

Género y exotismo en la representación turística: las casas/tiendas en Zinacantán, Chiapas

Eugenia Bayona Escat*
Universidad de La Laguna (España)

Resumen: Este artículo analiza las imágenes exóticas e idealizadas de las mujeres indígenas que se representan en los circuitos turísticos. En particular, se reflexiona sobre el papel de la categoría de género en la construcción de los imaginarios y la representación de la feminidad asociado a los roles tradicionales de la mujer en el ámbito privado y doméstico. Para ello investigo el escenario turístico en las casas/tiendas del municipio de Zinacantán, en Los Altos de Chiapas, México, y los criterios de autenticidad que se utilizan para su promoción turística. El trabajo quiere indagar en esta mirada del exotismo femenino que afecta la manera que estas mujeres se redefinen a través de la puesta en escena de sus cuerpos y sus roles tradicionales. Concluye que esta imagen del exotismo reproduce una mirada colonial y perpetúa relaciones de poder e ideologías patriarcales.

Palabras Clave: Turismo; Mujeres indígenas; Imaginarios; Exotismo; Performance.

Gender and exoticism in tourist representation: the houses/shops in Zinacantán, Chiapas

Abstract: This article analyses the exotic and idealized images of indigenous women in tourism. In particular, it reflects on the role of gender in the construct of imaginaries and the representation of femininity associated with the traditional roles of women in the private and domestic sphere. To this end, the author investigates the tourism scenario in the houses/shops of the municipality of Zinacantán, in Los Altos de Chiapas, Mexico, and the criteria of authenticity as deployed in tourism promotion. The paper aims to investigate this view of female exoticism that affects the way these women redefine themselves through the staging of their bodies and their traditional roles. It concludes that this image of exoticism reproduces a colonial gaze and perpetuates patriarchal power relations and ideologies.

Keywords: Tourism; Indigenous women; Imaginaries; Exoticism; Performance.

1. Introducción

Este trabajo analiza las imágenes exóticas que se representan sobre la población indígena que son utilizadas para promocionar diversas rutas turísticas. En particular, indaga en las imágenes asociadas a la mujer y los roles femeninos tradicionales y domésticos que se representan ante los turistas. El análisis se basa en un estudio de campo en Los Altos de Chiapas, una de las regiones de México con mayoría de población indígena que ha entrado como destino preferente en el circuito turístico internacional. Allí se construyen imágenes esencialistas de la cultura indígena que son utilizadas por múltiples agentes para el espectáculo turístico, incluida la población local que se ha incorporado al negocio del turismo y ha creado diversos escenarios turísticos para exhibir la cultura indígena. Especialmente, se reflexiona sobre la representación de la feminidad en un escenario donde se condensan las imágenes de la alteridad: en las casas/tiendas en la cabecera municipal de Zinacantán, donde las mujeres exhiben su destreza en la confección de textiles al mismo tiempo que venden trajes, blusas, adornos y otros recuerdos turísticos.

El turismo étnico es una modalidad de viaje que se basa en el contacto del turista con el indígena o nativo que vive en lugares remotos (Smith, 1992; van den Berghe, 1994). En muchos casos, este

* Universidad de La Laguna (España); E-mail: m.eugenia.bayona@uv.es; <https://orcid.org/0000-0001-7579-7200>

acercamiento a lo exótico ha sido interpretado como una búsqueda de la autenticidad perdida de occidente (MacCanell, 2003) o como una práctica experiencial y de participación con el *otro* (Cohen, 1988; van den Berghe, 1994; Wang, 1999). La exhibición turística de la cultural indígena tiene que ver con las representaciones occidentales sobre la alteridad. Los imaginarios sobre el *otro* se construyen desde una mirada distante, como si el indígena fuera diferente, más natural y exótico. Mientras Bruner (2001) habla de imágenes coloniales idealizadas y nostálgicas del pasado que contrastan con la vida cotidiana del turista moderno, Urry (2002) señala como esta mirada ha sido mayoritariamente construida en la imaginación por la publicidad y los medios de comunicación. Tiene que ver también con esos paisajes étnicos gobales desterritorializados como afirma Appadurai (2001), compuestos por narraciones, historias, numerosas personas en movimiento, y una variedad de prismas con los que imaginamos a esos otros y a la vez nos construimos con referentes ajenos. Desde esta perspectiva, el encuentro turístico con el *otro*, es un acontecimiento extraordinario entra la fantasía y la experiencia, entre la falsedad y la autenticidad. Cohen (1988) y Bruner (2001) hablan de una autenticidad construida en el que los símbolos y signos juegan un papel crucial para entender cómo funciona el proceso; un espacio construido de significados compartidos en la que ambos protagonistas, turistas y locales, se construyen a sí mismos y a su entorno conforme a estereotipos esperados.

En el caso del turismo étnico en Los Altos de Chiapas, la fantasía de la diversidad se centra en el misterioso y antiguo mundo maya y fija al indígena en un pasado primitivo y remoto. El nexo cultura y tradición es fundamental para la mercantilización y exhibición del *otro* en forma de algunos elementos característicos como en la vestimenta, los rituales, los objetos tradicionales o la comida y alimentos típicos. También el entorno juega un papel crucial para dimensionar a ese *otro* en lugares atípicos rodeado de paisajes rurales, selvas, entornos salvajes o ruinas arqueológicas. Se esencializa a la población indígena en su pasado prehispánico, como si los cambios sociales no hubieran influido en sus vidas a pesar de las conquistas, los nacionalismos, la marginación social, la influencia de las nuevas tecnologías y los procesos de globalización. Si bