para los curadores y etnógrafos, es principalmente una cualidad de la vida premoderna, y de los productos culturales producidos antes de la penetración de las influencias occidentales modernas: de ahí el énfasis común en los productos culturales que fueron ‘hechos a mano’ a partir de materiales ‘naturales’ (1988, p. 375).

Ahora bien, ¿el turista maneja esta misma escala de valores en torno a la autenticidad, al igual que estos etnógrafos y curadores de los cuales habla Cohen? El autor argumenta que existen distintas formas de entender lo auténtico y por ello expone las distintas tipologías de turistas y sus experiencias como sujetos experienciales. En las categorías de turista *existencial* y turista *experimental*, ambos comparten el deseo de encontrar experiencias significativas y profundas en contacto con el *otro*. En consecuencia, emplean criterios estrictos o semi estrictos para determinar qué consideran auténtico y qué no. Por su parte, en la categoría del turista *recreacional*, este busca en el otro un encuentro agradable, adoptando una actitud lúdica hacia las experiencias y sus criterios de autenticidad son más flexibles: “bien podrían estar preparados para aceptar el producto cultural como auténtico por el bien de la experiencia, aunque en el fondo no estén convencidos de su autenticidad” (1988, p. 377). Por último, está el turista que busca únicamente el entretenimiento durante su viaje. Este se mantiene indiferente hacia la autenticidad, disfrutando la experiencia sin cuestionar si garantiza o no dicha cualidad.

John Urry y Jonas Larsen, a quienes ya he mencionado previamente, aportan un matiz importante en mi investigación, sobre todo en cuanto al papel del turista frente a la autenticidad. Con su concepto de *gaze* o “forma de mirar”, sugieren que los turistas no solo observan de forma pasiva su entorno, sino que también lo consumen, de forma similar a como consumirían un producto. Para los autores, la mirada es algo que está socialmente organizada y sistematizada:

El concepto de mirada [*gaze*] resalta que “mirar” es una habilidad aprendida y afirma que el ojo puro e inocente es un mito (...) En cambio, este es un campo epistémico, construido lingüísticamente tanto como visualmente. Ver es lo que hace el ojo humano. Mirar se refiere a las “determinaciones discursivas” de la visión socialmente construida o a los regímenes esópicos (2011, pp. 1-2)

En este sentido proponen que la mirada está construida por experiencias y recuerdos propios. A su vez, estos están organizados por reglas; son condiciones por las cuales se combinan imágenes y textos de todas partes del mundo:

La mirada del turista está altamente mediatizada. En la posmodernidad, los turistas están constantemente incorporados a un mundo de textos e imágenes –libros, revistas, pinturas, postales, comerciales, *soap operas*, películas, videojuegos, videos musicales, etc.– Con la mirada del turista esparcida y globalizada por la gran mayoría de lugares, estos están “moviéndose” y “conectados” a través de un circuito de imágenes (...). Es virtualmente imposible visitar lugares en los cuales la gente no ha viajado de forma imaginaria en algún momento (2011, pp. 11-12).

Urry me parece fundamental por la forma en que arguye que el turismo moderno se estructura, gracias a la mirada. Atender esto es una herramienta clave, porque establece la mirada como algo que no es un acto espontáneo, sino que está social y culturalmente organizada. Esto modifica la forma en que el turismo se ha entendido y, en consecuencia, los turistas no desean ver lo que emerge de una experiencia directa con el entorno. Por el contrario, el conjunto de imágenes, narrativas y expectativas que anteceden y rodean al viaje terminan por configurar lo visible. Además de esta dimensión visual, también hay una dimensión simbólica y económica, porque, como ya se dijo, la mirada también implica consumo: no se adquiere únicamente un producto o una experiencia, también hay un horizonte de escenas sociales *estetizadas* y *recreadas* constantemente en y para el imaginario turístico.

Para concluir, podemos hacer una breve síntesis sobre lo ya enunciado. Los aportes clásicos de Veblen son útiles para un primer acercamiento teórico a la aparición del turismo, la clase ociosa y su interpretación, gracias a sus nociones clave de emulación social y distinción simbólica, cuando viajar se convirtió en un marcador de estatus. Ser turista es, en sí mismo, un producto de la modernidad, debido a la separación estructural entre el tiempo de trabajo y el tiempo libre. Seguidamente, las aproximaciones críticas de Boorstin, Turner y Ash revelaron el reverso de este fenómeno, al problematizar la mercantilización masiva del viaje. Estas teorías advirtieron que el turismo era una forma de imperialismo cultural y económico al exportar la mirada y los valores del Norte global

hacia los demás países, lo que moldea los destinos en función de expectativas foráneas. Este conjunto de reflexiones iniciales dejó establecido que el turismo conlleva tensiones entre autenticidad y artificio, cuestiones que los estudios posteriores fueron matizando, gracias a sus postulados entre la interacción del turista y su mirada con la agencia de los actores locales.

1.2 El turismo en México

Después de haber trazado un recorrido teórico sobre los abordajes al turismo, me parece crucial hacer un recuento histórico sobre cómo México incursionó en esta materia, con el fin de vincular estos aspectos contextuales y metodológicos a mi referente empírico. Por lo tanto, exploraré cuán importante ha sido el turismo en este país, desde que apareció por primera vez y de forma pública la palabra “turismo” a finales del siglo XIX, durante el porfiriato. Continuaré con los proyectos estatales posrevolucionarios, hasta llegar al momento en que se creó el Mercado de la Ciudadela —objeto de mi investigación—, entre 1965 y 1970.

Para finales del siglo XIX, México estaba sufriendo cambios significativos en el ámbito político y económico, ya que buscaba ser reconocido internacionalmente como un país independiente y capaz de estar en el mapa y a la altura de los países desarrollados. Asimismo, desde el estado se generaría un extenso corpus discursivo sobre lo que implicaba ser mexicano y poder diferenciarse de otras naciones. Esto, además de generar formas identitarias concretas, con el tiempo también fue una oportunidad plena para el turismo como un sector en auge. En este sentido, si bien hay diferentes interpretaciones y debates historiográficos en torno a cuál fue el origen del turismo en México, algunos autores han resaltado el periodo posrevolucionario, cuando se empezaron a emitir leyes e instituciones creadas bajo el control estatal y con financiación privada.

Aunque no se le podría denominar turismo como tal, debido a la falta de formalización en el sector, sí se puede afirmar que, durante el siglo XIX, el viaje por ocio se fue mezclando con otro tipo de movilizaciones más antiguas, como las misiones diplomáticas, las expediciones científicas o las labores militares de reconocimiento del terreno (M. M. P. Pérez Alfaro, 2023). Otro de los avances fue el establecimiento de nuevas dinámicas políticas y económicas con las metrópolis europeas, como Francia, Inglaterra y Estados Unidos. Así,

México propició la construcción de infraestructura que terminó generando negocios, servicios y trabajos especializados de manera paulatina. También la educación y la cultura fueron factores que, a la postre, impulsaron la creación del sector turístico durante el siglo XX. Estas estrategias buscaron proyectar una narrativa de lo nacional, tanto al interior como al exterior del país:

No se puede entender el crecimiento del *turismo de masas* sin la gravitación del Estado, primero como garante del derecho a las vacaciones de los trabajadores, luego como planificador de cuáles son los territorios de convertirse en destinos turísticos, y finalmente como ejecutor de las infraestructuras de transporte y comunicaciones necesarias para su efectiva explotación comercial (Trivi, 2018, p. 1133)

Además, sostengo que el turismo se entrelazó con todos esos elementos para convertirlo en un vehículo fundamental en la difusión de ideas nacionalistas desde el Estado-nación, con la restauración de monumentos, la apertura de museos, la creación de departamentos para la conservación del pasado y la estetización de los paisajes naturales, pues fueron acciones fundamentales para crear un nuevo sentido económico, social y político en el territorio. Como señala Troncoso: “los lugares de destino también experimentan transformaciones, algunas de las cuales se llevan adelante atendiendo a las expectativas que dan forma a la mirada turística” (2013, p. 225).

Investigaciones recientes como las de Taylor (2002) y Ramírez Díaz (2019) son fundamentales para entender el rol de los primeros receptáculos del turismo internacional, como Tijuana y otras ciudades de la frontera norte, que fueron los primeros destinos de importancia para el turismo estadounidense, gracias a la cercanía geográfica y asequibilidad. En cuanto a las regiones más cercanas a la Ciudad de México, Danielle Occhipinti (2014) documentó las acciones que el gobierno estatal llevó a cabo en 1882 para la introducción del ferrocarril que iba de Querétaro hacia la capital. Por su parte, Vidaurri y Guerrero (2018) describen la región de Guanajuato como una zona que, gracias al desarrollo minero, se volvió un lugar de interés para los viajeros. Otros destinos que fueron relevantes para el desarrollo del país era el estado de Michoacán, en particular Morelia y Pátzcuaro. Por su parte, Ettinger (2023) y Martínez (2017) estudiaron el crecimiento de la infraestructura y el transporte en dicha región a finales del siglo XIX. Estas transformaciones materiales y territoriales se

vinculan estrechamente con la manera en que ciertos destinos comenzaron a consolidarse como destinos emblemáticos.

Sin embargo, estos cambios a nivel de infraestructura y tecnológica también tuvieron cambios discursivos que considero significativos para comprender la introducción de la figura del turista en las distintas regiones de México. Pérez Alfaro (2023) demuestra, mediante el análisis de notas periodísticas, que desde 1880 hubo una mayor presencia de la palabra “turista” en la vida social y pública del país. Esto me conduce a pensar que ya había una socialización del concepto entre algunos círculos, aunque posiblemente reducidos al nivel de ingresos, que comenzaron a adquirir mayor importancia en las siguientes décadas. No hay lugar a dudas de que había un interés creciente por la actividad:

Paulatinamente también se publicaron más crónicas y relatos de viajes o excursiones de la élite porfiriana en el propio país, tema al que algunos medios dedicaron numerosas páginas con reportajes que incluían descripciones detalladas del paseo y fotografías que daban cuenta de las actividades realizadas por los turistas, difundiendo así un imaginario nacionalista, pues se consideraba que el viaje permitía a los nacionales conocer lugares históricos y naturales de gran belleza (2023, p. 20).

Siguiendo la perspectiva de Pérez Alfaro, sostengo que la idea del turismo se entendió y se difundió como un esfuerzo por ampliar su alcance hacia sectores más allá de las élites tradicionales. Es decir, buena parte de los escritores nacionales e internacionales de renombre se dedicaron a narrar las experiencias y atractivos que México ofrecía, tanto en periódicos locales como extranjeros, donde destacaban la cultura y la sociedad. Con ello, promovían una visión optimista de la realidad del país y una imagen nacionalista e idealizada de México que terminó por consolidar no solo una narrativa que alimentaba esos incipientes esfuerzos en institucionalizar al turismo como una actividad lucrativa, sino que también difundió una aspiración entre otros estratos de la sociedad.

Para el siglo XX, el turismo dio un giro hacia la institucionalidad académica que seguía una ruta por expresar un nacionalismo revolucionario y posrevolucionario. Manuel Gamio, uno de los primeros antropólogos que tuvo México, discípulo de Franz Boas y de la escuela del relativismo cultural, fue una figura fundamental para la construcción simbólica de país. En palabras de Gamio, la nueva patria debía estar “hecha de hierro y bronce confundidos” (1982, p. 10). Esta afirmación, a modo de alegoría, apostaba por el rescate de

las culturas prehispánicas como parte de la identidad de los mexicanos, sin dejar de lado el proceso de mestizaje que se dio gracias a la conquista y colonización española, buscando hacer de ambas cuestiones una simbología homogénea a nivel nacional. Su programa de rescate y patrimonialización del estado desde la cultura material comenzó en el valle de Teotihuacán. Dicho proyecto, además de buscar símbolos que se refirieran a una idea de lo nacional, tenía claras intenciones económicas. En palabras de Lomnitz, esta agenda era:

parte de un proyecto de reconstrucción de las ruinas que abriría la zona al desarrollo turístico y a su uso simbólico para la construcción de una imagen de México (...). Por otra parte, en cuanto a la figuración simbólica de país, el proyecto de Gamio tuvo como eje la construcción práctica de una fórmula creíble para conseguir que el pasado y el futuro de México convergieran en el proyecto de reforma revolucionaria (Lomnitz, 2014).

A la par del proyecto de Gamio, se erigía otra iniciativa, la fundación del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), que respondía a esa constante necesidad estatal de impulsar una conciencia nacional y “construir un sistema de control cultural” (Bonfil Batalla, 1990, p. 175). Esto fue un gran incentivo turístico en los monumentos arqueológicos e históricos que, además, se vincularon a una lógica económica. De estos proyectos, los resultados fueron la publicación de guías y revistas de turismo nacionales e internacionales para promover todo tipo de atracciones, lo que concretó aquel imaginario deseado, de lo emblemáticamente expuesto como *lo mexicano* (Pérez Montfort, 2006).

Entre las décadas de 1920 y 1930, esta construcción de lo mexicano abarcó distintas formas de instrumentalización, que iban desde los distintos proyectos de educación pública hasta la codificación de “lo típico” en los medios de comunicación. Es decir, el turismo solo fue uno de los implicados en este proceso multivalente, en el cual el Estado involucró legislaciones, agencias municipales, estructuras burocráticas, organizaciones locales, así como programas de intercambios culturales, académicos y diplomáticos, como detallaré más adelante. La iniciativa privada también tuvo un avance significativo en ligar los avances de la infraestructura con la publicidad que podían ofrecer. Según Pérez Alfaro, el auge de la publicidad se basó en la descripción de lugares por visitar, con datos de interés, además de los productos y servicios que se ofrecían. Tal es el caso de las empresas ferrocarrileras, donde se publicitaban folletos acompañados de mapas y promociones, como reducciones de precio

durante las temporadas especiales, con motivo de las “vacaciones” y días de asueto, el 16 de septiembre y Navidad (M. M. Pérez Alfaro, 2021)

Otro ejemplo es que, para 1921, el presidente Álvaro Obregón apoyó una campaña en la Cámara Nacional de Comercio de Estados Unidos, donde estableció una agenda para capacitar a inversionistas y continuar con el impulso del turismo en el país. Por su parte, Alberto J. Pani, entonces secretario de Hacienda y Crédito Público, contribuyó a delinear una política turística, con planes de infraestructura vial y embellecimiento urbano. Además, creó mecanismos de inversión privada que estuviesen orientados a construir un entorno amigable para el turista. Este mismo año, con motivo de la conmemoración de la Independencia, se organizó una exposición de arte mexicano, sustentado en el trabajo de Gerardo Murillo, el “Dr. Atl”. Como comenta Mercado López: “además del reconocimiento a la creatividad de las comunidades indígenas, este evento oficializó la pauta de selección de objetos representativos de lo mexicano” (2023, p. 43).

Relacionado al tema, en 1934 se realizó una muestra artesanal en el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, con el auspicio del filántropo Andrew Carnegie. Estos intentos por promover la imagen “típica” de lo mexicano se dieron con la promulgación de leyes sobre monumentos en 1914, 1916, 1930 y 1936 respectivamente. Con ello, se crearon el Departamento de Bienes Nacionales, la Dirección de Estudios Arqueológicos y Etnográficos, y la Inspección General de Monumentos (Olivé Negrete & Urteaga Castro-Pozo, 1988). El apoyo gubernamental revolucionario y posrevolucionario, como se puede ver, propició la aparición de un sector político y empresarial que utilizaba al turismo para promocionar la imagen de un país estable, con riquezas naturales, culturales e históricas, pues buscaban proyectar a México como una nación moderna y con méritos para ocupar un sitio en el gran concierto de la modernidad (Mateos, 2006).

Con la entrada del Maximato (1928-1934), la Comisión Pro-Turismo (CPT) dio un paso fundamental en la estandarización de los requerimientos de los turistas estadounidenses, con el objetivo de que entraran por la frontera norte para incentivar su visita temporal. A su vez, el sector privado, hizo un contrapeso a la crisis política que había atravesado el país por la Revolución, demostrando que en México ya había estabilidad política y económica para establecerse como un destino turístico de interés al extranjero (Berger, 2006). De los patrocinadores del sector privado en el turismo, las figuras a destacar fueron Alberto

Mascareñas, director del Banco de México S.A, y Antonio L. Rodríguez, empleado del Consulado de México en Londres y del Banco de Monterrey. Durante los años de 1928 y 1929, el gobierno de Plutarco Elías Calles hizo una colaboración conjunta con ambos bancos para crear agencias, hoteles, transporte y negocios comerciales. De igual modo, se hizo la primera autopista fronteriza que iba de Monterrey a Nuevo Laredo. Otro de los logros de forma conjunta fue la guía bilingüe titulada “visite México, la tierra de la belleza y el romance”. El folleto incluía fotografías, un mapa de la Ciudad de México y las actividades y servicios que la ciudad ofrecía (2006, p. 20). En esos años se publicaron otros folletos similares, como los dirigidos al sector estudiantil para los cursos de verano e invierno que otorgaba la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y a donde asistieron alumnos de otros estados del país, pero también provenientes de Estados Unidos y Alemania.

El sexenio de Lázaro Cárdenas (1934-1940) ha sido uno de los más recordados en la historia y la historiografía mexicana. Su plan sexenal estuvo marcado por el conflicto con Elías Calles, a quién obligó a abandonar el país en 1936, el cambio de nomenclatura del Partido Nacional Revolucionario (PNR) al actual Partido Revolucionario Institucional (PRI) en 1938, pero sobre todo por la creación de fuertes reformas sociales y nacionalistas, que fueron muy relevantes en materia de turismo. Previo a su mandato como presidente, Cárdenas había sido gobernador de Michoacán, donde incidió con políticas para la creación de espacios turísticos y que continuó desarrollando durante su presidencia.

Jennifer Jolly, en su obra *Creating Pátzcuaro* (2019), examina cómo el arte, el turismo y la construcción nacional se entrelazaron en el país durante el Cardenismo. La autora, tras revisar diferentes fuentes históricas, argumenta que Cárdenas invirtió de manera importante en la cultura, con el fin de transformar y promocionar Pátzcuaro, proyecto que empezó en 1928. Posteriormente, para 1934, una vez electo presidente, con la *creación* de Pátzcuaro, hubo una mayor cantidad de recursos para que el lugar fuera uno de los más íconos del México posrevolucionario en materia turística. Ahora bien, ¿por qué hacer énfasis en Michoacán? El trabajo de Jolly resulta pertinente para mi investigación, debido a la profundidad analítica que le brinda a la región y por ser el “laboratorio” del proyecto nacional que se venía impulsando años atrás. Un ejemplo que considero ilustrativo es el de la revista de turismo *Mapa*, que aseguraba la revitalización de Pátzcuaro y lo proyectaba como una fuente o idea concreta del nacionalismo mexicano:

El extranjero que llega a Pátzcuaro no puede regresar sin una simpatía por México; el mexicano que visita este pueblo comprende el sentido de nuestra nacionalidad, en una trayectoria que continúa, tácitamente, a través de una sucesión de generaciones para afirmar un país con carácter, alma propia y leal a nuestras tierras y a nuestra sangre (Jolly, 2019, p. 4).

Este discurso tan efusivo y convincente resultaría en un denominador común en las guías de viajes, revistas, libros y folletos que eran repartidos a los curiosos que visitaban el país. La experiencia vivida, la estética de un lugar, relacionada a espacios arquitectónicos o los monumentos, el mercado y los tianguis eran algunos de los elementos que componían esa imagen del México “auténtico” que se buscaba exaltar desde el Estado. En este sexenio, considero, se dio la invención de lo mexicano. Jolly comenta que esta emergencia de una narrativa nacional específica, enfocada en el turismo, fue fomentada y promocionada de forma masiva, gracias a los intelectuales, los pintores y los urbanistas, porque traducían las iniciativas estatales y privadas a un público más amplio, en aras de que éste fuera capaz de producir, consumir, asimilar y reinterpretar lo mostrado.

A nivel nacional, Cárdenas, en colaboración con los gobiernos estatales, impulsó al sector, con la regularización y el otorgamiento de licencias pertinentes a hoteles, restaurantes, así como agencias y guías turísticos. Por decreto presidencial, en diciembre de 1939, el sector turístico se reestructuró, tras la primera gran reunión hemisférica de agencias turísticas, patrocinadas por el gobierno y sus contrapartes privadas en San Francisco, California. En efecto, se optó por la modernización del sector turístico en México y, finalmente, la capital acogió la segunda reunión hemisférica de turismo, a inicios de 1941; una señal de la creciente atención que se le estaba otorgando de dicho sector.

A mediados del siglo XX, hubo un crecimiento en el turismo mexicano, debido a la segunda guerra mundial, que estaba sucediendo en territorios europeos. El país aprovechó la oportunidad de atraer nuevamente a los turistas estadounidenses y, aunque en menor proporción, al público internacional. Con la bonanza económica, Miguel Alemán Valdez, a la cabeza de la Secretaría de Gobernación (1940 a 1946) y después, durante su presidencia (1946-1952), le brindó un apoyo excepcional al turismo, motivado por un sentido progreso y modernización. Así, el fomento al turismo mexicano durante su presidencia buscaba un estilo

contemporáneo al tratar de remodelar esa imagen de pintorescos campesinos y mercados pueblerinos y dirigirla hacia una de carácter metropolitano y más cercana a una lógica de negocios (Saragoza, 2001), por lo que Alemán continuó con la ampliación de la red de carreteras y aeropuertos. Paralelamente, hizo la Primer Ley Federal de Turismo y creó el un Comité Nacional Pro-Turismo. En paralelo a la modernización y legislación, el gobierno de Alemán buscó y abrió otros destinos turísticos, como la bahía de Acapulco, que atrajo a turistas internacionales, desde celebridades hasta intelectuales de todos los países.

Aunque fue bastante exitoso, el proyecto de Alemán Valdez no logró reemplazar la imagen rural y pintoresca que se tenía del país. Por un lado, Acapulco no tenía los vestigios arqueológicos o una arquitectura colonial notable como esperaban los turistas y, por el otro, se seguían promocionando discursos folclóricos que reproducían una mexicanidad establecida décadas atrás. En suma, todo eso hacía que se sintiera un atraso en la promoción turística de México. Ejemplo de ello es lo que muestra Saragoza (2001, p. 105): una propaganda pagada por la Asociación Mexicana de Turismo —publicada el 17 de febrero de 1952 en el *New York Times*—, la cual presentaba a un hombre con sombrero y burro frente al Popocatepetl, acompañado por un texto que exaltaba los modernos sistemas de transporte del país: “*lo que hace posible que el viajero visite los principales lugares de interés con perfecta comodidad*”. Dentro del folleto, había un mapa simplificado donde estaban señalados tres sitios arqueológicos: Teotihuacán, Monte Albán y Mitla.

Considero crucial destacar la dualidad turística que México presentaba, entre lo moderno y lo folclórico, pues resultó en un interesante catálogo de actividades por hacer. Como lo presenta Berger en su obra *The Development of Mexico's Tourism Industry pyramids by day, martinis by night* (Berger, 2006), durante el día, la actividad turística se resumía en ver las zonas arqueológicas y la cultura material del país, haciendo extensos tours por sus vestigios; para la noche, la opción era disfrutar de la fiesta que se ofrecía en sus paradisiacos paisajes. Este itinerario lo retoma la misma Berger de una guía de viajes escrita en 1954, llamada *Mexico and Cuba on your own*, donde se detallaban las actividades de la siguiente manera: “embárquese en un torbellino de diversión y baile en clubes nocturnos que solo la metrópolis más moderna podría ofrecer” (Berger, 2006, p. 91). Así, la Ciudad de México era vista como un destino que podía ofrecer tanto espacios modernos de diversión como de planes culturales que involucraban al pasado prehispánico.

Durante esa época rescato dos momentos importantes para el turismo en el país porque representan el inicio de una institucionalización formal del turismo en México: por un lado, con la creación de un organismo autónomo encargado del sector, y por otro, con la promulgación de un marco legal que estructuró las funciones, actores y objetivos del turismo como política de Estado: el 24 de diciembre de 1958, cuando, gracias a la Ley de Secretaría y Departamentos de Estado, se creó el Departamento de Turismo, como un organismo autónomo. El segundo es en 1961, cuando se promulgó la primera Ley Federal de Turismo, compuesta por cinco títulos donde se reglamentó lo siguiente: “Disposiciones generales, Autoridades de turismo, Comisiones locales, Cámaras y confederaciones de cámaras de prestadores de servicios turísticos, Catálogo turístico nacional, Fomento del turismo, Sanciones por incumplimiento de las normas que contiene la Ley y Transitorios” (*Ley Federal de Turismo*, 1961).

Luego, el 18 de octubre de 1963, la Ciudad de México ganó la sede de los Juegos Olímpicos de Verano de 1968. Los Juegos Olímpicos, un evento deportivo de alto impacto económico para cualquier país, tuvieron repercusiones dentro de la toma de decisiones políticas y, por ende, en los cambios sobre cómo se debía de ver el país en el resto del mundo. México fue un paradigma en la imagen que proyectaba sobre sí mismo: era el primer país del Tercer Mundo que iba a albergar los juegos e iban a ser transmitidos en directo y a color por primera vez en la historia. Además, se hicieron una serie de transformaciones urbanas en las principales ciudades, posicionando al país como una nación moderna y cosmopolita. La investigación de Campos y Hartmann (2023) resulta esclarecedora para entender cómo las políticas culturales idealizaron una visión del país para complacer a la audiencia que venía al magno evento, al demostrar cómo se construyó una narrativa oficial de mexicanidad a través de exposiciones, símbolos visuales y reordenamientos urbanos pensados para el consumo extranjero.

Desde la década de los cuarenta, las élites mexicanas ya tenían la ambición de albergar los Juegos Olímpicos de 1956. No obstante, el intento de dar con la sede fue en vano. Años después, los representantes mexicanos convencieron al entonces presidente del Comité Olímpico, Avery Brundage, de hacer la 48ª sesión anual en México, la cual fue organizada por primera vez fuera de Europa. Lo interesante del suceso fue la respuesta de este país, pues los delegados mexicanos enviaron una misiva a los miembros del comité olímpico. Para

convencerlos, esta carta hablaba de los numerosos sitios de índole cultural y otras atracciones que el país ofrecía, además de la Ciudad de México, que se definía como cosmopolita: las pirámides en varias regiones del país, la bahía Acapulco y Yucatán.

Otro de los argumentos del presidente Adolfo López Mateos (1958-1964) fue utilizar estereotipos positivos de lo mexicano, como ser un país orientado a un comportamiento familiar: “que exista una afortunada concurrencia entre los estándares atléticos mantenidos por el COI (Comité Olímpico Internacional), las leyes mexicanas y las tradiciones históricas, como el simple espíritu de hospitalidad del pueblo mexicano” (Carta de declaración de López Mateos, 1963. Citado en E. J. Campos & Hartmann, 2023). Otro factor importante que querían destacar ante el resto del mundo fue que “desde el comienzo, México utilizó la palabra ‘moderno’ para ilustrar su disposición para competir con la élite global y resaltar a Ciudad de México como una de las capitales mundiales” (2023, p. 23). Toda esa narrativa empata con los imaginarios nacionales que el estado había estado promocionando en los últimos años: la tradición y el pasado, pero también la apertura a la modernidad cosmopolita.

En otras palabras, la cuestión cultural no se quedó atrás de lo deportivo, ya que el programa olímpico mexicano respondió con eventos especiales: se expusieron artesanías que simbolizaban un pasado único para diferenciarse de otras naciones, resaltando una visión establecida de lo que significaba lo mexicano en la modernidad. Por primera vez, los Juegos Olímpicos fueron acompañados por un festival cultural con celebridades internacionales. Dicho festival, paralelo al magno evento deportivo, fue organizado por el entonces jefe del Comité Olímpico, Pedro Ramírez Vázquez. Para Claire y Keith Brewster (2010), todo esto ofrecía al mundo una explicación y un deseo de que México sería el campeón de los juegos y un modelo para las culturas tercermundistas. Dos años después, durante la organización de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) para el Mundial, México sonaba internacionalmente por también ser el anfitrión. La agenda política nacional continuó con el mejoramiento de su infraestructura, principalmente en la capital, en función de atraer a una mayor cantidad de turistas. Esto sirvió para reforzar la idea de la Ciudad de México como el centro del país (Clancy, 1999).

Considero relevante llegar hasta estos dos momentos —los JJ.OO. y el Mundial—, como la coronación de esa larga trayectoria que tuvo el país en materia turística durante el siglo XX. Esto es importante pues, como se verá en el próximo capítulo, mi referente

empírico, el Mercado de la Ciudadela, si bien tiene sus antecedentes en 1965, se terminó por consolidar como un mercado permanente justo entre 1968 y 1970, con motivo de ambas celebraciones. Pensar en el desarrollo de todas las estrategias que el Estado y los otros sujetos sociales es crucial para entender cómo estos actores intervinieron en una imagen deseada del país.

Como se pudo observar, los gobiernos revolucionarios y posrevolucionarios impulsaron políticas para institucionalizar el turismo, con un doble propósito: el económico, para aprovechar las divisas y estimular el desarrollo regional, y el simbólico, para definir y difundir una imagen unificada de México. La creación de instituciones culturales, la conservación del patrimonio y las leyes turísticas están estrechamente ligadas a este proyecto turístico-nacionalista. Para la segunda mitad del siglo XX mexicano, se consolidó la alianza entre el turismo y el nacionalismo, pero tuvo un cariz único respecto a las décadas previas, ya que se procuró que el turismo reflejara la modernización: primero en la estructura turística (carreteras, aeropuertos, hoteles) y luego en los organismos oficiales, que tuvieron como objetivo presentar al país como un destino moderno, hospitalario y lleno de riqueza cultural.

No obstante, había una tensión latente y de la cual también se beneficiaba el país: la aspiración de modernidad cosmopolita y la persistencia de una imagen folclorizada de la mexicanidad. Con todo, la actividad turística quedó firmemente establecida como un pilar económico y cultural. Los dos grandes eventos deportivos internacionales y de gran escala —los Juegos Olímpicos de 1968 y el Mundial de Fútbol— sirvieron de escaparate para reafirmar ante el mundo un México moderno, pero orgulloso de su herencia prehispánica, a través de espectáculos culturales y exhibiciones artesanales. En suma, el caso mexicano muestra que el Estado-nación instrumentalizó el turismo para difundir imaginarios nacionalistas: al exterior, un país con una identidad única y, al interior, fortaleció la conciencia de un patrimonio compartido.

1.3 Nacionalismos: una revisión

Tras la explicación sobre cuáles han sido los abordajes teóricos sobre el turismo —como práctica de ocio o fenómenos de consumo— y el recorrido histórico sobre la promoción del

turismo en México, me parece esencial vincular todo esto con una conceptualización clara sobre el nacionalismo y la producción de imaginarios nacionales. Para ello, sugiero un análisis más específico. En este apartado retomo diversos abordajes teóricos sobre el nacionalismo para delimitar mi propio marco conceptual. Es decir, busco responder la siguiente pregunta: ¿cómo se ha pensado la nación desde distintos enfoques teóricos y cuál es su implicación en el discurso turístico? Para responder esta pregunta y por los fines de organización teórica sobre cómo se ha estudiado el nacionalismo, propongo tres vertientes que han abonado a esta materia: el nacionalismo construido “desde arriba”, que es la dimensión institucional y estructural; luego, el *nacionalismo banal* o nacionalismo “desde abajo” en el marco de lo cotidiano y, finalmente, la mercantilización del nacionalismo desde un enfoque que prioriza la interacción entre los sujetos.

Para pensar en esta primera dimensión institucional y estructural del nacionalismo, recupero las propuestas de Ernest Gellner y Eric Hobsbawm, cuyas teorías, aunque inscritas en distintos registros teóricos y disciplinarios, me resultan claves para entender cómo se produce, organiza y legitima una idea de nación pensada y constituida “desde arriba”. Si bien sus enfoques tienen diferencias relevantes, ambas coinciden al ver al nacionalismo como un fenómeno moderno, producto de la modernidad y vinculado estrechamente a la consolidación del Estado y al desarrollo de ciertos dispositivos simbólicos que hacen posible su reproducción.

En el caso de Gellner, en su obra *Nations and nationalism* (1983), el nacionalismo es concebido como un principio político que exige, necesariamente, una congruencia entre los límites del Estado y los de la cultura. Es decir, observa a la nación no como un dato cultural preexistente, sino como una construcción moderna para responder las necesidades de la sociedad industrial. Este argumento me resulta especialmente útil para analizar cómo ciertos proyectos de modernización en México —pensado específicamente en el turismo y sus vínculos económicos y políticos— buscaron construir una imagen coherente y homogénea de lo mexicano. Por ende, ciertas expresiones culturales han sido seleccionadas, estandarizadas y promovidas desde el gobierno y el sector privado como representativas del país.

La metáfora de *jardín cultural* que utiliza Gellner para ejemplificar a una cultura como cuidadosamente cultivada, regada y podada por instituciones como la escuela, los

museos o las burocracias estatales permiten visualizar cómo determinadas formas de lo nacional son preservadas o, por el contrario, descartadas. Esta lógica permite rastrear en las políticas culturales, eventos, espacios o discursos institucionales cómo se estabiliza una estética de la nación. El problema con Gellner, considero, es que tiende a privilegiar un modelo demasiado rígido y funcionalista, que deja poco espacio para la agencia de los sujetos y para las tensiones internas que atraviesan los procesos de representación nacional.

En este sentido, la propuesta de Eric Hobsbawm (2002) amplía mi propio análisis, al concebir que las naciones no solo son producto de procesos estructurales, sino también de la invención de las tradiciones. Desde este enfoque histórico, el nacionalismo implica un trabajo simbólico que genera la *ilusión* de continuidad histórica, gracias a los rituales, símbolos, conmemoraciones y relatos pedagógicos. Este giro resulta clave para pensar cómo ciertas prácticas y objetos pueden adquirir un valor nacional, no por su antigüedad, sino por la forma en que se articulan con otros discursos legitimadores. Lo que aporta Hobsbawm es la posibilidad de entender a la nación no como una semilla originaria, sino más bien como un repertorio simbólico que está continuamente actualizado y se presenta como estable. Esta postura, al trasladarla a mi investigación, permite analizar cómo algunas representaciones de “lo mexicano” operan como fórmulas que se repiten y circulan, más que como herencias directas del pasado. Además, su propuesta abre camino para observar las formas concretas en que las tradiciones se materializan y se disputan en contextos de consumo, sin asumir que se trate de una transmisión transhistórica ni mucho menos espontánea.

Con todo, ambos autores coinciden en enfatizar la función estructurante del nacionalismo, pero sus propuestas dejan de lado la forma en que este se reproduce en las prácticas cotidianas y en los consumos ordinarios. Es aquí donde el concepto de *nacionalismo banal* de Michael Billig (1995) abona a mi propia pesquisa, pues su análisis muestra cómo la nación se mantiene viva, no solo en los grandes discursos, sino también en los gestos rutinarios, los objetos comunes y el lenguaje diario. Desde esta perspectiva, la nación se experimenta de forma silenciosa, pero constante: una bandera en la escuela, una marca nacional, los colores patrios —o bien, un souvenir con la leyenda “hecho en

México” —. Para Billing, lo nacional se vuelve familiar, sutil, cotidiano y no por ello, menos eficaz en su transmisión.

Tim Edensor (2002) continúa con esta línea microanalítica, al proponer que la nación se escenifica constantemente a través de performances localizados. En su concepto de *matriz nacional*, la identidad se construye en escenarios materiales y afectivos: los espacios turísticos tematizados, los objetos decorativos o los ambientes comerciales se inspiran en las nociones de performatividad y teatralidad. Para Edensor, lo nacional no solo se piensa, sino que se encarna en gestos, cuerpos y espacios. Esta perspectiva permite entender cómo ciertos entornos diseñan experiencias nacionales para públicos amplios, guiando la percepción mediante códigos visuales y sonoros, y que sin duda también es aplicable a esta investigación, en la construcción y organización del Mercado de Artesanías de la Ciudadela.

Además, la dimensión sensorial de la experiencia es aún más focalizada con Geneviève Zubrzycki (2017), quien introduce el concepto de *sensorium nacional* para analizar cómo el sentido de pertenencia se configura a través de estímulos sensoriales. Con su enfoque fenomenológico y material, la autora muestra que los objetos no solo representan la nación, sino que la hacen tangible, próxima, íntima. Este giro hacia la materialidad permite estudiar cómo ciertos artefactos —como los souvenirs— condensan y reactivan imaginarios culturales mediante la experiencia cultural.

El enfoque de Jean y John Comaroff (2010) sobre la etnicidad mercantilizada aporta una mirada crítica sobre las estrategias que los nativos juegan a su favor, haciendo de sus identidades culturales recursos explotables. Lejos de desaparecer, como se creía con la globalización, la etnicidad realmente ha adquirido un nuevo valor, convirtiéndola en marca, experiencia o mercancía. Es decir, es algo que se vende y se consume, pero que también puede ser resignificada, negociada o reinventada. La nación, en este contexto, deja de ser únicamente una construcción simbólica o política y se transforma en un producto adaptable a las lógicas del mercado. Esta perspectiva permite entender la circulación de objetos culturales como formas identitarias y no como procesos de pérdida de aura (Benjamin, 2003); por el contrario, se abren complejos escenarios donde se negocia lo que se considera auténtico, patrimonial, vendible o deseable.

Para la parte mexicana, cabe destacar la aportación de Claudio Lomnitz. El autor realiza un análisis pionero de la cultura nacional mexicana desde una perspectiva antropológica crítica. En *Exits from the Labyrinth: Culture and Ideology in the Mexican National Space*, Lomnitz aplica herramientas etnográficas e históricas para examinar cómo se construye la ideología nacional en la intersección de las dinámicas locales y los proyectos estatales. Plantea que la reflexión tradicional sobre *lo mexicano* a menudo cayó en un círculo vicioso conceptual: la cultura nacional es de tal importancia política que muchos intelectuales solo han sabido describirla en términos nacionalistas, lo que dificulta una crítica objetiva de sus fundamentos. Para romper con esa dinámica, Lomnitz propone un marco teórico que combina la antropología, la historia y la economía política, permitiendo analizar la nación no como una esencia homogénea, sino como un espacio social heterogéneo atravesado por relaciones de poder, símbolos compartidos y tensiones regionales.

Siguiendo su perspectiva, el mercado puede entenderse como un microcosmos del *espacio nacional* donde confluyen políticas culturales, intereses comerciales y expresiones locales. Su aporte me ayuda a comprender que esta estandarización no es ideológicamente neutra: responde en gran medida a un repertorio hegemónico de símbolos nacionales (desde sombreros de charro y calaveras de Día de Muertos, hasta imágenes de la Virgen de Guadalupe o figuras revolucionarias) que ha sido forjado históricamente por las políticas educativas, el folklore oficial y la difusión mediática de lo *típico*. Esta difusión de símbolos nacionales desde los souvenirs no implica una simple imposición unilateral desde el centro, sino una negociación constante con los actores locales que producen y comercializan las artesanías. Los artesanos y comerciantes —provenientes de diversas comunidades— aportan sus saberes tradicionales y creatividades, pero a la vez adaptan su producción a las demandas del mercado turístico y al marco simbólico dominante.

Otros autores han incursionado en la nación como estrategias de mercado. Esta transformación del nacionalismo en marca ha sido analizada desde distintas perspectivas que convergen en señalar que lo nacional se convierte en un bien simbólico, articulado por empresas, gobiernos y comunidades. De los ejemplos concretos que considero más influyentes por su impacto es la noción de la *marca país*, desarrollado por Simon Anholt (2008). Anholt plantea que los Estados se posicionan globalmente como empresas que

gestionan su reputación, por lo cual, diseñan narrativas de identidad y promueven sus atributos culturales, naturales y simbólicos mediante estrategias comunicacionales. En México, esto se cristalizó a través de distintas campañas como “México, único, diverso y hospitalario”, que sintetizaban elementos culturales e identitarios para un mercado turístico globalizado.

Esta lógica también ha sido estudiada por autores como Bandelj y Wherry (2011), quienes proponen el concepto de *naciones exitosas*: países que logran transformar su cultura, historia o paisaje en capital simbólico exportable y destacan ciertos atributos reputacionales, como la belleza natural, las antigüedades, la gastronomía o las tradiciones. El refresco Irn-Bru en Escocia (Leishman, 2020) o las campañas del Canadian Pacific Railway en Canadá (Hart, 1983) ilustran perfectamente cómo algunos productos o las experiencias turísticas pueden condensar una idea de nación y reforzar los sentimientos de pertenencia. Incluso con el caso de Grecia, Yannis Hamilakis (2007) ha demostrado que la arqueología y las ruinas clásicas han sido instrumentalizadas como parte de una imaginación nacional vendible, donde ciertos elementos del pasado son seleccionados y promovidos como símbolos de lo griego.

Para el caso mexicano, que es el que más concierne en esta investigación, Echeverri *et. al.* (2013) exploran algunos proyectos nacionales a inicios del siglo XXI, particularmente en el 2004, cuando se buscó integrar los valores culturales, productivos y comerciales desde el Consejo de Promoción Turística de México, creado en 1999. Según sus hallazgos, “el objetivo principal era comunicar la actualidad del país, por lo que lo que cada letra de la palabra ‘México’ tenía su propio significado: M de civilización milenaria, E de nación que nace de dos mundos, X de símbolo de encuentro, I de verticalidad, aspiraciones modernas, C de vitalidad, recursos naturales, O de mares y cielos, belleza natural” (2013, p. 1123). El tema de acompañamiento fue “México, único diverso y hospitalario”, haciendo referencia a una serie de valores que se querían destacar en una imagen sobre el país, para finalmente ser explotada.

Para el 2006, año en que Felipe Calderón asumió la presidencia, y meses más tarde, en su recordada y agresiva estrategia contra el narcotráfico, las métricas del sector turístico se vieron afectadas. Sin embargo, según afirma la misma investigación de Echeverri *et. al.*, en la estrategia del posicionamiento turístico de México, junto a India y

Nueva Zelanda, se reflejó una “identidad auténtica, sustentada en sus valores culturales” (2013, p. 1128). Dos años después, la misma consultoría posicionó a México en el top 10 de países que las personas desearían visitar, sin importar qué tan inseguro fuese. Esto propició a que, en los mercados internacionales, las marcas comerciales más representativas del país tuvieran una fuerte asociación de su concepto vernáculo *made in*; concepto que, dicho sea de paso, está asociado a una percepción de calidad y a un valor simbólico y cultural específico. Por ejemplo, la cerveza Corona se vio emparentada con su lugar de procedencia o ciertos lugares de consumo, haciendo de México una tierra de hermosas playas y antiguas ruinas de civilizaciones emblemáticas.

Los autores recuperan que, en 2010, con el bicentenario de la independencia, la marca país tuviera un reconocimiento de mercado, cuando se promocionaron diferentes destinos turísticos con el lema “Hoy, más que nunca, vive México”. De ahí se concretaron 10 objetivos estratégicos. Resalto los siguientes: aumentar la conectividad del país, elevando la capacidad de transporte; aumentar la sensibilización de los ciudadanos mexicanos sobre la importancia de la industria del turismo; promover la integración de las cadenas productivas nacionales, con el fin de incrementar el consumo interno y fomentar el desarrollo sostenible. En síntesis, la marca país México, que ya casi cumple 18 años, ha buscado posicionarse en varios sectores que fortalecen su influencia cultural, política y económica hacia el exterior.

En conjunto, considero estos enfoques ofrecen un marco analítico robusto y multidimensional para comprender cómo lo nacional se produce, representa y reproduce en contextos contemporáneos. Desde las estructuras estatales hasta las prácticas cotidianas; desde los rituales cívicos hasta las performances turísticas; desde los discursos escolares hasta los objetos en venta, la nación se configura como una construcción dinámica, atravesada por relaciones de poder, afecto, mercado y memoria.

1.4 Conclusiones

A lo largo de este primer capítulo examiné tres dimensiones fundamentales para entender la relación entre turismo y las representaciones nacionales en México: primero, el turismo como fenómeno moderno ligado al ocio y al consumo. Luego, la trayectoria histórica del

turismo en México, desde el Porfiriato hasta el siglo XX, con el surgimiento de proyectos e instituciones y su papel en la construcción de la imagen nacional. Finalmente, los enfoques teóricos del nacionalismo, desde perspectivas estructurales hasta visiones cotidianas y culturales. La integración de estos bloques permite delinear un marco histórico y conceptual para comprender cómo la nación se ha imaginado, promocionado vivido en contextos turísticos modernos, principalmente en México.

En síntesis, el capítulo ha mostrado que el turismo no es solo una actividad económica o recreativa; también es un espacio social de producción de identidad nacional, gracias a las prácticas y circulación de objetos cotidianos que terminan por constituir un ámbito en donde lo nacional se define, exhibe y consume. Abordar el turismo como un fenómeno moderno sentó las bases para entender su íntima vinculación con el ocio regulado y luego el consumo de experiencias. Luego, el recorrido por la historia del turismo en México evidencia cómo éste fenómeno fue incorporado por el Estado mexicano y lo forjó como una herramienta de construcción nacional. En tercer y último lugar, la revisión teórica sobre el nacionalismo me aportó herramientas analíticas para profundizar en los procesos de construcción simbólica por varios frentes:

- 1) El enfoque estructural, gracias a la relación entre cultura y Estado y los proyectos nacionales que generan una ilusión de un pasado compartido, con Ernest Gellner y Eric Hobsbawm.
- 2) La presencia cotidiana de la nación, con el *nacionalismo banal* de Michael Billig, que describe la presencia de la nación en los gestos cotidianos y objetos ordinarios que mantienen viva la idea de la nación en el público, como lo son los souvenirs.
- 3) La performatividad del espacio, como lo es para mí el Mercado de Artesanías de la Ciudadela. En esta línea, retomo el trabajo de Tim Edensor, quien observa cómo los espacios turísticos tematizados proveen escenarios donde la identidad nacional se actúa y encarna, permitiendo a la gente caminar entre las formas simbólicas y materiales de la nación. Geneviève Zubrzycki abona a esta cuestión, al dedicarle atención a los sentidos que están involucrados en la experiencia de pertenencia: los sabores, los sonidos, los colores y texturas, que generan una visión sensible de la nación, más allá de un discurso explícito.

- 4) Finalmente, con los aportes de los Comaroff y su visión crítica sobre la mercantilización de la identidad. Su concepto de *etnicidad como marca* muestra que, en la era global, las culturas locales, lejos de “diluir” sus identidades nacionales, se convierten en recursos económicos dentro del mercado global. La nación y la cultura se explota y vende en experiencias y productos comerciales que prometen la esencia del lugar en cuestión, poniendo a los nativos como agentes y negociadores de todo ese proceso. Lo nacional, entonces, es una disputa constante para la explotación y mercantilización de su simbología, sin necesariamente caer en un vaciamiento de significados o pérdida de la cultura.
- 5) Esta “venta” de lo nacional se ve enriquecida por el concepto de *marca país* desarrollado por autores como Simon Anholt, que argumentan que los países compiten por proyectar una imagen atractiva y coherente de sí mismos, gestionando su identidad como un activo comercial.

Para finalizar, la conjunción de los tres ejes —turismo moderno, desarrollo histórico en México y teorías del nacionalismo— me permite comprender los procesos de representación nacional como formas complejas y dinámicas en que se ha desarrollado el turismo mexicano. Lejos de ser una esencia fija, la nación se revela como una construcción permanente, pero negociada entre políticas de Estado, fuerzas del mercado y apropiaciones locales cotidianas. Así, el turismo emerge como un escenario privilegiado donde estas fuerzas confluyen con políticas deliberadas que deciden qué mostrar de lo mexicano y cómo mostrarlo. El resultado son interacciones diarias entre turistas y anfitriones, entre consumidores y objetos culturales que deben ser estudiadas a profundidad. Con estas bases, pretendo erigir un puente argumentativo hacia el próximo capítulo. Es decir, habiendo entendido el contexto y las herramientas teóricas, retomo este marco conceptual en un caso de estudio específico: el Mercado de La Ciudadela en la Ciudad de México y su venta de souvenirs entre los turistas.

Capítulo 2

De la fundación a la escenificación: la historia viva del Mercado de La Ciudadela

Vale la pena recordar que la revisión teórica y la recapitulación histórica presentadas en el capítulo anterior permiten comprender cómo el turismo, la nación y el consumo cultural se entrelazan en dinámicas complejas de representación y negociación identitaria, especialmente en México. Respecto a lo que se presenta a continuación, mi objetivo es descender al terreno empírico lo anteriormente desarrollado y, con ello, analizar cómo dichas dinámicas se encarnan en un espacio concreto: el Mercado de Artesanías de La Ciudadela, en la Ciudad de México. En este capítulo haré un recorrido histórico sobre la construcción de este espacio, mediante algunas fuentes de archivo y los testimonios de sus habitantes. Después, de manera transversal, me centraré en la organización del espacio, así como en las tensiones, conflictos, intereses y descripción de los actores involucrados en este mercado a lo largo de su historia; desde su surgimiento hasta la actualidad. Reitero que el trabajo de archivo, pero sobre todo algunas entrevistas, contadas por sus actores fundadores o herederos, fueron fundamentales en esta investigación para comprender los orígenes del mercado. Igualmente, estas fuentes marcaron algunos límites que el mismo campo me presentó y que también vislumbro en las próximas páginas.

2.1 ¿Por qué el mercado de La Ciudadela?

El hecho de elegir un referente empírico para analizar las formas materiales en que se construyen representaciones nacionales en México me implicó una reflexión cuidadosa. En particular sobre el tipo de mercado al que debía acercarme, pues debía atender su organización, función simbólica y relevancia sociológica. Desde el inicio, descarté los mercados de abasto, ya que sus dinámicas giran en torno a la venta de alimentos, herramientas y productos de uso funcional, lo que me alejaba de un estudio centrado en la producción, circulación y consumo de símbolos nacionales desde lo turístico. En este tipo de mercados,

además, las interacciones entre vendedores y consumidores responden a lógicas cotidianas y utilitarias más que a procesos de exhibición cultural que era lo que me interesaba.

Como segunda opción estaban los espacios más especializados, como el Mercado de Coyoacán o los puntos de venta en el circuito turístico de San Ángel, ambos con una fuerte vocación turística. Aunque presentan similitudes con La Ciudadela —mercado por el que me terminé decantando— como la venta de productos que remiten a lo mexicano, identifiqué que su estructura y composición limitan su potencial analítico para esta investigación. Es decir, en el caso de Coyoacán, si bien existe una oferta artesanal, una parte considerable del espacio está ocupada por productos decorativos genéricos, manualidades sin un anclaje cultural claro y alberga algunos locales que no están relacionados con el turismo cultural, como estudios de tatuajes y otros giros comerciales. Esto opacaba el foco de mi análisis. En cuanto a San Ángel, lo que existe no es un mercado en sentido estricto, sino una constelación de locales, tiendas y colectivos repartidos en una zona de un alto valor inmobiliario. La ausencia de una organización común, así como la heterogeneidad que hay entre sus actores —desde artesanías de autor hasta pintores callejeros—, complicaba tanto el seguimiento etnográfico como la posibilidad de identificar dinámicas colectivas más estructuradas.

En contraste, el Mercado de Artesanías de la Ciudadela se me presentó como un espacio privilegiado para estudiar las formas de representación de la nación desde lo material y lo artesanal por diversas razones. En primer lugar, su ubicación geográfica es bastante estratégica: está en el centro histórico de la Ciudad de México, una zona de intensa circulación turística nacional e internacional. En segundo lugar, porque su gestión original y luego su establecimiento como mercado está vinculado a un momento clave en la historia cultural del país: las Olimpiadas de 1968. Este momento, como se apuntaba en el capítulo anterior, sitúa al Mercado de Artesanías de la Ciudadela como parte de un proyecto estatal de promoción simbólica de México ante el mundo, otorgándole un peso histórico que excede al simple intercambio comercial. En consecuencia, la Ciudadela no solo reúne mercancías, sino también contiene una detallada narrativa sobre lo que debe ser México, así como lo que se espera y lo que se considera valioso de mostrar al visitante. Este conjunto de factores me propició un escenario idóneo para analizar cómo se articula el dispositivo de la nación en un espacio urbano concreto, donde convergen memorias estatales, estrategias comerciales y prácticas culturales vivas.

Asimismo, la elección metodológica de este trabajo se fundamenta en la necesidad de comprender no solo las mercancías que se venden en el mercado, sino también las relaciones sociales, los imaginarios, los discursos y las prácticas que hacen posible la circulación de lo nacional desde lo material. En este sentido, propongo una mirada etnográfica sobre el mercado como la herramienta más pertinente para captar la complejidad situada de las interacciones cotidianas en el mercado. A diferencia de otros enfoques, la etnografía me permite observar cómo los sujetos significan su entorno, negocian su sentido sobre lo nacional y producen valor en su cotidianidad. Por lo tanto, pensar en el ordenamiento espacial del mercado, la selección de los objetos, lo que se dice y se calla o la interacción con el turista difícilmente se pueden observar desde otra perspectiva. Mirar, acompañar y escuchar a las y los locatarios y turistas me permitió acceder a una dimensión más compleja y profunda de lo social; algo que sin duda logré construir a través del tiempo y la repetición.

La estrategia metodológica incluyó, además de la observación, recorridos sistemáticos, un registro de campo y diversas entrevistas semiestructuradas a los locatarios, trabajadores y turistas que acudían al lugar. En algunos casos, como detallo más adelante, fueron varias la visitas a los mismos puestos, con el fin de generar confianza, identificar regularidades y captar transformaciones o alteraciones en los relatos. Fueron en total veinte entrevistas semiestructuradas a los *comerciantes*, de los cuales hago seguimiento a cuatro de ellos por la importancia de los datos que me brindaron, entre los cuales destaco, de momento, al presidente del mercado y al hijo del fundador del mismo espacio. En cuanto a los *turistas*, realicé un total de 45 entrevistas semiestructuradas y, aunque fueron de gran utilidad y no puedo dejar de mencionar la preponderancia de la observación, el hacerme pasar como uno de ellos fue lo que tuvo mayor efectividad y más me funcionó a la hora de recolectar datos. El poder escuchar de cerca sus conversaciones, o bien, observar por cuál objeto se decantaban más y cuáles eran sus preguntas y comportamientos frente a los mismos fueron prácticas de gran ayuda para comprender sus dinámicas de consumo y expectativas.

Cabe señalar que también realicé trabajo de archivo y consulté diversas fuentes secundarias con el fin de contrastar la información recabada en el trabajo de campo y lo dicho por los entrevistados. Si bien estas fuentes tuvieron un papel menos central, debido a la decisión metodológica que guio esta investigación, sí me resultaron cruciales para corroborar ciertos datos —o algunos vacíos— proporcionados por los locatarios con respecto a la

información del mercado. A continuación, presento la primera parte del trabajo etnográfico, centrado en la fundación de la Ciudadela y desde la perspectiva de sus propios actores. Esta aproximación dio pie a nuevas preguntas sobre la organización interna del mercado, su promoción, distribución y lógicas de funcionamiento.

2.2 La entrada a campo y el origen institucional del mercado

Estuve cerca de un mes detallando mi posible llegada al campo, evaluando cuáles era la opción más lógica para ingresar en el mercado. Mi primer registro de entrada a campo data la mañana del 30 de septiembre de 2023. El recinto del mercado de La Ciudadela, ubicado entre las calles de Emilio Dondé, Balderas, Ayuntamiento y Enrico Martínez, en la Colonia Centro de la Ciudad de México, se distingue por tener una fachada amarilla y líneas azules en la mitad de las paredes. Como detalle no menor, también hay varios escaparates que contienen fotografías de algunos de los objetos que presumen ser artesanales, provenir de todo el país y que, naturalmente, uno puede encontrar en este lugar: la talavera de Puebla, el barro negro de Oaxaca, los árboles de la vida de Metepec, la joyería hecha de plata de Guerrero o las figurillas huicholes de Nayarit y Jalisco. Todas estas son algunas de las artesanías que forman parte de la oferta comercial de La Ciudadela.

Luego de esa breve inspección visual de la fachada, crucé la calle de Balderas y, con un ánimo algo ansioso y lleno de curiosidad, entré por el pasillo número 3 del mercado, en busca de cualquier tipo de información que me pudiera serme de utilidad. Defino el ingreso al mercado como una explosión visual por la cantidad de objetos coloridos que cuelgan de todos lados; en cada pasillo y puesto recorrido, tales objetos mostraban su mejor cara para ser llamativos y luego vendidos. Los comerciantes —como los llamaré en este primer momento y como explicaré a continuación— estaban expectantes en sus respectivos puestos, listos para atender cualquier demanda que tuviera su potencial cliente. “Pásele güero”, “barato, barato”, “¿cómo qué buscaba?”, “¿algún detalle para la novia? ¿La esposa? Pásele” eran varias de las frases con las que me llamaban.

Aprovechando esa primera atención por parte de los comerciantes, luego de un extenso primer recorrido, pude comprobar, en primera instancia, que en efecto el mercado fungía como un espacio de venta de objetos artesanales y de souvenirs —el verdadero

objetivo de mi investigación—. No importaba qué tan masificado fuera el producto o cuánto esfuerzo parecía estar impreso en los objetos de ser hecho a mano; todos, sin excepción, cumplían con una narrativa de mostrarse como algo que se remitiera de manera irremediable a México. Estaba por buen camino para confirmar mis hipótesis.

Con esa primera tarea cumplida tenía claro que, tentativamente, cualquier comercio del lugar podría funcionar para entablar una conversación con sus propios habitantes para indagar sobre el mercado como espacio, pero no solo de fomento al turismo, con sus prácticas de comercialización y venta de lo nacional, sino también sobre el origen y las dinámicas del mercado. Luego de las frases convencionales para que me acercara a sus puestos, el siguiente paso parecía obvio y natural: preguntarles sobre el mercado y cómo funcionaba el mismo, además de empezar a ver cuáles eran los problemas a los que se enfrentaban o las tensiones que tenían al interior. Si bien en un primer momento obtuve su atención y me brindaron detalles sobre lo que veía, el interés del comerciante parecía desaparecer al cabo de unos segundos. Esto se debía a que notaban que la transacción podía no verse efectuada, mostraba mi verdadero interés, o bien, algún otro turista llegaba al lugar y su atención hacia mí recaía en un segundo plano. Por esa razón decidí llamarlos comerciantes.

No puedo dejar de mencionar que, aunque a algunos sí se interesaron en mis preguntas y mostraron un genuino interés, sus respuestas, en un inicio, poco o nada me funcionaban para la investigación. Podría catalogar a estos actores en un primer grupo: los que no tenían la menor idea de la historia y el funcionamiento del propio mercado, porque sencillamente trabajaban ahí y, en el mejor de los casos, tenían una buena relación contractual con sus jefes, quienes a su vez nunca estaban en el mercado. O, por el contrario, aunque sus intenciones fuesen ayudarme de manera genuina, la conversación se cortaba repentinamente porque había cámaras, otros clientes llegaban o andaban en tareas de logística, lo que les impedía responder mis preguntas de forma continua y fluida. Entendí que “hablar de más” conmigo les implicaba no estar en sus tareas por las que les pagaban y eso les podría acarrear problemas.

Un segundo grupo de comerciantes me dio pistas algo vagas, pero más significativas sobre el funcionamiento del mercado. Aquellos, en su mayoría jóvenes de 20 a 25 años, si bien no sabían datos concretos —probablemente por la misma edad o una falta de interés en el pasado del Mercado—, sí me comentaron que algún familiar suyo o amigo cercano a su familia había “heredado” el puesto donde actualmente laboraban. Es decir, este grupo se

caracterizó por darme un primer indicio sobre la conformación del mercado y pude concluir que los dueños del lugar, al igual que algunos de sus trabajadores, operaban bajo una lógica de transmisión del puesto, vía consanguínea, y se generaban redes de apoyo familiar. De tal manera que los negocios no tenían una libre adquisición como en un momento pensé, y aún más importante y como tiempo después pude confirmar, algunos de los locales utilizaban a su favor este discurso familiar y generacional como enganche comercial. A saber, la familia con el apellido “x” ha estado una cantidad de tiempo, haciendo una práctica artesanal determinada en el mercado, por lo que, en el mejor de los casos, esto les atraía una clientela que valoraba la transmisión de conocimientos y tradiciones, cuestión fundamental para comprar el objeto en cuestión. Dicho esto, ¿fue fácil identificar a los comerciantes —o artesanos como se autodenominan— que fueron parte de la primera generación? Lamentablemente, algunos de ellos ya fallecieron o, debido a su edad, se les imposibilitaba laborar en el mercado y, con todo, buena parte de las generaciones subsecuentes presentaban este tipo de huecos de información al respecto del mercado.

Luego de varias incursiones al mercado y con una mayor presencia en el mismo, pensé en buscar otras rutas de información y me percaté que en el mercado se encontraba su propia administración. Acercarme a esta instancia era una decisión que consideré arriesgada en su momento, porque significaba que mi entrada al campo sería desde la parte oficial y menos cotidiana. Estaba dubitativo: ¿mi acceso a la información pensada desde la oficialidad no me traería problemas luego con algunos otros comerciantes que, en el peor de los casos, no estuvieran de acuerdo con cómo se manejan ciertos aspectos del espacio desde la administración? Por ende, ¿esto me restringiría información clave que es pensada desde una posición que no es la oficial? Pese a mis dudas, me acerqué, aunque fueron varios mis intentos para poder coincidir con algún funcionario que estuviera en la oficina.

Finalmente, encontré a Jessica, funcionaria del lugar desde hacía cinco años y fue un actor clave para darme información general. Si bien por su propia posición no podía salir de un discurso oficial y también desconocía los orígenes exactos del mercado, sí tuvo disposición y toda la paciencia necesaria para responder algunas de las preguntas que estaban a su alcance. Pudo ayudarme a identificar si aún quedaba algún artesano de las primeras generaciones que me pudiera guiar a responder mis dudas sobre la historia de la Ciudadela. Sin embargo, a riesgo de dañar la entrada al campo, no comenté que mi investigación era

específicamente sobre los souvenirs —tema que más adelante detallaré y que el mismo término “souvenir” me trajo ciertas complicaciones—. Esta primera conversación terminó con una promesa de contactarme a aquellos artesanos que aun sobrevivían al tiempo y podían contarme los inicios del mercado. También me brindó un par de folletos que se les daban a los turistas perdidos, los cuales contenían, en inglés y español, guías gastronómicas, eventos culturales y lo mejor de todo: un mapa de la ciudad con todos los puntos de interés que debían visitarse en Ciudad de México.

Conocer a Jessica no fue en vano y, con el pasar de las semanas, el campo se fue abriendo poco a poco. Mi confianza en preguntar con mayor profundidad y detalle a los comerciantes, además de ya haberme presentado con la parte administrativa del mercado, me permitió mayor movilidad y un punto de referencia, en caso de sentir que estaba conduciendo mal las preguntas. Como dije, en total fueron veinte entrevistas semiestructuradas que realicé a locatarios y administrativos y de las cuales rescato cuatro, por conducirme hacia los orígenes del mercado y las complejidades que había en el mismo. Hay información secundaria que también salió a flote durante las entrevistas y que, por cuestiones de tiempo y objetivos de la misma investigación, no fue posible profundizar. No obstante, más adelante hablaré de algunos de estos entrevistados para no ignorar las preocupaciones que me manifestaron.

El primer entrevistado fue Felipe, un locatario originario de la Ciudad de México, de aproximadamente 45 años y sonrisa afable, quien me recibió amablemente en su negocio especializado en la fabricación y comercialización de plata. Además, complementaba su oficio de platero con tours por algunos lugares emblemáticos de la ciudad y por las pirámides de Teotihuacán. Felipe, antes de trabajar en el mercado, fue comerciante en la colonia Peralvillo y que, en sus palabras, era “famosa por la calidad de plata que se surtía ahí”. Tiempo después estudió Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Curiosamente su vida dio un giro respecto a sus estudios profesionales y le ofrecieron un trabajo de taxista en el aeropuerto, ya que sabía inglés y se necesitaba gente bilingüe para orientar a los extranjeros que llegaban al país. Esto, según me cuenta, lo fue conduciendo hacia trabajos que implicaban un conocimiento amplio sobre el tema turístico, sobre todo como guía certificado.

Con el tiempo, Felipe se profesionalizó en ese campo y, entre otras cosas, logró conseguir un puesto en este espacio desde hacía ya veinticinco años. Aunque no me pudo dar más información sobre la Ciudadela en términos de su fundación como mercado, me remitió con otra comerciante, Evelina, quien había estado desde los primeros días del mercado. Otro factor que me resultó determinante, según observé, fue que los puestos no eran de ellos como tal, sino del sindicato. Al preguntarle a Felipe por este sindicato, algo perdido, me comentó que él no se metía en ese tipo de asuntos y solo se dedicaba a vender. La duda quedó en vilo para nuestras siguientes conversaciones, mas no fue posible volverlo a contactar personalmente, pues cada vez que pasaba por su local y preguntaba por él, la encargada me comentaba que estaba en otro tipo de compromisos. Así, Evelina se convirtió en otra de mis interlocutoras más importantes, sobre todo por tantos años que llevaba trabajando allí. Proveniente de Oaxaca y con décadas viviendo en la Ciudad de México, era una de las comerciantes que aún forman parte de esa primera generación, por lo que me pudo dar imágenes sobre cómo era el mercado en el pasado:

Al comienzo esto ni era edificio, haz de cuenta que era un terreno baldío y lo fuimos llenando de a poco. Al principio era con pura manta y con varia gente que llegaba de todos los estados del país. Nos pusimos, porque del gobierno nos llamaron para que hiciéramos una feria por ahí en los años sesenta. Ya después nos quedamos poque así lo quisieron, vieron que estaba funcionando (...) ya después, para los noventa-dos mil, fue que el mercado se fue modernizando y de a poco se fue teniendo un mercado más hecho...

Al preguntarle por la incidencia del gobierno, la ayuda que les brindaron para la construcción del mercado o cómo se lograba ser locatario, pareció no darle mayor importancia a estas cuestiones y, sin mucho rodeo me, respondió:

Estos se fueron dando conforme el mercado se fue organizando, cada uno fue haciendo su espacio hasta que ya quedaron los puestos fijos (...) que yo sepa, había un señor del PRI [Partido Revolucionario Institucional] que organizó todo esto, un señor Morett, su hijo y su segunda esposa siguen trabajando aquí en el mercado.

Con esta información, mi siguiente paso era encontrar a la familia del señor Morett, quienes, después supe, tenían una presencia bastante considerable en el mercado. Fueron varios mis intentos para poder contactarlos, hasta que di con un puesto de dimensiones considerablemente más grandes que los demás. Al acercarme más, vi que básicamente era otro mercado en sí mismo, por la cantidad de artículos que vendía. Era tal la capacidad del lugar que podía ver artesanías y souvenirs de todas partes del país y abarcaba un corredor completo, de un pasillo a otro. Al entrar, me encontré con varios empleados que se acercaron a preguntarme por lo que necesitara. “Estoy buscando a la esposa del señor Morett”, les dije. Lo pensaron por un momento, tratando de entender quién era la esposa de Morett y de adivinar porqué quería verla.

Entre los estantes, una señora se apareció ágilmente al frente mío y me dijo que ella era a quien estaba buscando. Con un breve y efusivo saludo le comenté quién era yo, cuáles eran mis intenciones en el mercado y porqué ella sería fundamental para esta investigación. Mientras me contaba sobre algunos detalles de su vida y de su esposo —Jaime Morett—, sin ser previsto, se nos apareció un hombre alto, de paso elegante y bien vestido, quien se incorporó a la conversación. La señora volteó, me miró y me dijo: “ah, mira, aquí está mi hijo, Jaime”. Finalmente había encontrado al hijo del supuesto fundador del mercado, también llamado Jaime Morett. El saludo se alargó con un par de explicaciones sobre lo que él hacía en el mercado y por qué tanto la presencia de su padre como de su familia era tan importante en el lugar. Jaime, sociólogo de profesión y, hasta el momento de conocerlo, parte del equipo de la Secretaría de Turismo de la Delegación Cuauhtémoc, fue una figura clave en mi investigación para comprender varios elementos: por la construcción y el devenir de la historia del mercado, la formación de un discurso más que relevante para, al menos, un sector importante del mercado y cómo se enfrentan los dilemas internos.

A la semana siguiente nos vimos en el restaurante del mercado, ubicado en el corazón del lugar, el cual ofrece todo tipo de gastronomía tradicional mexicana a precios accesibles. Al saber que su padre fue una de las piedras angulares en la fundación del mercado y que él y su familia se siguen manteniendo y trabajando en él, me pareció importante presentarme con objetivos todavía más claros en cuanto a mis preguntas. Partí por preguntarle por la fundación del mercado y cuánta incidencia había tenido el PRI en dicho proceso, pero fue evasivo. En el transcurso de la entrevista, la cual, vale la pena decir, tuvo un tono más bien

informal, hubo algunas discusiones sobre cómo yo estaba abordando el mercado y, sobre todo, hubo un señalamiento constante: el souvenir. Él consideraba que era simplista y limitado llamar souvenir a todo lo que se ofrece en el mercado y, puntualmente, que contiene una carga simbólica negativa que no representaba al mercado. Aunque abierto a la discusión, noté a Jaime bastante firme ante lo que él creía que era el mercado, sobre todo porque se consideraba una autoridad en el tema.

Jaime empezó explicándome la continua presencia comercial de la zona desde la época prehispánica, por lo que, según él, el mercado era una consecuencia de ese mismo funcionamiento. Luego, más adentrados en el tema propio del mercado y mi insistencia en preguntar por la participación del PRI, y del cual su padre fungía como funcionario, la respuesta seguía siendo evasiva en todo momento. Contrario a pensar al mercado como un espacio que se dio desde arriba y con lógicas institucionales que responden a una forma clientelar, corporativista y fiel al estilo del partido que para esos años reinaba en el país, Jaime más bien figuraba al mercado como un espacio que tiene un sentido de autoconstrucción y autorregulado. Según su interpretación, los “elementos de comunicación y de memoria histórica” son prácticas se dan gracias a que los mismos comerciantes —o artesanos como él los llama—, porque al realizar su trabajo manual es el que forja el mercado.

No podría negar que la visión de Jaime es valiosa debido a la experiencia vivida en el mercado, ya que sin duda él y su familia son parte fundamental de él. No obstante, esto no me priva de pensar en los intereses que hay de por medio en su discurso y cómo se le quiere presentar a alguien que, además de buscar investigar el espacio, es parte integral de una clientela que trata de consumir al mercado desde la vía turística. Dicho esto, si bien es importante pensar en los discursos de quienes hacen que el mercado funcione como un espacio turístico, también es crucial observarlo desde otras perspectivas, como lo que fue y es en la actualidad. A saber: un intento legítimo por parte del gobierno de instrumentalizar y fomentar una visión de México a través de elementos específicos del país, como explico a continuación.

La cuestión de la influencia del gobierno en turno —en un primer momento el PRI— fue decisiva para pensar en el papel del partido sobre la Ciudadela. Éste ha sido un promotor cultural y su mismo ocultamiento o negación fue una constante, al menos con las personas que más involucradas estaban en el funcionamiento del propio mercado. Además, la

afirmación de que sea un espacio autoconstruido habla de su necesidad de negar un pasado relacionado con cualquier tipo de gobierno y de sostener que la autonomía del espacio es algo que se hizo con las manos de los primeros artesanos que llegaron en la década de los sesenta. Todo esto habla de la construcción de una identidad ajena al gobierno, pero yo necesitaba profundizar más en la historia y los inicios del mercado. —Pregúntale a Juan, el presidente, me dijo Jaime. Dos días después, pude encontrar a Juan Barranco, actual presidente del mercado.

Juan Alberto Barranco lleva cuarenta y cuatro años asistiendo al mercado y cinco siendo su presidente. Oriundo del estado de Oaxaca, lleva toda su vida aquí y aprendió el oficio de sus padres, también oaxaqueños, quienes comercializaban barro negro en el mercado desde 1966. Él actualmente divide sus tareas, manteniendo la comercialización de productos oaxaqueños con sus deberes administrativos. Al ser la segunda generación de comerciantes y dedicarse desde joven al mercado, Juan fue una fuente fundamental para seguir profundizando en la historia del mercado y comprender su organización desde arriba.

La entrevista, luego de su breve presentación, comienza con los orígenes del mercado. Según me cuenta, el mercado empezó por primera vez en 1966, gracias a una feria en el entonces Distrito Federal, organizada por el pueblo de Zacatlán, Puebla: la ya conocida Feria de la manzana. Al año siguiente, se repite la feria por un mes y fue tal el éxito que, para 1968, en vísperas de las olimpiadas que ese año se celebraban en la capital, el espacio se destinó de manera permanente a la exposición de artesanías. Cabe mencionar, otro nombre salió a colación, Juan Hernández, de quien el mismo Juan no tiene muy claro su origen, pero que también fue una parte relevante en el nacimiento del mercado, aunque no se quedaría por mucho tiempo en él.

Como ya había podido percatarme, el mercado está conformado de 11 pasillos y 365 puestos. En cuanto a la organización, según los datos que Juan me proporcionó directamente, el mercado está denominado como un mercado privado y es dirigido por la Unión de Artesanos y Similares A.C. Además del presidente, hay un tesorero, a quien no tuve la suerte de conocer, y un secretario —Jessica, en este caso— donde todos brindan el servicio administrativo. ¿Cómo se escogen los puestos administrativos? Mediante asambleas periódicas y una votación global, en la que se sigue la regla de la mayoría absoluta (50+1). Si bien se trata de una figura legal autónoma, su estructura reproduce una lógica gremial,

propia de formas históricas de representación colectiva en México. La Unión opera como un mecanismo de autogestión, pero también como un espacio de regulación interna y control simbólico, que articula el acceso al trabajo, las jerarquías internas y la interlocución con el exterior.

Es razonable pensar que estas formas organizativas fueron heredadas de modelos corporativos más amplios, acordes a los modos colectivos de trabajo y ejercicio de la política del siglo XX mexicano, con sus respectivas adaptaciones al siglo XXI. Como lo señala Muñoz Armenta (2006), el sindicalismo corporativo mexicano no desapareció con la alternancia política, sino que encontró nuevas formas de reorganización y legitimación institucional. Así, la continuidad —e incluso fundación— de estructuras semejantes en espacios “no estatales”, como este mercado, sugiere que las formas simbólicas e institucionales del corporativismo siguen vigentes en la organización actual. Sin duda hay una disonancia entre el discurso supuestamente apolítico y la práctica política, que actualmente es mal vista.

En otro orden de ideas, aunque tenía presente aquella discusión entre souvenir y artesanía, me aventuré a explorar con Juan la existencia de normativas sobre la comercialización de los productos. Es decir, mi objetivo era pensar en las consecuencias que podría haber en caso de comercializar algún producto que no siguiera la lógica de referenciar lo nacional. Por lo tanto, pregunté si los locatarios, al exhibir sus productos, tienen alguna indicación. La respuesta me sorprendió. No hay un reglamento interno, cada uno muestra lo que quiere, entendiendo que todos están en un lugar que comercia artesanías. Sutilmente le pregunté por la incursión de objetos que no necesariamente eran artesanías, sino souvenirs en el sentido estricto de la palabra: imanes, bolas de cristal, llaveros, gorras, playeras o cualquier objeto que claramente estaba manufacturado de manera masificada. La respuesta fue algo condescendiente y Juan se limitó a responder que tal cosa no existía y, en caso de que fuera real, se le notificaba al comerciante que debía retirarlo. “Aquí se debe mantener el prestigio, no hay nada chino”, aseguraba.

Sin ahondar más en la discusión por la presencia de objetos que no sean artesanales y, continuando en el discurso oficial que a lo largo de la entrevista se me dio, pregunté nuevamente por la incidencia política en el lugar. Contrario a lo que esperaba, la respuesta dejó de ser igual de evasiva: “Sí, el gobierno [PRI] entró como ayuda, nos dieron los permisos

para estar aquí, pero en los últimos años nos habían tenido muy olvidados. Aquí el gobierno no entra”. Frente a esa afirmación y la insistencia de que ellos son una iniciativa privada, le puse atención a un detalle no menor. Casualmente, en la pared del pasillo que da a la administración, uno de los escaparates previamente nombrados tenía abajo los colores del gobierno actual, el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), con su vinotinto y oro característico, además de las siglas de la SECTUR.

No dejé pasar la pregunta por el escaparate y, aunque evasivo, Juan admitió que el entonces gobierno, el de Andrés Manuel López Obrador, había tenido la plena intención de darles un reconocimiento desde el sector federal y me dio el nombre de otra organización que es de vital importancia para comprender la situación en la que se encuentra el mercado, la Federación Mexicana de Asociaciones Turísticas (FEMATUR). Esta asociación civil fue el puente predilecto para la colaboración de la iniciativa privada con el gobierno federal, elementos de los cuales profundizaré en el capítulo.

Luego de esta primera ronda de entrevistas, me propuse corroborar la información que me habían brindado sobre el origen del mercado y la presencia del gobierno, principalmente en sus inicios. Valido de la información que mis interlocutores me brindaron, pude dar con una nota de *El Informador de Guadalajara*, con fecha del 13 de julio de 1966, donde aparece una breve nota. En esta, se notifica que la próxima Feria de la manzana, evento ya tradicional en el pueblo de Zacatlán, Puebla, tendría su edición ese mismo año, del 13 al 14 de agosto. Lo realmente relevante de la noticia es que esta misma feria, mediada por el Ayuntamiento Municipal de Zacatlán, a través de su representación federal en la Cámara de Diputados, hizo una edición especial en la capital: “Se recuerda que la Feria de la Manzana en el Distrito federal, tuvo su asiento la última vez frente al edificio de la ex Ciudadela: ahora la Dirección General de mercados, deberá destinar otro terreno a dicho evento en su oportunidad” (El Informador, 1966).

Otra fuente, aunque sin explicitar los orígenes del mercado ya que la autora habla igualmente de las dificultades para rastrear el origen del mercado desde los locatarios, si confirman las fechas comentadas al igual que la presencia del Estado como promotor de la organización del espacio para los eventos deportivos:

El origen del Mercado de la Ciudadela se remonta hasta la década de los años 60, en un terreno casi abandonado que era propiedad del gobierno federal, justo frente al

histórico edificio de La Ciudadela, fundada a finales del siglo XVIII, de la que adquiere su nombre, según la historiadora Dolores Morales, de la Dirección de Investigaciones Históricas del INAH. Fue hace 44 años cuando la Unión Nacional de Artesanos solicitó en préstamo al Poder Ejecutivo Federal ese predio para instalar una feria temporal, la cual se prolongó hasta hoy [...] el inicio donde se pueden ver algunas viviendas que dan cobijo a miembros de diferentes comunidades étnicas, como triquis y huicholes, se debe a una exposición artesanal a la que fueron convocados creadores de todo México en 1966. Ante la cercanía las Olimpiadas de 1968, autoridades decidieron dejar a los comerciantes para disfrute de los visitantes nacionales y extranjeros, pero su estancia en el lugar se prolongaría hasta el Mundial de fútbol de 1970. (Ávida Ventura, 2001 como lo cita Sánchez Olvera en 2013, p. 63).

Que la Cámara de diputados sea nombrada, da cuenta de una clara mención de la figura del entonces presidente Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), del poder legislativo, de su gabinete y del gobierno local. Según relatan, fue el mandatario quien ordenó que el terreno —originalmente destinado a la construcción de una nueva sede legislativa— se asignara a la construcción de un mercado artesanal, quedando finalmente bajo la administración del entonces Gobierno del Distrito Federal. Estos testimonios y las fuentes refuerzan la idea de que el mercado de La Ciudadela fue, desde su origen, una iniciativa estatal, con objetivos culturales y turísticos, inscrita en el proyecto de modernización simbólica que caracterizó al régimen priista en la década de 1960. Además de su vinculación con el proyecto modernizador de Díaz Ordaz, el establecimiento del mercado permitió la consolidación de los artesanos como gremio formal y su articulación con el poder. En 1968 se fundó la Unión de Artesanos y Similares A.C., organización que hasta la fecha gestiona el mercado. Su conformación institucional permite entender cómo la verticalidad del Estado moderno se vinculó con las estrategias de representación cultural. En consecuencia, se dotó al mercado de una doble condición: como un espacio de autonomía aparente y, a la vez, de un dispositivo estatal de promoción turística.

Si bien la información recuperada del trabajo de campo no fue completamente contundente —en parte debido al desconocimiento, ambigüedad o evasión en los relatos de los locatarios—, el entramado de información sí nos permite establecer una hipótesis bastante plausible: la existencia de un convenio tácito entre el gobierno local y la Unión de artesanos, mediante el cual se permitió el uso del espacio sin transferirles formalmente la propiedad. En otras palabras, los vendedores usufructúan el espacio sin tener títulos de propiedad, lo cual

genera tensiones latentes sobre el uso del suelo. Por otro lado, el supuesto olvido del gobierno que Juan me comentaba y la aparente reconciliación con el mismo, al llegar un nuevo partido con el poder en turno, así como el poder asociar al mercado con una institución privada y sentir el respaldo de ambos actores —público y privado—, habla de un distanciamiento entre las partes en el pasado y que recién se está recuperando públicamente, con nuevas lógicas.

Siguiendo el análisis sociológico, interpreto esta configuración como un modelo de beneficio mutuo y sutil entre el Estado y los locatarios: el mercado funciona como una vitrina de la nación, donde se exhibe y se comercializa una imagen consensuada y construida de lo mexicano desde su veta turística, como se habló en el primer capítulo. Con ello, el Estado se beneficia de esa práctica por acuerdos económicos y políticos. A cambio, a los locatarios se le otorga un acceso privilegiado a un espacio de circulación y valorización de mercancías identitarias, donde evidentemente ellos también se ven beneficiados por la venta de sus mercancías y no pagar por dicho espacio, tan bien ubicado en el corazón de la ciudad.

Entonces, ¿hay influencia real en el mercado por parte del gobierno? Argumentaría que, históricamente hablando, el discurso por parte del mercado y sus dirigentes ha sido la de autopromoción, mostrándose como un espacio autónomo y cuyo esfuerzo y dedicación ha sido exclusivamente de ellos como gremio. El hecho de buscar despolitizarlo seguramente les brinda una mayor sensación de control y organización propia, consecuencia de lo ya se me había dicho en la entrevista con Juan, sobre la poca atención que el gobierno les brindó durante décadas. Adicionalmente, la FEMTUR seguramente tiene un peso significativo en la toma de decisiones del mercado y la forma en que se organiza dentro de un circuito turístico. No obstante, un detalle no menor es que el mismo Jaime me habló sobre su trabajo en la misma alcaldía Cuauhtémoc y, sumado al escaparate antes dicho que nombraba a la SECTUR —una instancia gubernamental—, son elementos cruciales para cualquier espacio que se haga llamar turístico, no solo en la capital, sino en todo el país. En resumen, el mercado, aunque aparentemente sí funge como un organismo autónomo que plantea sus propias reglas y tiene capacidad de acción desde el ámbito privado, también depende en ciertas instancias del gobierno, aunque se enfatice en su olvido.

Aunque de manera parcial y no tan mecanicista, es posible afirmar que en un primer momento las decisiones del gobierno federal sí generaron formas específicas de mostrar la nación desde ciertos espacios. ¿La razón? Que dos eventos de talla mundial estuviesen

próximos a ser organizados en el país y que, como expuse en el primer capítulo, a lo largo de las décadas, hubo una selección específica de elementos que destacaban como *mexicanos*. Por lo tanto, me resulta pertinente pensar en que, a forma de ese *jardín cultural* de Gellner, se seleccionaron arbitrariamente a ciertos artesanos y a sus prácticas, para que el mercado se formase a finales de la década de 1960. Si bien, en palabras de mis interlocutores, el gobierno hacía muchos años no pasaba por ahí, se generó cierta autonomía dentro del mismo mercado, pero tampoco hay que ignorar que el mismo gobierno es quien actualmente les sigue permitiendo su estancia en el lugar.

2.3 Jerarquías, tensiones y disputas por el poder

En un segundo momento, a lo largo de más conversaciones me enfrenté con que había otro tipo de tensiones, las cuales considero importantes dentro del mercado, sobre todo por la insistencia de algunos locatarios que las nombraron explícitamente. Aunque parezcan periféricas a mi investigación, estas tensiones ayudan a terminar de construir al mercado como un espacio social que, al igual que cualquier otro, sufre de conflictos e intereses entre sus distintos actores. Para ilustrar esto, regreso con Jaime y la cuestión del souvenir como elemento disruptivo dentro de su narrativa personal. Que dicha palabra sea nombrada, Jaime lo interpretó como una degradación del trabajo que se hace en el mercado. Hacerle notar, o bien, nombrarlo, es causa de discusión: “Sería demasiado simplista llamarlo souvenir (...) para la gran mayoría de los que vienen [turistas] y no ven todo lo que hay detrás”, me comentaba algo molesto por mi planteamiento. Como respuesta práctica, Jaime se ofreció a llevarme con los llamados *maestros* que trabajan en el mercado, aquellos que aun sobreviven y continúan trabajando sus materiales de manera artesana, tal y como sus antepasados lo hacían. Accedí de buena manera ya que para él era importante visibilizar este tipo de trabajos que aún persisten en el lugar.

Fueron varios quienes, por obvias razones, conocían a Jaime y tenían una amplia amistad con él. Al entrar a sus talleres, fue sorprendente escucharlos hablar de su oficio y las dificultades que ellos mismos han enfrentado para que se viera visibilizado. Si bien es cierta la precarización del trabajo artesanal, acaso como consecuencia de querer despolitizar al mercado del PRI —el cual fue el partido reinante durante décadas en el país y cuyo abandono

a los comerciantes coincide con la pérdida de su hegemonía en el país y particularmente en la capital—, los mismos maestros también han logrado establecer relaciones comerciales con empresas y artistas extranjeros, en particular con los europeos, quienes se han interesado ampliamente en los frutos de su trabajo.

Hay, además, dos experiencias que no me gustaría dejar de lado y que considero que ejemplifican bien la situación. La primera es la de Luis, un locatario proveniente de Tlaxcala, de quien heredó de su padre el puesto y fabrica todo tipo de zarapes. Al entrar a su local, un espacio lleno de telas y con una pequeña mesa, con billetes de todo el mundo como decoración, Luis me comenta que han sido cientos los pedidos que le han encargado, pero recuerda con especial cariño a unos clientes suizos: “son de esas personas que tienen de esas motos *grandesotas*, van por todo Europa y tienen como distintivo mis zarapes”. De inmediato, Luis me muestra varias fotos con sus clientes en cuestión, con sus Harley Davidson, encima de estas sus zarapes y con Los Alpes de fondo del paisaje. La particularidad de la foto y lo que resalta es que cada zarape tiene los colores de las motos, haciendo una referencia clara a una excéntrica y particular forma de decoración. “cada que vienen a México me piden o yo les mando, cada vez que alguien se une al grupo, me piden uno y yo se las hago”.

Esta anécdota que Luis me cuenta me permite observar cómo los objetos artesanales se transforman en souvenirs adaptados a las demandas específicas del consumidor extranjero. Luis no solo vende zarapes tradicionales, sino que los modifica estéticamente para adaptarse al gusto visual y simbólico de sus clientes: en este caso, motociclistas europeos que buscan integrar elementos de “lo mexicano” en su identidad. Me resulta interesante pensar en esta práctica como un proceso de co-producción simbólica del souvenir, donde el objeto se negocia en escenarios locales y globales, manteniendo su valor como “mexicano”, aun cuando su estética y funcionalidad se hayan modificado para un consumo transnacional. Esto habla de la adaptabilidad que los mismos locatarios deben tener y sin necesidad de dejar de lado su discurso artesanal, aunque sí volviéndolo algo dinámico.

El segundo caso es el del mismo Juan, quien durante la entrevista también me comentó su relación con varios compradores europeos. En particular, tiene una clienta francesa que va cada año al mercado en busca de varias artesanías que se lleva para su reventa en París: “viene gente de todo el mundo y te compra, ahí entiendes el valor de la artesanía y

de lo que haces. A veces lo que uno hace no se ve reflejado de buena manera en donde tú trabajas... nadie es profeta en su propia tierra (risas)”. Pregunté por el nombre del local parisino y pude corroborar después su existencia: la Tienda Esquípullas.

Esta escena me revela un fenómeno que considero relevante: la circulación internacional de artesanías como estrategia comercial y como símbolo cultural. La reventa de productos del mercado en tiendas como la ya mencionada posiciona a las artesanías no solo como mercancías, sino como portadoras de un imaginario nacional exportable. Aquí, el souvenir-artesanía opera como un vector de la marca país, donde la estética, la autenticidad y el exotismo son reconfigurados para públicos extranjeros. El papel de los agentes privados, como esta comerciante francesa, resulta clave en la internacionalización simbólica de lo mexicano, facilitando la inserción de estos objetos en mercados culturales y de consumo de alto valor en Europa.

Estos dos casos demuestran que sí existe una presencia artesanal en el mercado, pero también una lucha constante por su visibilidad y, en consecuencia, hay una búsqueda de prestigio y explotación económica de los productos en el ámbito local e internacional. De ahí, el nombrar la palabra souvenir puede que no sea necesariamente bien recibida en el mercado, sobre todo por la connotación negativa con que se le asocia y por el desplazamiento que le genera al mismo trabajo artesanal. Entonces, ¿qué hacer con los souvenirs? Si bien en todo momento reconozco la presencia de artesanos y maestros en el lugar, fue mayor mi interés por aquellas otras mercancías que, gusten o no, existen en el espacio y que son objeto central de esta investigación. Elegí centrar la atención en los souvenirs, porque representan, con mayor claridad, que tanto la artesanía tradicional como los procesos de su simplificación, circulación masiva y codificación de lo nacional se activan en contextos turísticos. Su ubicuidad y su aparente banalidad permiten comprender cómo lo mexicano se materializa en objetos que son fácilmente transportables, con alta carga simbólica, pero también abiertos a disputas sobre autenticidad y valor.

Necesitaba acceder a esta información y para ello requería acercarme por otros frentes. Volviendo con Jaime a la discusión, le pregunté: ¿los souvenirs no son aquellos imanes, estampas, destapadores o *totebags* que están en todas partes con un “México” en ellos? De a poco, se llegó a un consenso sobre su presencia en el lugar y también se apeló a las necesidades y demandas de los propios turistas. Mi argumento partió por sostener que,

además de su evidente presencia, el turismo moderno necesita de ellos por sus cualidades materiales. Pensar en un objeto pequeño, barato, que de manera explícita represente icónicamente al lugar visitado y sea funcional es crucial para cualquier espacio que sea turístico. Dándome parcialmente la razón, me contestó que, “al comprar, hay una materialización de tu visita al país, y aquí lo que vas a encontrar es algo más endémico (...) si necesitas algo más pequeño por la cuestión esta... de las maletas, los costos... pero aquí lo importante es que llevas algo que se distinga, uno que se distinga de los demás”.

En parte, me consoló saber que uno de mis informantes claves y referentes del mercado reconoció mi investigación y se pudo llegar a un relativo consenso sobre la venta de souvenirs. ¿Esto implica una total apertura a reconocer el souvenir? Considero que, en todo momento, el término se negociaba y aplicaba dependiendo del contexto. Que en un primer momento se niegue su existencia por obvia que sea, habla de una lógica de prestigio y sostenimiento de un discurso del cual se ven beneficiados y no quieren que se vea afectado por otros objetos no artesanales. Jaime, para finalizar, me afirmó esto con un tono reconciliador: “siempre y cuando tengas más producto mexicano, eso es lo importante”.

Esta aseveración da cuenta de un imperativo simbólico que está presente en todo el discurso sobre las artesanías: la necesidad de la diferenciación. En contextos de masificación turística, el souvenir no solo debe ser funcional, económico y portable, sino también poseer un extra identitario, que lo distinga del resto. Así, el discurso sobre lo *distintivo* se convierte en un criterio de *autenticidad* simbólica que apela a la singularidad nacional, aunque el objeto sea producido en serie o esté adaptado a los gustos del comprador. Este esfuerzo por construir lo distintivo permite a los actores locales disputar el sentido de lo mexicano frente a las formas globalizadas del consumo.

2.4 Transformaciones en el mercado: lo “chino”, la competencia y la ruptura generacional

La relación de la situación del souvenir y su distribución se puede abordar en dos ámbitos. Por un lado, con la introducción de comerciantes y mercancías chinas al mercado y, por el otro, a través de la pérdida de transmisión de conocimiento artesanal en las generaciones venideras. En cuanto a la introducción de la mercancía china, sabemos que es una práctica

ya conocida en todas partes del mundo que ha afectado al mercado interno de manera significativa.

Considero que, lejos de plantear dilemas éticos, me parece más relevante pensar en los “chinos” —como los llaman— como una amplia y compleja red de cadenas productivas, donde los comerciantes locales también se ven involucrados. Sin que ninguno me dijera sobre la procedencia de los souvenirs, ya que sería mal visto admitir su procedencia masiva, el posicionamiento de los comerciantes es denunciar a quienes los traen al mercado con el fin de abaratar sus costos. A esta práctica se le denomina *competencia desleal*. Un interlocutor, quien me pidió no dar su nombre y al que llamaremos Guillermo, es consciente de los problemas que, al menos para él, implica que “lo chino” llegue al mercado. Guillermo ha vendido artesanías huicholes y, sin ser parte de esta comunidad, sí ha convivido con ella desde hace quince años. Me comentó molesto que, en el mercado, solo se busca el beneficio individual, por encima de lo comunitario:

Lo que pasa con la gente es que solo busca su propio beneficio. Por eso luego ves mercancía de afuera [mercancía china] que mucha gente dice que no, que ellos no saben de dónde vienen y que solo siguen órdenes de arriba (...). Está muy mal que hagan eso, pero cada uno sabe lo que vende y lo que hace. Los chinos ya nos tienen invadidos, mira no más a unas cuadras en el centro, ya nadie es mexicano, todo es chino.

Luego, al preguntarle por el oficio que hacen los huicholes, en particular por el extenso trabajo que realizan al colocar detalladamente cada chaquira en su lugar, para generar sus característicos patrones, me respondió, contrastando los productos vendidos:

Por eso es que me da coraje, esta gente quiere que se mantenga el nombre del mercado, pero hacen esas cosas, está mal que ni ellos mismo aprendan de lo que según está mal. Si nosotros no hacemos nuestra parte, ¿cómo quieren que el turista la haga? Hay que resistir a los chinos como sea porque si no esto se vuelve un mercado cualquiera.

A partir de estas preocupaciones, identifico una serie de tensiones nodales que configuran la complejidad del mercado en términos de legitimación simbólica y sostenibilidad económica. Estas tensiones giran, principalmente, alrededor de tres cuestiones que sin duda están

entrelazadas. Primero, la amenaza percibida a la autenticidad artesanal nacional, por la presencia de objetos de baja calidad o por ser de procedencia extranjera. Luego, la adopción de lógicas individualistas impulsadas por las exigencias de rentabilidad en un mercado competitivo. Finalmente, la pérdida paulatina del oficio artesanal entre las nuevas generaciones.

Es plausible decir que la amenaza que perciben sobre la autenticidad artesanal parte de que suele ser entendida desde el discurso oficial, como ya lo comentaba Juan. Es decir, el argumento de la presidencia en todo momento será presentarse como un organismo que hace lo que puede con lo que tiene a la mano para combatir la introducción de dicha mercancía. Esto habla de una posición firme, mas no necesariamente efectiva para la prohibición o erradicación de esos objetos. La realidad es que aún permanecen artesanos y sus talleres en el espacio, pero también es una realidad que, con el pasar del tiempo su presencia es cada vez menor. Con todo, ¿cuáles son las estrategias para que el mercado se pueda seguir posicionando como un mercado artesanal? Probablemente su primera estrategia es de tipo discursivo, ya que, para mantener una narrativa institucional y en defensa del prestigio, parte por insistir en la autenticidad como el eje rector del mercado. Esta narrativa, difundida por la presidencia y algunos locatarios entrevistados busca garantizar una imagen cohesionada frente a turistas, aliados institucionales (FEMTUR) y entes gubernamentales (SECTUR) o hacia los turistas, al decir que el mercado funge como un espacio artesanal y de conservación de la tradición.

Una segunda estrategia sería la organizativa. La larga existencia y sostenimiento de la Unión de Artesanos y Similares, aunque debilitada en su poder normativo real —visto desde la presidencia— da cuenta que aun funciona como el gran mediador entre el mercado y quienes trabajan en el mismo. La “prohibición” de mercancía china, aunque cuestionable por las prácticas que los mismos locatarios realizan, funge como una normativa que se debe cumplir y que, nuevamente, opera para sostener lo artesanal en el mercado. El discurso político de un orientalismo popular existente, que pone en peligro a sus productos originarios frente a un otro industrializado, construye una narrativa que tampoco es inocente. Además, que ellos mismos comenten que el gobierno federal no ha prestado atención al mercado durante décadas, pero que siga habiendo un acuerdo implícito y tácito para quienes trabajan

en él, sea para producir o solo para vender, habla de formas de validar y reproducir prácticas vinculadas con el Estado para su beneficio.

Dicho esto, tampoco se puede ignorar que, en la práctica, la racionalidad capitalista y la necesidad de buscar la mayor cantidad de ganancia en contextos de alta competitividad ha orillado a tomar decisiones individualistas entre sus locatarios. Sin embargo, considero que escudarse en lo artesanal y presentarlo como una forma de resistencia ante esas otras prácticas mercantiles resulta efectivo para sostener ciertas decisiones que, aunque cuestionables, también son funcionales como estrategias de venta. Por lo tanto, considerando los contextos de alta competitividad de venta, también hubo otro factor que me resultó de interés y puede explicar la aparición de souvenirs masificados: la pérdida del oficio en las generaciones venideras.

En dos entrevistas, una realizada al señor Guillermo Alonso y otra al señor Luis Valero —quienes llevan, respectivamente, 50 y 36 años en el mercado—, encontré una preocupación similar: los más jóvenes ya no quieren seguir trabajando en la Ciudadela. “Ya los nuevos [sus hijos y nietos] no quieren saber de esto”, me comentaba el señor Alonso, pues “la universidad o entrar a chambear a otros lugares se les hace mejor, le perdieron el gusto al hacer cosas con las manos”. La respuesta de Valero fue similar:

Yo creo que vamos a ser los últimos, con todo lo que ahora les ofrece la vida [a los jóvenes]... Es difícil competir con eso. Mi papá se vino a la ciudad porque lo vio como una oportunidad, yo seguí con el trabajo, porque también lo vi como una oportunidad. Ahora ya hay más cosas que le vida te ofrece.

Considero pueden ser varios los factores por los cuales las generaciones venideras no están interesadas en continuar con el sostenimiento del mercado. El primero es que posiblemente el oficio requiera una cantidad considerable de su tiempo, por lo que otro tipo de actividades como la asistencia a su educación se pueda ver truncada al tomar dicha decisión. Otra, próxima a la anterior, es la falta de oportunidades en un entorno laboral que, como ellos comentan, está precarizado y no ofrece sueldos considerables o seguros, ni oportunidades dentro del mismo sector para escalar socialmente. Por último, no descartaría que el mismo oficio, en contextos urbanos como la ciudad y en los cuales los mismos jóvenes se movilizan, es causa de estigma y discriminación, incluso frente a trabajos de carácter más industrializado y actuales.

2.5 Conclusiones

Como expuse en esta primera ronda de observaciones de campo, el mercado es un espacio cargado de complejas dinámicas y luchas por la conformación del espacio y la relación entre sus actores. Como investigador en campo, destaco la importancia de las primeras impresiones que éste me brindó y cuáles fueron las dificultades de acceso que posteriormente fueron resueltas. Mis interlocutores, piezas fundamentales en la construcción del presente capítulo, me dieron un panorama desde los distintos ángulos cotidianos e institucionales para comprender el funcionamiento y las dificultades que la Ciudadela atraviesa día con día. Sin ignorar el esfuerzo que la misma Unión de Artesanos y Similares le imprime al espacio para solventar problemas internos, hay contradicciones internas que fueron necesarias de analizar para detallar de manera atenta al mercado como un espacio de promoción y consumo turístico. Además, no puedo dejar de lado el problema que implica llamarle souvenir a una parte sustancial de los productos que se ofrecen en el mercado y por ser, en principio, objetos que cumplen con la cualidad de ser masificados. Aunque mi visión se contraponga en ciertos aspectos con la de mis interlocutores, considero enriquecedor poner en conflicto algunas de sus posturas sobre la venta de dichos productos en determinados momentos. De este modo, en el tercer y último capítulo profundizo con mayor detalle mi aproximación al souvenir como concepto. Para ello, presento, la segunda parte del trabajo de campo, realizada a los turistas que acudieron al mercado durante el desarrollo de mi investigación.

Capítulo 3

El turista como actor social: entre la mirada, el consumo y la autenticidad

Una vez establecida mi presencia con los comerciantes, locatarios y administración del Mercado de Artesanías de la Ciudadela, me faltaba relacionarme con la otra mitad de los actores: los turistas. Hago un especial paréntesis a la figura del turista porque, más allá de pensar su complejidad como cualquier actor social, me parece fundamental recordar las palabras que un estudiante le dijo a MacCannell en clase. Con un tono algo frustrado ante la situación, aseveró: “¡Todos somos turistas!” (MacCannell, 2003, p. XII). Esta afirmación puede afectarnos a un gran porcentaje de la población humana. ¿La razón? Por la forma en que el mismo turista se ha construido desde narrativas curiosamente estereotípicas. ¿No es el turista aquella persona perdida en las ciudades o parques de diversiones? ¿Aquella que le toma fotografías a todo lo que le parezca interesante? ¿O quien viste distinto y está quemado por el exceso de sol? ¿Incluso los que vienen en grandes grupos, con un guía que los orienta por lo que deben ver?

3.1 El souvenir: consumo, símbolo y memoria

Como he detallado en el primer capítulo de la presente investigación, los tiempos de producción, trabajo, ocio y consumo han cambiado considerablemente en los últimos dos siglos —más lo que va de éste—. Esto ha impactado en los modos y medios sobre cómo viajamos, y la globalización ha afectado significativamente el comportamiento de los viajeros. Una especie de “síndrome turístico” llegó para quedarse (Franklin, 2003). El mundo solitario y por descubrir ya ha sido conquistado para luego ser visto por millones de personas; la figura del viajero solitario frente a lo desconocido ahora es casi nula y los viajes ahora se han convertido en formas de ocio particulares que me propuse a analizar desde un caso particular: el Mercado de Artesanías de la Ciudadela.

Aunque las formas de movilización han cambiado, la curiosa práctica de conservar un registro material del lugar no ha cambiado. Es muy poco común el tipo de persona que no

quiera llevar consigo algo para recordar su viaje (Redfield, 1985). Igualmente, es raro que de ese viaje el turista no se traslade algún objeto, destinado a un ser querido para demostrarle que lo tuvo en sus pensamientos mientras estaba lejos. Es por ello que los souvenirs mantienen una vigencia significativa en los viajes, porque son un testimonio material de lo que experimentamos en los lugares que visitamos, aunque ya no sean tan remotos. Es decir, los objetos que recolectamos durante el viaje, para luego ser regalados, siguen siendo importantes, porque han sido una parte fundamental en la forma en que nos relacionamos con los otros. Por lo mismo me parece recuperar el texto seminal de Mauss (2009) sobre el *don*, como parte de las formas de intercambio y en especial del objeto como regalo.

Mauss ya hablaba, desde los inicios de las ciencias sociales, sobre la importancia de la reciprocidad y el intercambio. Aunque realizó sus estudios sobre sociedades arcaicas, demuestra que el acto de dar no se reduce a una simple transacción material: implica una obligación social compleja que conlleva dar, recibir y devolver, creando vínculos duraderos entre las personas. Esta teoría es fundamental porque pensar en los regalos —en mi caso los souvenirs— no es un acto neutral, ya que porta consigo una carga afectiva, una expectativa relacional y un gesto de reconocimiento. Trasladar esto a los espacios turísticos, como en la Ciudadela, me resultó relevante, ya que aquí se ve atravesada la primera intención de una compra que, aunque parezca mínima, es significativa para el turista. En todas las observaciones, conversaciones y entrevistas que realicé a los turistas, me di cuenta de que estaban atravesadas por una pregunta fundamental para estos actores: ¿qué le compro a tal persona? Esta cuestión reitera la cuestión afectiva y la expectativa relacional de la que hablaba Mauss. Además de la intención de compra del regalo, también surgió otra cuestión: la materialidad misma del objeto. El souvenir representa una prueba material del viaje, un “estuve ahí y me acordé de ti durante mi ausencia”. Al respecto Estevés González comenta:

Para el viajero es más imperativo traer una prueba del viaje que el viaje mismo. Un testimonio es indispensable para demostrar haber estado allí, para constatar que no fue un viaje imaginario, un viaje interior. Salvo en algunos viajes sin retorno, todo el que viaja piensa, incluso anhela, volver. Y se ha de regresar con una evidencia material para, a partir de ella, reconstruir la experiencia del viaje (Estevés González, 2008, p. 38).

Una vez demostrado que el objeto en cuestión posee cargas afectivas y es una forma de comprobar y justificar la ausencia temporal, no debo ignorar que estos souvenirs se

desarrollan en complejas redes comerciales, lo que implica entender sus medios para llegar hasta su destino final. Arjun Appadurai (1991) desarrolla esta idea desde una perspectiva económica contemporánea y argumenta que las mercancías tienen una vida social y, en la medida en que éstas circulan en diferentes contextos sociales, políticos, económicos y simbólicos, llegan a poseer diferentes significados mercantiles. Para que esto suceda, la premisa de Appadurai, la mercancía —en mi caso, el souvenir— pasa por tres fases mercantiles: la producción, la candidatura y el contexto. Para ejemplificar estas fases dentro del circuito comercial que me concierne, o afirmaré que la primera fase, la de la producción, es cuando la mercancía se crea de manera consciente para un mercado de artesanías. Más allá de su procedencia, ya sea de una comunidad del interior de la república o ser de origen “chino”, la mercancía tiene como objetivo ser ofrecida a un público turístico.

La segunda fase, la candidatura mercantil, responde a la exhibición del producto dentro de un espacio y una narrativa, ambas acordes a su producción. Es decir, el mercado. Expuesta la mercancía, manipulada por el vendedor y vista por el turista, quien evalúa qué mercancía es de su preferencia, o bien, escucha los argumentos del vendedor para que se la lleve, son parte crucial de este proceso. Al exponer y poner en circulación al producto, según el sistema propuesto por Appadurai, garantiza su visualidad y una virtual compra. En consecuencia, considero que el souvenir se convierte en un objeto cultural. Por objeto cultural me refiero a las cualidades de la mercancía y cómo juegan a su favor en cuanto a su fabricación, origen, simbolismo o gusto del potencial comprador.

Ligado a ello, y como parte de la última fase, está el contexto mercantil. Para el caso de la Ciudadela observamos cómo el souvenir depende del sentido social del *gusto* que tenga el turista. En otras palabras, es determinante preguntarse cuáles han sido las experiencias que tuvieron un mayor significado durante su viaje en el país y, por lo tanto, cuál es la potencial relación que este actor pueda tener sobre determinado souvenir. Dichas cuestiones las tuve siempre en mente al momento de realizar las entrevistas. Considero que hay dos ejemplos que vi en el mercado y que pueden ser expositivos frente a la teoría: el de un alebrije y un imán que representa el calendario azteca.

El primer souvenir, una pieza hecha en madera, pintada a mano y que albergaba una narrativa artesanal, puede verse como un objeto que viajó desde Oaxaca, al sur del país, hasta el mercado. El comerciante le explicó al turista que el alebrije proviene de una comunidad

que los fabrica y que toda una familia los hace para sostenerse dentro de su modelo de economía popular. Esta narrativa, de corte artesanal y tradicional, simboliza no solo a un México profundo e indígena, sino que también condensa a la nación en una pequeña pieza que el turista puede llevarse a un módico precio. El turista se va pensando en la ayuda que le brindó a la familia del locatario y a la comunidad oaxaqueña, en la técnica que se necesitó para fabricar al alebrije y, sobre todo, con una nueva forma de lo que representa México en su imaginario.

El segundo objeto, el imán del calendario azteca, si bien en apariencia contiene una mayor carga de masificación, mantiene la referencia a lo mexicano por su imagen. Posiblemente con un discurso menos elaborado, sigue siendo relevante por su presencia en el mercado y potencial contacto con los turistas, ya que también funge como un objeto que condensa una idea de nación por los elementos que posee. Son varios los turistas que, gracias a su visita a museos —en particular arqueológicos— están familiarizados con el calendario azteca. Aun cuando su producción muy probablemente es industrial y su precio es bajo por lo mismo, el objeto activa una forma de memoria cultural que el turista desea conservar o compartir. Así, incluso en su masificación, el imán cumple una función simbólica al permitirle al comprador llevar consigo una porción visible del México imaginado y experimentado, a su vez legitimado por los discursos museísticos y que son estatales la mayoría de las veces. En este sentido, el souvenir se convierte en un marcador de experiencia y pertenencia efímera y reafirma mi hipótesis, sobre cómo los objetos, aparentemente triviales, también participan en la circulación de significados nacionales.

La definición de souvenir tiene una propensión porosa y, además, es de difícil catalogación por los múltiples abordajes teóricos que se le han dado. Parto con la aproximación de Gordon (1986), quien define al souvenir como “[un] objeto real, [que] concreta o hace tangible lo que de otro modo era solo un estado intangible. Su presencia física ayuda a localizar, definir y congelar en el tiempo una experiencia fugaz y transitoria, y traer de vuelta a la experiencia ordinaria algo de la calidad de una experiencia extraordinaria” (1986, p. 135). De ahí, el souvenir tiene formas aproximadas de operar, según como se construya la relación entre el objeto presente y la experiencia turística.

La perspectiva de Susan Stewart (1984) permite comprender el souvenir no solo como un objeto material, sino como un artefacto simbólico cuya función depende de su capacidad

narrativa. En el contexto del Mercado de La Ciudadela, este enfoque revela cómo los objetos comercializados están cargados de relatos que el turista activa al adquirirlos. Como señala Stewart, a diferencia del fetiche —que borra su historia de producción— el souvenir requiere una “narrativa de orígenes” (p. 136) que le otorgue legitimidad simbólica. En este mercado, dicha narrativa se construye a partir de una serie de indicios visuales, verbales y performativos: referencias a lo indígena, lo artesanal, lo hecho a mano, o lo “auténticamente mexicano”, que permiten al turista asociar el objeto con una experiencia singular y, a la vez, con una identidad colectiva.

Desde esta perspectiva, los souvenirs vendidos en La Ciudadela no tienen valor por sí mismos, sino porque son inscritos en una economía afectiva donde lo comprado condensa la experiencia vivida. En este proceso, el objeto opera como un signo metonímico: no representa directamente el lugar visitado, sino que lo evoca fragmentariamente —por contigüidad, color, textura, relato— articulando una narrativa de lo mexicano que oscila entre lo personal y lo nacional. Así, el souvenir funciona como puente entre la vivencia efímera del viaje y su posterior rememoración, y su eficacia depende precisamente de su capacidad para ser contado, mostrado y reinscrito en la biografía del turista.

Volviendo a la cuestión meramente material, que considero importante por las cualidades que *debe* tener el souvenir, hay que tener en cuenta sus cualidades, además de sus implicaciones para que sea vendible. Graburn (1989) ya señalaba que algunos objetos son preferidos sobre otros en tanto sean portables, de bajo costo, fácilmente transportables, con alguna utilidad práctica o un posible uso decorativo. Li & Cai (2008) amplían la idea y proponen cinco dimensiones relevantes en la elección de souvenirs: expresión cultural, adecuación, relación calidad-precio, portabilidad y memorabilidad. Como parte del ejercicio investigativo, propongo siete categorías para aproximarme al souvenir y que, sin dejar de ser elásticas y abiertas a interpretaciones, me pueden guiar para su estudio en el mercado:

- 1) El primer tipo de souvenir es el simbólico-nacional. Estos souvenirs son objetos que condensan íconos estandarizados de la nación. Un ejemplo es la cara de la reconocida internacionalmente artista Frida Kahlo, con sus prendas típicas. Su cara como marca

tiene un fácil reconocimiento a escala global, ya que, de manera inmediata, refiere a lo mexicano por excelencia.

- 2) El metonímico-local se presenta como un fragmento del lugar (región) o parte de la experiencia concreta. Su función simbólica opera al convencer al turista de que compra una parte del “lugar real”, como prueba física de que en efecto se estuvo ahí. Como ya apuntaba con anterioridad, el carácter artesanal sigue presente en el mercado y presentarse ante un locatario de la Ciudadela que es de origen oaxaqueño y se vale de su contexto para la venta de alebrijes de madera, los cuales se fabrican en su pueblo, da muestra de la presencia de este tipo de souvenir en el mercado.
- 3) El narrativo-afectivo es un souvenir u objeto que adquiere sentido solo dentro de una historia personal. Que la compra se realice como una intención de dar un regalo seleccionado y dirigido a alguien en específico materializa el vínculo de ser una experiencia única. Considero que este tipo puede ser cualquier objeto vendido, siempre y cuando se relacione bajo formas afectivas de compra.
- 4) El funcional-estetizado es un objeto utilitario, pero que tiene una estética que sea distintiva, cultural o artesanalmente hablando. Este tipo de souvenir puede abarcar desde un camino de mesa bordado por artesanos hasta un destapacorchos fabricado en serie, pero que mantiene un vínculo con el viaje. Por ejemplo, en forma de calendario azteca, máscara de luchador o una máscara de jaguar originaria de Guerrero.
- 5) El comercial-genérico es al que posiblemente se le tiene una mayor resistencia en el mercado, por tener un carácter abierta y evidentemente masificado. Este souvenir, pensado y fabricado en masa para el consumo turístico y sin un anclaje artesanal directo, es visto en la gran mayoría de las veces en los lugares turísticos del mundo, por su característico “I love México”, “I love New York”, “I Love Paris”, etc. Este tipo de objetos son la prueba fehaciente de un consumo accesible y transportable para el turista. Es el ejemplo mismo de una mercancía.

3.2 El mercado como espacio de negociación simbólica y comportamiento turístico

Tras estas aproximaciones teóricas y propuesta de clasificación del souvenir como concepto —aunque poroso—, me interesa brindar ciertos indicios sobre lo que significa en términos de negociación simbólica en el Mercado de Artesanías de la Ciudadela. Como es lógico, el souvenir debe de ser consumido por alguien. Entonces regresé a una pregunta que me parecía imprescindible para esta parte de mi investigación, ¿quiénes son los turistas? Durante la observación en campo, rápidamente desestimé el estereotipo que tenía de turista e incluso cuestioné lo que todos en algún momento hemos creído ser en su lugar: personas que viajamos únicamente por ocio a algunos lugares, de los cuales tenemos poco conocimiento. Tratar de esquematizar una idea concreta del turista era problemática, aunque interesante para encontrar algunas bases para perfilar a estos consumidores de souvenirs.

Parte fundamental del trabajo etnográfico, paradójicamente, se concentra en investigar un espacio desconocido y las prácticas culturales de un “otro”. Este objetivo, no se distancia mucho de lo que hace un turista promedio en primera instancia. No obstante, Edward Bruner, en su obra *Culture on tour* (2005), parte por hacer una diferencia fundamental entre ambos, a partir de su sensibilidad —turística o etnográfica—. Los turistas, en un principio, buscan lo exótico, lo pintoresco y lo auténtico; algo listo para ser consumido. Además, sus experiencias están mediadas por nociones prefabricadas que buscan el confort y la confirmación de sus propias expectativas. Cabe mencionar que, según su observación en campo en Indonesia, la generalidad del turista promedio es que es una persona de clase media-alta, muchas veces jubilada, educada y con una amplia experiencia en viajes. En cuanto a los etnólogos, sostiene que poseen una formación y un entrenamiento especializado en la observación y el registro; son críticos ante la circunstancia, buscan comprender sistemas complejos de significados, tienen gran disposición a la incomodidad, la contradicción y lo inesperado, y valoran la contextualización profunda de lo vivido.

Esta distinción entre sensibilidades me llevó a observar con mayor cuidado quiénes y cómo eran, en efecto, los visitantes del mercado. Sin embargo, también puse en consideración el lugar geográfico del que Bruner habla, al igual que los años y circunstancias que distancian su trabajo del mío —pienso sobre todo en las consecuencias del abaratamiento de costos de

algunos destinos y que hace un par de décadas se veían como lugares casi inaccesibles para la mayoría del público—. Como resultado, encontré una composición más bien heterogénea entre los turistas: desde visitantes nacionales que venían por primera vez a la ciudad, jóvenes extranjeros en calidad de mochileros, padres de familia, parejas jubiladas o grupos enormes que venían de tour por la ciudad.

Durante el campo, pude ver una infinidad de turistas husmeando en cada puesto, curiosos ante lo que se les presentaba. Unos preguntaban por precios, otros solo veían; unos regateaban y otros pocos facilitaban la transacción para los vendedores, comprando rápidamente lo que les pareciera más conveniente para el momento. En todos los casos, sin embargo, el souvenir se les presentaba como opción, aunque parecía cumplir funciones distintas: recuerdo, regalo, prueba de autenticidad o un simple objeto de decoración. Ante esta diversidad de aproximaciones que tenían los turistas hacia él, me vi en la obligación de matizar el concepto de turista; no como actores homogéneos, sino como un conjunto de disposiciones múltiples ante lo que él mismo considera como “auténtico”, “artesanal” o “mexicano”. A partir de ahí, comencé a pensar en el papel de los comerciantes y el mismo mercado, como un espacio en la construcción activa de todas estas narrativas.

Antes de las entrevistas, que son un intercambio puntual para obtener información sobre el consumo turístico, hago hincapié en el mercado como espacio turístico y cómo ello afecta de manera significativa la forma en que se percibe el mismo turismo. Recordando la propuesta de Urry y Larsen (2011), ya hablaba de la mirada —*gaze*— como forma de sistematizar información del destino a través de las distintas influencias previas al viaje que el turista experimenta. Esta teoría se ve reforzada y analizada desde ángulos innovadores. Edensor (2002) entiende a los espacios turísticos como entornos performativos, donde los visitantes y los anfitriones actúan roles social y culturalmente codificados, configurando así tanto la experiencia individual como los significados colectivos del lugar. Bruner también comprende el turismo como una forma de performance cultural, en la que lo que está en juego no es solo el consumo sino la representación negociada de identidades, memorias e imaginarios.

El Taj Mahal, ejemplo que nos da Edensor, funciona como un espacio donde se coreografían recorridos, fotografías, rituales de observación y actos de consumo. El mercado de la Ciudadela funciona de la misma manera en términos espaciales. Entrar a él es ver una

escenografía que está en constante tensión por las representaciones materiales de la mexicanidad y donde múltiples actores —turistas, vendedores, locatarios, funcionarios e incluso mi propia presencia como sociólogo— conllevan a sostener una puesta en escena que es flexible y, a veces, improvisada. Sin embargo, no deja de estar estructurada por las convenciones estéticas, económicas y simbólicas. De este modo, la disposición del mercado, sus pasillos organizados, la repetición de objetos y la ambientación visual no es fortuita: responde a una estética del consumo cultural, donde la mercancía está estratégicamente dispuesta para ser vista, fotografiada y adquirida. Siguiendo a Bruner, esta organización escenográfica tampoco es inocente; es producto de una negociación narrativa, donde se decide qué México se ofrece, cómo se cuenta y qué elementos se silencian. Tanto Bruner como Edensor coinciden en que en el turismo no se reproduce pasivamente una cultura existente, sino que se co-produce a través de performances reiteradas y situadas.

En cuanto al comportamiento turístico que observé en La Ciudadela, me di cuenta de que había patrones reconocibles: recorridos breves, detenciones selectivas, preguntas estandarizadas como el precio y el lugar de procedencia del producto y si era hecho a mano. Noté que el acto de seleccionar el souvenir “indicado” se anclaba a una lógica emotiva y sobre todo que era atractiva visualmente para el turista, además de que reforzaba ciertos elementos que le parecían característicos del país. Por lo tanto, la conformación del espacio en el mercado y la interacción del turista con él influye directamente en qué tipo de experiencia y reproducción de los imaginarios nacionales se van a sostener a lo largo del tiempo.

Ahora bien, los comerciantes también performan. Conscientes de la importancia de la venta, van ajustando sus discursos, enfatizando ciertos relatos e inclusive modifican su trato con el turista dependiendo del idioma que hablen, su edad, género o demás características que identifiquen. Contrario a lo que se esperaría sobre la narrativa de lo nacional y lejos de tratarse de un guión rígido, de espacios permitidos o restringidos, considero que la performance funciona como una estrategia adaptativa y, sobre todo, que está indudablemente moldeada por la interacción en el mercado. Regresando a Bruner, esto es una narrativa coproducida, es decir que no es más que la elaboración conjunta de significados entre actor y espectador, entre anfitrión y visitante, entre vendedor y turista.

Un ejemplo que encuentro significativo para ilustrar lo anterior es lo observado en algunos puestos, donde los mismos locatarios se muestran intencionalmente a sí mismos, trabajando sus materiales para luego venderlos. Cuando un huipil se teje en vivo, o la plata se trabaja a la vista del turista, el acto va más allá de una técnica productiva. Estas fueron escenas claves que logré contemplar en el mercado y que también eran la puesta en escena de la nación: un acto performativo cotidiano, pero cargado de sentido. Aunque eran actos aparentemente espontáneos, su anclaje narrativo reafirma algunas imágenes de México ante la mirada del turista: lo tradicional, el pasado indígena, lo auténtico o bien, simbolismos nacionales que complementan la escena del espectador. Así, volviendo a Bruner sobre la coproducción de significados, resolvemos que el visitante, al ver el gesto repetido de la mano que borda o el martillo que forja, no solo compra un objeto producido materialmente, sino que consume una historia que brinda continuidad cultural y una materialización sobre el país visitado. El mercado, entonces, no se ve únicamente como un espacio de intercambio económico, también se convierte en una zona de negociación simbólica donde se representa, disputan y consumen versiones de la nación. En este contexto, el souvenir es uno de los elementos fundamentales para la formación de imaginarios nacionales.

3.3 Entrevistas a turistas y la negociación de la autenticidad

El trabajo que realicé con los turistas se dio entre agosto de 2023 y diciembre de 2024, teniendo intervalos de tiempo donde no hubo necesariamente entrevistas puntuales a algunos de ellos, pero sí una observación de la conducta turística, en la que mantuve conversaciones con mis interlocutores para continuar con la reconstrucción histórica del mercado y su funcionamiento interno. De esta experiencia no puedo dejar de lado la valiosa información que el mismo Juan, junto a otros locatarios, me otorgaron. Parte de ella fue sobre las “oleadas” de turistas, en algunos meses cumbre o cuando la afluencia turística era poca. Por lo tanto, también rescato algunos fragmentos de conversaciones con locatarios y comerciantes que no fueron parte de las entrevistas formales, pero sí el núcleo de charlas espontáneas que versaban sobre cómo veían su trabajo o a los turistas como consumidores. Cabe mencionar que las entrevistas fueron realizadas en español e inglés. Con las personas que tenían nacionalidades ajenas a estas lenguas o que no hablaban dichos idiomas me resultó

imposible entrevistarme, debido a la barrera idiomática. Aun así, me limité a observar activamente a poblaciones e individuos francófonos y otros presumiblemente asiáticos.

Basándome en el trabajo de Litrell, Anderson y Brown (Gordon, 1986), titulado *What makes a Craft Souvenir Authentic?*, el objetivo fue identificar qué criterios emplean los turistas para evaluar la autenticidad de un souvenir, utilizando una encuesta estructurada que mezclaba juicios perceptivos y preferencias de compra por medio de una escala ordinal, había que centrarse en algunas dimensiones, tales como: unicidad y originalidad, calidad de acabado, estética, usabilidad e integridad cultural e histórica. Las preguntas que les formulé a los turistas fueron las siguientes:

1. ¿Qué tan frecuentemente viaja a otros países?
2. ¿Primera vez que viene a México? ¿Cuál fue la decisión de venir?
3. ¿Conocía algo del país antes de venir? ¿Qué conocía?
4. ¿Dónde obtuvo información del mercado?
5. ¿Además del mercado, tenía otro lugar destinado a la compra de souvenirs?
6. ¿Qué souvenir les interesa comprar o compraron? ¿Por qué?
7. ¿Con qué propósito lo compró?
8. ¿Al comprarlo, este le significa una relación con el lugar de origen del objeto?
9. ¿Tiene influencia en la compra del souvenir que se denomine como auténtico o no? ¿Por qué?

Estas nueve preguntas buscaron responder de manera sistemáticas mis inquietudes frente al comportamiento turístico y, sobretudo, ampliar el espectro sobre la noción de autenticidad, la generación de imaginarios nacionales y su relación simbólica. Considero que este cruce de conceptos es funcional para articular mis inquietudes sobre el souvenir, ya que la autenticidad es un operador ideológico que articula narrativas de lo nacional desde las interacciones previamente mencionadas. La autenticidad, además de ser una categoría analítica, funciona como un concepto socialmente construido que se emplea para definir, legitimar o medir la calidad de las atracciones turísticas, las experiencias o, en este caso, los objetos que forman parte del viaje. Términos como “tradición”, “originalidad”, “hecho a mano”, “origen”,

“local” o funcional” suelen ser invocados para clasificar un objeto como auténtico o inauténtico.

Estas cualidades no operan de manera objetiva, sino que son parte de un entramado simbólico en el que intervienen narrativas de pertenencia, valor histórico y territorialidad. Además, como expuse en el primer capítulo, los enfoques clásicos del turismo vinculaban la masificación de los destinos con la pérdida de la autenticidad y las teorías contemporáneas han cuestionado su supuesta cualidad esencialista. Como expondré en las próximas líneas, la observación en campo me permitió ver que, más que una pérdida en automático de la autenticidad, hay, en realidad, una reconfiguración que se ve mediada por nuevas lógicas de mercado, visibilidad y expectativas del consumidor turístico.

Como primera observación relevante sobre el tema, puedo afirmar que el primer filtro al que el turista se refiere por lo auténtico es el lugar de *origen* de la compra. Sin importar que sea un producto masificado en primera instancia, la relevancia del souvenir recae en la experiencia de compra, añadiéndole un extra al mercado como espacio de compra. Por ejemplo, a una turista de unos 40 años, proveniente de Colombia, le pregunté si la autenticidad del objeto seleccionado tenía alguna importancia en su decisión de compra. La respuesta fue: “no me interesa de dónde venga el souvenir, este llavero es para mi tío, dudo que le importe si lo hizo un chino o un mexicano (risas). Dentro de todo, yo lo compré, yo se lo quiero dar para que él sepa que pensé en él y tenga algo de México”.

En otra escena similar, una turista española hablaba con su amiga mientras buscaba qué llevarse en un puesto que se especializaba en objetos variados; la gran mayoría eran llaveros, playeras, imanes y todo tipo de souvenir característicamente masificado: “es que no sé, tía, mi padre fuma y me encantaría algo así como un cenicero... uno que diga ‘México’, que sepa que es de aquí”. Ambos casos exhiben que visibilizar el lugar es fundamental para que la compra sea exitosa.

Otra observación relevante fue la cantidad de oferta que hay en el mercado. La limitación de opciones disponibles facilita que el souvenir adquiera un estatus de auténtico. En otras palabras, el hecho de que exista un catálogo específico de objetos —recurrentes y repetidos entre los puestos— permite que ciertos ítems se consoliden, simbólicamente, como representativos. La repetición de objetos no solo responde a la demanda turística, sino que produce y refuerza una narrativa sobre qué elementos supuestamente *pertenecen* al país,

consolidándose como auténticos. Ver de manera reiterada las mismas formas en los objetos valida su importancia y naturaliza su presencia, convirtiéndolos en signos que condensan lo nacional.

Y en efecto, considerar los criterios de precio y para quién va dirigido el regalo también son factores significativos. Un turista me comentaba:

Por lo general compro varias piezas de lo mismo, busco en las promociones que aparecen de ya sabes, “3x100”, “4x150”. Los compro así porque son para compañeros del trabajo, tenemos la costumbre de llevarnos cositas cada vez que viajamos a algún lado. Creo que lo importante es que llevarles algo más allá del costo o la calidad (...) nunca había pensado en algo así como la autenticidad del souvenir, solo lo compro porque lo veo como parte del viaje.

Lo que vemos con este ejemplo es que, de hecho, la autenticidad también se ve marcada por la *experiencia* de los turistas en otros viajes que tuvieron previamente a su llegada a México. Aquellos, marcados por su denominación y experimentación o su sensibilidad frente al mercado, buscaban una experiencia más profunda en su consumo. Gracias a estas características noté que, por su experiencia, miraban con mayor detenimiento y atención lo que se les ofrecía. Algunos se aventuran a interactuar más con el vendedor y le preguntan por el significado de la pulsera, el alebrije o la máscara. El comerciante, quien les respondía por lo general de manera parca, no se negaba a darles una breve explicación mientras continuaba con su trabajo. Este tipo de turista, entusiasmado por la historia, continúa mirando con interés y, acto seguido, se anima con la compra del objeto.

Las entrevistas con estos veteranos tendieron a ser mucho más detalladas y contenían una mayor profundidad analítica. Uno de ellos, Pedro, quien ha viajado —según sus palabras— a “más de 120 países”, ha venido varias veces a México y recuerda con cariño el mercado de La Ciudadela: “es uno de mis lugares favoritos de la ciudad, es como un pequeño México” afirmaba. También hizo un énfasis más profundo en su criterio sobre el espacio:

Aquí lo que me gusta es que sí puedo ver cosas que son realmente mexicanas, siempre me llevo algo para apoyar a los artesanos del lugar, hay que ser un consumidor responsable y no caer en el consumismo masivo que te quiere vender cualquier cosa. Cuando

vengo, lo que me gustan son los alebrijes, los que hacen en San Martín... tengo una colección de alebrijes. Esto es algo que no puedes ver en otras partes del mundo, no hay nada similar a ello, simplemente me fascinan verlos todos juntos, con tantos colores y formitas.

Otra turista, quien ha venido incontables veces a México, me comentó sobre cómo escoge sus souvenirs:

En un primer momento sí compraba cualquier cosa. Pensaba: ¿cuándo volveré aquí? Mejor llevarme algo a no llevarme nada (...) después, por razones de trabajo, vengo varias veces al año (...) me gusta venir al mercado, siempre encuentro algo nuevo y, sobre todo, conozco más del país, ahora creo que soy más conocedora y sé qué comprar y dónde comprar. Creo que como todo en la vida ya tienes tus lugares para comprar...

Un último testimonio que llamó mi atención fue la de un turista que fungía como agente de viajes por Europa y ahora estaba en México a cargo de un grupo de jóvenes que venían de excursión de verano: “¿Sabes? Yo también tengo algo de antropólogo, el viajar tanto y hablar con tanta gente me ha dado otra perspectiva del mundo. Se que no existen mercados así en México ni en ninguna parte del mundo, es algo que está hecho para los turistas.” Le pregunté si este tipo de escenificaciones le molestaba por lo inauténtico que pudiese llegar a ser. Su respuesta fue “de vez en cuando a mí también me gusta caer en estas *tourist trap*, hacen parte del juego”. Gracias a él logré entrevistar a dos de los chicos que lo acompañaban y su respuesta fue diferente. Es decir, contrario a pensar en el mercado como una “trampa para turistas”, pensaron en que era una experiencia auténtica para acercarse a lo que es México: “siempre quise venir a un mercado, vivir esta experiencia es única para mí, los colores, la gente, todo lo que venden... es realmente bello”.

Los testimonios recabados permiten observar que la noción de autenticidad no es fija ni universal, sino profundamente contextual y situada. Más que una propiedad objetiva del objeto, la autenticidad se configura como una experiencia relacional que combina elementos simbólicos, afectivos y espaciales. En este sentido, la autenticidad del souvenir no reside necesariamente en su origen artesanal ni en su materialidad, sino en su capacidad de funcionar como signo evocador de una experiencia turística particular.

Los diferentes perfiles de turistas entrevistados revelan también distinciones en sus esquemas de percepción y valoración. Aquellos con mayor experiencia previa de viaje tienden a adoptar posturas más reflexivas, éticas o estéticas frente al consumo, mostrando interés por objetos artesanales, por el contacto con el vendedor o por la historia detrás del objeto. En cambio, quienes tienen una relación más pragmática o efímera con el destino suelen privilegiar criterios como el precio, la funcionalidad o la visibilidad simbólica del objeto (“que diga México”), sin problematizar su origen o proceso de producción. Esto muestra cómo el consumo turístico está atravesado por una economía simbólica desigual, donde los objetos adquieren distintos valores según el marco interpretativo del consumidor.

Considero las entrevistas me demuestran cómo los turistas son conscientes —en distintos grados— del carácter turístico y escenificado del mercado, pero no por ello lo rechazan. Más bien, asumen el juego del turismo como parte de la experiencia misma, aceptando que lo auténtico también puede surgir en contextos artificiales. Esto desafía las dicotomías rígidas entre lo “real” y lo “comercial” y permite pensar el souvenir no como evidencia de lo auténtico, sino como vehículo narrativo y afectivo dentro del performance del viaje.

La autenticidad también se ve expuesta en los locatarios, quienes son parte de dicha construcción escenificada. Ellos, al entrar en contacto con el turista, buscan mantener el valor simbólico de los souvenirs. Al respecto, McDonnell (2010) y Domínguez Rubio (2014) hablan de la estabilización de los objetos culturales desde la intervención humana en lo material, simbólico y discursivo con el fin de conservar un significado. En el caso del mercado, esta búsqueda de la estabilización se inscribe en una narrativa de conocimiento del tema. A propósito, en una conversación que registré entre el vendedor y un turista, el primero, muy seguro de su posición, le aseguraba a su interlocutor: “cuando te vendo eso te aseguro que es plata, la genuina mexicana”, aunque no haya sido él quien la fabricó. Ante el comentario, el turista se notó más convencido de saber que la plata poseía una cualidad de autenticidad, gracias a la conversación, el lugar de la venta y, posiblemente, alguna información adicional que le brindaron sobre la calidad de la plata mexicana.

Otro ejemplo que también llamó mi atención fue la ambigüedad con la que la autenticidad se puede manejar en el souvenir. Dicha ambigüedad responde abiertamente a una categoría donde, curiosamente, una multinacional como Disney ha impactado

recientemente en el mercado, gracias a su película *Coco*. Algunos locatarios han visto beneficio de su popularidad internacional. La tradicional técnica de papel maché fungió como método para fabricar figuras de los personajes del filme. A pesar de su origen, ligado a la industria cultural global, estos objetos son defendidos como “hechos a mano” y asociados al imaginario nacional pero ya internacionalizado del Día de Muertos.

En ambos casos, los comerciantes estabilizan el valor cultural del objeto a través de prácticas que activan su pertenencia nacional, sin necesariamente estar ligados a elementos nacionales producidos “originalmente” en la nación, aunque sí sean explotados dentro de un espacio que lo exhala como tal. Como advierten los Comaroff (2010), estas prácticas no implican necesariamente una pérdida de autenticidad, sino que son una negociación estratégica de lo auténtico en el mercado global, donde lo local se vuelve valioso en la medida en que pueda ser expuesto como culturalmente distintivo del país.

3.4 Conclusiones

La autenticidad de los souvenirs no puede pensarse entonces como una cualidad intrínseca del objeto, sino como un efecto emergente de múltiples interacciones y escalas, tal y como lo arguyen Edensor y Bruner. Otros autores como Campos (2018), Minkiewicz y Evans (2014) o Morgan (2009), han propuesto el concepto de co-creación para describir cómo el turista también contribuye desde experiencias emocionales y cognitivas, vinculadas al consumo se convierten en parte constitutiva del valor simbólico del souvenir. Desde esta perspectiva, las instituciones, los visitantes y los comerciantes cohabitan en un entramado de relaciones, donde cada interacción —cada compra, cada puesta en escena— configura una experiencia a microescala.

A nivel meso, el mercado refleja las lógicas políticas, sociales y culturales que lo atraviesan y que han sido desarrolladas en capítulos anteriores. Pensar la autenticidad desde estos marcos permite desplazar el debate hacia formas más relacionales y dinámicas, en lugar de reducirlo a una propiedad esencial del objeto. Esto implica reconocer que la autenticidad no es un atributo dado ni fijo, sino una construcción relacional que se negocia en el proceso mismo de la interacción social. En el Mercado de La Ciudadela, lo auténtico se produce en

la intersección entre las expectativas del turista, las estrategias narrativas de los comerciantes, y las mediaciones institucionales que legitiman ciertas estéticas, materiales y relatos por encima de otros. Así, el souvenir no es auténtico por su origen artesanal o su vínculo con una tradición, sino por su capacidad de ser percibido como tal en el marco de una performance social que articula valores afectivos, simbólicos y comerciales. La autenticidad, en este sentido, es el resultado de una puesta en escena compartida, donde el significado del objeto depende de su inserción en una red de relaciones, prácticas y sentidos.

En su dimensión simbólica, los objetos han sido estudiados ampliamente desde el campo de la materialidad (Crane, 1994), (Miller, 2005), (McDonnell, 2010), (Griswold et al., 2013). Sin embargo, gran parte de estos enfoques tienden a centrarse en sus cualidades físicas, sus usos prácticos o su capacidad para condensar valores sociales. Este giro permite observar no solo cómo se producen y circulan los objetos, sino también cómo su sentido se disputa, se negocia y se resignifica en prácticas cotidianas o dispositivos institucionales. En esta investigación, esta perspectiva me ha permitido mostrar cómo los souvenirs —más allá de su aparente trivialidad— operan como artefactos móviles que condensan y reformulan imaginarios nacionales.

4. Conclusiones

El trabajo de campo terminó y con ello, tuve una experiencia más que significativa para comprender el turismo desde un espacio, aunque pequeño, bastante representativo para la ciudad y para mí. El último día de campo hice las correspondientes anotaciones en el diario y realicé unas últimas entrevistas a algunos turistas, además de observar qué se iban a llevar a sus respectivos destinos. Hacia la tarde, pasé por varios locales, saludaba a mis interlocutores y les pregunté por las ventas. Ellos me arrojaron respuestas variopintas sobre el movimiento del día. Al dar una última vuelta por el lugar, pensaba en los resultados de tantos meses en la investigación y, por ello, me basé en un par de preguntas que consideré relevantes para cerrar el campo y concluir con mi investigación. ¿Respondí como esperaba todas las preguntas iniciales? ¿Cumplí con los objetivos?

4.1 Hallazgos

La pregunta principal que articuló mi investigación fue cómo incide lo nacional en las prácticas de consumo turístico en el mercado de La Ciudadela. De ahí, se desprendieron las secundarias, relacionadas con dos conceptos cruciales que atravesaron toda mi tesis: lo nacional, entendido como la circulación de lo simbólico a través de los souvenirs, y la autenticidad. Para lograr responder a la incógnita, el souvenir fue el referente empírico que escogí, primero por la rica y variada cantidad existente en el mercado y, segundo, por su versatilidad conceptual y material. Como desarrollé, el souvenir es todo elemento que, puesto en escena en el mercado, opera como una condensación tangible de la nación para un público específico, como lo es el turístico.

A lo largo del trabajo de campo, sumado al análisis teórico, considero que identifiqué que la eficacia del souvenir como símbolo nacional no radica únicamente en su forma material, sino en su capacidad de articularse con discursos, afectos y expectativas en el contexto turístico. Desde esta perspectiva puedo concluir que los souvenirs no representan de forma pasiva la nación, sino que la producen en contextos situados. Por consiguiente, la autenticidad no es una esencia, sino una estrategia performativa que está movilizada por comerciantes y turistas, cuya práctica está complementada por las interacciones entre narrativas, experiencias y expectativas externas al mercado que, históricamente, han tratado de reforzar lo representativamente expuesto como lo mexicano. Además, la cultura material —el souvenir como representación de ésta— opera como un dispositivo estabilizador de la identidad nacional en contextos de circulación y consumo. Es decir, que el turista a partir de su viaje haya comprobado con su propia experiencia ciertos elementos expectantes sobre el destino de su compra es el mecanismo por el cual el imaginario de lo nacional se reproduce en otros contextos, reforzando su imagen representativa.

Considero que el trabajo contribuye a los estudios del turismo, cultura material y nacionalismo, gracias a la propuesta de un análisis relacional. Como se ha señalado, ofrecer una mirada etnográfica me permitió observar, primero, cómo la nación se hace presente en

lo cotidiano a través de objetos que circulan en mercados turísticos. En segundo lugar, al complejizar la noción de autenticidad y superar esa habitual lógica tradicionalista, como parte de una perspectiva atemporal, me centré en la interacción de sus actores y contextos situados. Esto fue fundamental para poder interrelacionar analíticamente esos tres elementos propuestos —de nuevo: turismo, cultura material y nacionalismo—. Por último, conectar el análisis de la experiencia e interacción de compraventa con procesos macro, como la construcción de imaginarios nacionales o la resignificación de lo artesanal en contextos globalizados, me sirvió para mostrar cómo las prácticas cotidianas de consumo turístico no solo reproducen estereotipos culturales, sino que también intervienen activamente en la configuración dinámica de lo nacional, articulando tensiones entre lo local y lo global.

En cuanto a la parte metodológica, la investigación etnográfica tiene una estructura de embudo, lo que genera, de forma progresiva, enfoques particulares en lo que se busca resolver durante el trabajo de campo. Con ello, a medida en que el tiempo avanza, las necesidades de la investigación van transformando su delimitación y clarificación en objetivos concretos que el mismo campo arrojó. Por ejemplo, antes de decantarme por *souvenir*, la palabra “*artesanía*”, “*patrimonio*”, “*preservación*”, “*herencia*” o “*folklore*”, entre otras, fueron descartadas, gracias a los consejos de los profesores y a una mirada más aguda que me brindó el campo para discernir en mis objetivos y cuál era el camino.

Con el campo ya constatado, la calidez de mis interlocutores fue, en la gran mayoría de los casos, una gran ventaja para el avance de la investigación. No obstante, sí hubo obstáculos que ellos mismos me pusieron y dificultaron el acceso al funcionamiento interno del mercado y a las preguntas de investigación. Poniendo todo el panorama en retrospectiva, me enfrenté a retos que indudablemente también me generaron grandes aprendizajes que no necesariamente se ven reflejados en las páginas anteriores; hacer preguntas incómodas, enfrentarse al diálogo evasivo, pero sobre todo mantener una escucha activa y desarrollar la capacidad de observación es necesario para formular adecuadamente las preguntas de investigación con los comerciantes, administrativos, artesanos y locatarios.

En cuanto a los turistas, no fue posible establecer vínculos extensos con ellos debido al carácter efímero de sus visitas y a la brevedad de nuestras interacciones. Sin embargo, logré integrarme ocasionalmente a algunos grupos y escuchar sus conversaciones en torno a la compra de objetos, lo que me permitió un primer acercamiento al fenómeno y conocer su

perspectiva. En términos de las representaciones nacionales, fue necesario aplicar preguntas más dirigidas para que los visitantes comprendieran la orientación de mis inquietudes, ya que, en general, el fenómeno del nacionalismo no emergía de manera explícita. Como anticipé en capítulos previos, el nacionalismo no se manifiesta de forma superficial: tiene capas, se inscribe en la materialidad y se reactiva en el momento de la elección de qué llevarse el turista del país.

Uno de los hallazgos más significativos fue constatar la escasa información que muchos turistas tienen sobre el lugar que visitan. Este desconocimiento no impide que participen activamente en la experiencia turística, pero sí los conduce a que se decanten por apoyarse en símbolos estereotipados y fácilmente reconocibles para decidir qué comprar o cómo “llevarse México” consigo. Su performatividad en el espacio —como observadores, compradores y narradores futuros— se configura entonces en función de un repertorio limitado, que se amplía solo a medida de que su estancia se prolonga o profundiza sus conocimientos sobre el país. Esta dinámica refuerza lo que Bruner (Bruner, 2005) advirtió: que el turista rara vez busca comprender la totalidad del contexto cultural, sino que se guía por guiones previos que hacen legible lo desconocido y consumible de lo nacional.

4.2 Deudas y limitaciones de la investigación

Como todo trabajo de investigación, esta tesis también presenta ciertas limitaciones y aventura hipótesis que pueden abrir nuevas rutas para futuras investigaciones. En primer lugar, si bien los turistas representan una figura central en el fenómeno estudiado, el carácter breve y fragmentario de mis interacciones con ellos restringió el acceso a sus narrativas personales, expectativas culturales o trayectorias afectivas. Las observaciones realizadas y algunas entrevistas breves permitieron acercamientos valiosos, pero no una reconstrucción profunda de sus marcos interpretativos, sobre todo a futuro. Esta limitación impidió ahondar en la coproducción de sentido desde la perspectiva del visitante, lo cual habría enriquecido mi análisis sobre cómo se activa lo nacional desde el consumo turístico. Relacionado a ello, tampoco puedo dejar de lado un vacío significativo que podría abrir nuevas formas de interacción e interpretación del souvenir en públicos menos familiarizados con México. La posibilidad de entrevistarlos de manera más extensa y buscar comprender bien las

conversaciones de los turistas que llegan de lugares más remotos del mundo pueden dar otras dimensiones analíticas sobre cómo entienden México.

Asimismo, el enfoque localizado del estudio —centrado exclusivamente en el Mercado de La Ciudadela— permite desarrollar un análisis denso de un caso emblemático, pero también limita la posibilidad de extrapolar los hallazgos a otros contextos regionales, rurales o transnacionales. La Ciudadela es un escenario estratégico por su centralidad urbana y simbólica, pero no agota el universo de circulación de souvenirs ni las formas de negociar lo nacional en un espacio determinado, como lo es este mercado. En este sentido, una investigación comparativa, entre distintos puntos turísticos del país —o incluso con mercados internacionales—, podría revelar variaciones significativas sobre las lógicas de autenticidad, consumo y representación.

Otra deuda relevante, aunque justificada por los objetivos planteados, es la escasa aproximación que tuve a los procesos de producción artesanal. Aunque el análisis se centra en la puesta en escena y la venta de los objetos en el espacio turístico, el trabajo de campo no incluyó de forma sistemática y detallada a los productores directos ni rastreó las trayectorias materiales de los objetos desde su origen hasta el punto de venta. Esto limitó la posibilidad de explorar la relación y entramado entre autoría, valor simbólico y legitimación, aspectos fundamentales para entender cómo se construye la autenticidad en el plano material y social. Sin duda creo que el análisis de las cadenas de valor, la economía política del souvenir o las biografías de los objetos permanecen como vetas abiertas.

Desde el punto de vista teórico, aunque la investigación dialoga con autores clave como Appadurai, Bruner, Bourdieu, Billig, los Comaroff, entre otros, algunos marcos analíticos contemporáneos —como la Teoría del Actor-Red o los estudios del afecto— fueron considerados inicialmente, pero tuve que descartarlos por las exigencias metodológicas y la discordancia hermenéutica que implicaba su mención. Aun así, considero que contemplar estas perspectivas brindan una mirada más simétrica sobre la agencia de los sujetos y una comprensión más compleja de la performatividad material del nacionalismo, ya que estas herramientas ofrecen un horizonte prometedor para investigaciones futuras que estén interesadas en desestabilizar las dicotomías entre lo material y lo social, entre lo humano y lo no humano.

Finalmente, si bien reconocí el papel de las instituciones en la construcción y difusión de imaginarios nacionales, esta dimensión fue abordada más como contexto que como un pilar analítico y determinante en el trabajo de campo. Mi enfoque priorizó la experiencia situada de la compraventa en el mercado, dejando parcialmente desarrollada la exploración de las políticas culturales, narrativas estatales o dispositivos museográficos que enmarcan la circulación de lo nacional. Es decir, sostengo que una articulación más sistemática entre el análisis institucional y el trabajo etnográfico permite comprender con mayor profundidad cómo se construye, regula y resignifica lo mexicano a múltiples escalas.

4.3 ¿Nuevas rutas de investigación?

Como cualquier investigación, y en particular una tesis, se busca abordar de manera considerable una problemática, pero quedan con algunos vacíos analíticos por cuestiones de extensión textual y el tiempo, los cuales deben de ser apremiantes y convincentes. Aunque mi trabajo cumplió con responder mis inquietudes sobre la generación de imaginarios nacionales, la importancia del souvenir y la noción de autenticidad como elemento determinante para la compra, hay otras vetas investigativas que en un futuro se pueden estudiar con otros criterios.

Por ello, rescato el trabajo bibliométrico de Bernardo, Sousa & Kastenholtz (2023) quienes analizaron 282 artículos relacionados con el souvenir en los estudios turísticos y que tuvieron como resultado seis temas principales de investigación. Estos son, a saber: autenticidad, compra, valor simbólico, satisfacción con la compra/precio, destino visual y experiencia turística. Este tipo de investigaciones bibliográficas abre de manera significativa otras formas de investigar el fenómeno y ampliar el espectro turístico. Si bien considero que toqué, aunque sea de manera superficial, cada uno de esos conceptos nombrados en mi propia investigación, en un futuro próximo me gustaría desarrollarlos de manera más profunda, ya que pueden resultar bastante fructíferos. No me cierro a volver a investigar La Ciudadela y centrarme en otros actores sociales para observar las formas directas de producción de algunos souvenirs, las cadenas de valor o las historias de vida, pues quedaron pendientes en este trabajo en campo.

Reconozco que en mi investigación realicé una profundización teórica sobre el souvenir y su relación con la construcción de representaciones nacionales desde un enfoque etnográfico, pero reconozco que existen otras perspectivas que pueden enriquecer esta u otras indagaciones sobre la cultura material y los procesos de significación. Entre ellas, rescato nuevamente la Teoría del Actor-Red (TAR) —desarrollada por Bruno Latour, Michel Callon y John Law—, pues ofrece una mirada innovadora al proponer una red no jerárquica de relaciones entre humanos y no-humanos, donde los objetos, tecnologías, discursos y personas actúan como agentes relacionales dentro de ensamblajes sociotécnicos. Durante las primeras etapas del proyecto consideré pertinente incorporar este enfoque, ya que pensar en el mercado como una red heterogénea de elementos —en lugar de una estructura jerárquica o centralizada— ofrecía un marco potente para analizar los vínculos entre objetos, discursos, prácticas comerciales y subjetividades.

Opté por no desarrollar esta perspectiva debido a las exigencias metodológicas que implicaba. Es decir, la TAR requiere una aproximación empírica detallada y una reconstrucción minuciosa de las relaciones en red, algo que se desviaba de mi objetivo y excedía el alcance de este trabajo, que estaba centrado, principalmente, en las formas en que los souvenirs articulan sentidos de lo nacional desde una mirada sociológica y etnográfica. No obstante, considero que la TAR puede aportar herramientas valiosas para investigaciones futuras que busquen desestabilizar las dicotomías entre lo material y lo social, y que estén dispuestas a rastrear redes híbridas de producción, circulación y consumo de objetos. Particularmente, veo su potencial para ampliar la noción de agencia y para examinar la performatividad de los objetos más allá de su función simbólica y sin duda puede abrir nuevos caminos analíticos en los estudios sobre cultura material y nacionalismo.

A todo esto, reitero que la nación y la cultura material se mantendrán vigentes en las investigaciones sociales por mucho tiempo más. Aunque la globalización ha avanzado de forma significativa, la narrativa de la nación sigue sosteniéndose por sus funciones simbólicas, políticas y afectivas.

Para concluir, sostengo que, en mi investigación, este anclaje identitario fue importante pensarlo desde la cultura material, ya que me ofreció una guía privilegiada para observar la persistencia de lo nacional. Es más, a través de los objetos, la nación se hace visible y tangible; se performa y se estabiliza en lo cotidiano y, en consecuencia, en los

contextos turísticos como el Mercado de La Ciudadela, los souvenirs actúan como vehículos materiales del nacionalismo: condensan símbolos, memorias e imaginarios que, al estar en circulación, activan representaciones de lo *mexicano*. En lugar de desaparecer, el nacionalismo se adapta a las lógicas del mercado global, transformándose en una forma flexible de significación cultural. Así, la cultura material no solo permite observar cómo se consume la nación, sino cómo se produce y se negocia constantemente en cada transacción, vitrina o narrativa comercial (Bowen & Marie Sarita, 2012), el nacionalismo ha persistido porque la cultura material lo hace deseable, reconocible y vendible, incluso en un mundo profundamente interconectado.

Anexo fotográfico

Anexo A



Figura 1. Pancarta publicitaria en la fachada del mercado de Artesanías de La Ciudadela,



Figura 2. Pancarta institucional en la fachada del Mercado con logos del Gobierno Feder

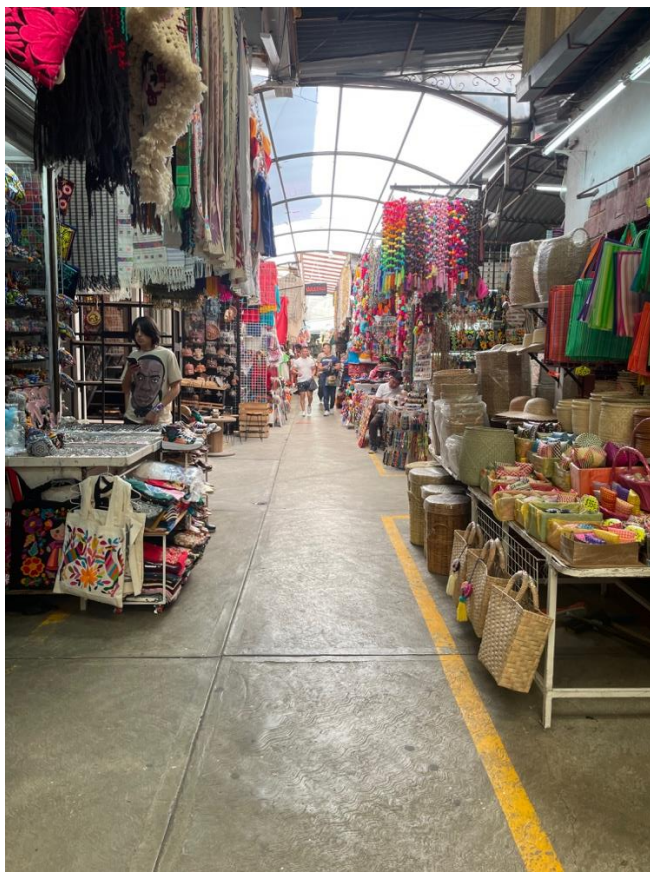


Figura 3. Interior del mercado de La Ciudadela

Anexo B



Figura 1. Souvenir simbólico-nacional. Postales y cojín con la imagen de Frida Kahlo. La artista opera como marca visual de lo mexicano, fácilmente reconocible globalmente. Su rostro sintetiza una versión legitimada de la identidad nacional.

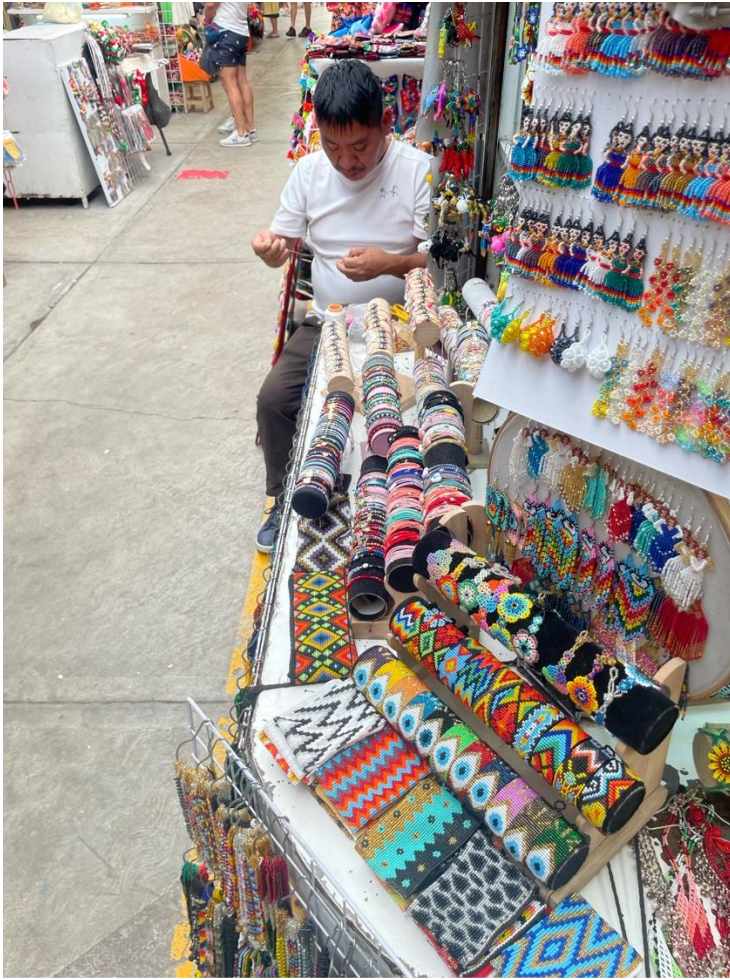


Figura 2. Souvenir metonímico-local. Pulseras y collares de chaquiras hechos por el artesano en el puesto. El turista puede percibirlo como un “fragmento real” del lugar.



Figura 3. Souvenir funcional-estetizado. Panel de destapadores con motivos turísticos. producidos industrialmente en goma o plástico, integran íconos visuales estandarizados como la muñeca María, el ajolote, la Virgen de Guadalupe, pirámides o calaveras, acompañados por la palabra “México”.



Figura 4. Souvenir comercial-genérico. combina un símbolo popular mexicano (la máscara de luchador) con un elemento del deporte estadounidense. La apropiación visual sin contexto local revela cómo la lógica turística flexibiliza y despolitiza los referentes culturales en favor del consumo.

Anexo c



Figura 1. Turista coreano fotografiado en el mercado con elementos distintivamente turísticos que performan lo mexicano. El sombrero de charro y la playera con máscara de luchador como prueba de ello.

Bibliografía

- Anholt, S. (2008). Las marcas país. *Estudios Internacionales*, 41(161), 193–197.
- Appadurai, A. (1991). Introducción: Las mercancías y la política de valor. En A. Appadurai (Ed.), *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías* (pp. 17–90). Grijalbo.
- Bandelj, N., & Wherry, F. (Eds.). (2011). *The cultural wealth of nations*. Stanford University Press.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Ítaca.
- Berger, D. (2006). *The development of Mexico's tourism industry: Pyramids by day, martinis by night*. Palgrave Macmillan.
- Bernardo, E., Sousa, N., & Kastenholz, E. (2023). Souvenirs in tourism studies: A bibliometric retrospective and future research agenda. *Tourism and Hospitality Management*, 29, 249–264.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. Sage Publications.
- Boorstin, D. J. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Vintage Books.
- Bowen, S., & Gaytán, M. S. (2012). The paradox of protection: National identity, global commodity chains, and the tequila industry. *Social Problems*, 59(1), 70–93.
- Boyer, M.-C. (2002). El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX. *Historia Contemporánea*, 24, 13–31.
- Brewster, C., & Brewster, K. (2010). *Representing the nation: Sport and spectacle in post-revolutionary Mexico*. Routledge.
- Bruner, E. M. (2005). *Culture on tour: Ethnographies of travel*. University of Chicago Press.
- Buzzard, J. (2002). The grand tour and after (1660–1840). In P. Hulme & T. Youngs (Eds.), *The Cambridge companion to travel writing* (pp. 37–52). Cambridge University Press.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400.
- Campos, E. J., & Hartmann, D. (2023). Viva Mexico! The cultural politics behind the 1968 Mexico City Olympic bid. *Journal of Olympic Studies*, 4(1), 18–40.

- Clancy, M. J. (1999). Tourism and development evidence from Mexico. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 1–20.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Cohen, E. (1988). Traditions in the qualitative sociology of tourism. In J. T. Copp & D. J. Marsh (Eds.), *Tourism: A social science perspective* (pp. 47–66). Pergamon Press.
- Comaroff, J., & Comaroff, J. (2010). *Etnicidad S.A.* Katz Editores.
- Crane, D. (Ed.), with Mukerji, C. (1994). *Toward a sociology of material culture: Science studies, cultural studies and the meaning of things*. Blackwell.
- Domínguez, R. F. (2014). Preserving the unpreservable: Docile and unruly objects at MoMA. *Theory and Society*, 43(6), 617–645.
- Domínguez, R. F. (2020). *Still life: Ecologies of the modern imagination at the art museum*. Princeton University Press.
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., Herrera, C., & Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(6), 1121–1139.
- Edensor, T. (2002). *National identity, popular culture and everyday life*. Berg Publishers.
- El Informador. (1966, julio 13). Organizarán la próxima feria de la manzana. p. 3A.
- Enulty, C. R. E. M. (2023). Arquitectura y turismo en Michoacán (1935–1950): Pátzcuaro, Jiquilpan y Apatzingán. *Anales de Antropología*, 57(2).
- Estevés González, F. (2008). Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística. *Acto: Revista de Pensamiento Artístico Contemporáneo*, 4, 34–49.
- Feifer, M. (1985). *Going places: The ways of the tourist from Imperial Rome to the present day*. Palgrave Macmillan.
- Franklin, A. (2003). The tourist syndrome: An interview with Zygmunt Bauman. *Tourist Studies*, 3(2), 205–217.
- Gellner, E. (1983). *Nations and nationalism*. Cornell University Press.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *The Journal of Popular Culture*, 20(3), 135–146.

- Graburn, N. H. (1989). Tourism: The sacred journey. In V. L. Smith (Ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (pp. 21–36). University of Pennsylvania Press.
- Greenwood, D. J. (1977). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In V. Smith (Ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (pp. 86–105). University of Pennsylvania Press.
- Griswold, W., Mangione, G., & McDonnell, T. E. (2013). Objects, words, and bodies in space: Bringing materiality into cultural analysis. *Qualitative Sociology*, 36(4), 343–364.
- Hamilakis, Y. (2007). *The nation and its ruins: Antiquity, archaeology, and national imagination in Greece*. Oxford University Press.
- Hart, E. J. (1983). *The selling of Canada: The CPR and the beginnings of Canadian tourism*. Altitude Publishing.
- Hobsbawm, E. (2002). *La invención de la tradición* (H. Pons, Trad.). Crítica.
- Jolly, J. (2019). *Creating Pátzcuaro, creating Mexico: Art, tourism, and nation building under Lázaro Cárdenas*. University of Texas Press.
- Leishman, D. (2020). *Consumer nationalism and Barr's Irn-Bru in Scotland*. Palgrave Macmillan.
- Ley Federal de Turismo. (1961, 3 de enero). *Diario Oficial de la Federación*. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4633973&fecha=03/01/1961
- Li, M., & Cai, L. A. (2008). Souvenir shopping attitudes and behavior among Chinese domestic tourists: An exploratory study. *Journal of China Tourism Research*, 4(2), 189–204.
- Littrell, M. A., Anderson, L., & Brown, P. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197–215.
- Lomnitz-Adler, C. (1992). *Exits from the labyrinth: Culture and ideology in the Mexican national space*. University of California Press.
- MacCannell, D. (2003). *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa* (H. Pons, Trad.). Melusina.
- Mateos, J. (2006). El turismo en México: La ruta institucional (1921–2006). *Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos*, 14, 33–44.
- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don: Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Katz Editores.

- McDonnell, T. E. (2010). Cultural objects as objects: Materiality, urban space, and the interpretation of AIDS campaigns in Accra, Ghana. *American Journal of Sociology*, 115(6), 1800–1852.
- Mercado López, E. (2023). Identidad y atractivo turístico. Construyendo la imagen urbana del México posrevolucionario. *Anales de Antropología*, 57(2), 41–50.
- Miller, D. (2005). *Materiality*. Duke University Press.
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1–2), 30–59.
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 216–236.
- Muñoz Armenta, A. (2006). El sindicalismo corporativo mexicano y los partidos políticos en tiempos de alternancia. *Nueva Antropología*, 20(66), 133–155.
- Olivé Negrete, J. C., & Urteaga Castro Pozo, A. (1988). *INAH, una historia*. Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).
- Pérez Alfaro, M. M. P. (2023). Los inicios del turismo en México durante la segunda mitad del siglo XIX y el Porfiriato a través de la prensa. *Anales de Antropología*, 57(2), Artículo 2.
- Ramírez Díaz, A. (2019). La construcción del American West como destino turístico: Clima, tierra y aguas termales, 1869–1890. *Meyibó, Revista de Historia de México y el Mundo*, 1(2), 47–84.
- Redfield, J. (1985). Herodotus the tourist. *Classical Philology*, 80(2), 97–118.
- Sánchez Olvera, S. Y. (2013). Las huellas de nuestro pasado: El significado de las artesanías plasmado en la identidad [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Acatlán].
- Saragoza, A. (2001). *The selling of Mexico: Tourism and the state, 1929–1952*. In J. Gilbert, A. Rubenstein, & E. Zolov (Eds.), *Fragments of a golden age: The politics of culture in Mexico since 1940* (pp. 91–116). Duke University Press.
- Smith, V. L. (Ed.). (1977). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Stewart, S. (1984). *On longing: Narratives of the miniature, the gigantic, the souvenir, the collection*. Duke University Press.

- Suárez Huerta, J. (2011). Educación y viaje: La formación de los jóvenes en la Edad Moderna. Universidad de Oviedo.
- Taylor, L. (2002). *The wild frontier moves south: U.S. entrepreneurs and the growth of Tijuana's vice industry*. *The Journal of San Diego History*, 48(3), 204–229.
- Trivi, N. (2018). El paisaje, del atractivo al fetiche. Un ensayo sobre el consumo visual y turismo. *Pasajes de Pensamiento Contemporáneo*, 16(4), 1131–1141.
- Troncoso, C. (2013). Postales hechas realidad: La construcción de la mirada del turista y las imágenes que promocionan la Quebrada de Humahuaca. In C. Lois & H. Vera (Eds.), *Geografía y cultura visual: Los usos de las imágenes en las reflexiones sobre el espacio* (pp. 223–250). Prohistoria.
- Turner, L., & Ash, J. (1976). *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*. St. Martin's Press.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. Routledge.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage Publications.
- Veblen, T. (2003). *Teoría de la clase ociosa*. Alianza Editorial.
- Vidaurri Aréchiga, J. E., & Guerrero Rodríguez, R. (2018). La construcción de la imagen turística del Guanajuato “colonial”, en la etapa independiente de México. In C. Sánchez & M. E. Ramírez (Eds.), *Turismo, patrimonio y representaciones espaciales* (pp. 81–100). Universidad de Guadalajara.
- Vittoria Occhipinti, D. R. (2014). El turismo en Querétaro durante el Porfiriato, 1882–1910 [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Querétaro]. <https://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/6908>
- Zubrzycki, G. (Ed.). (2017). *National matters: Materiality, culture, and nationalism*. Stanford University Press.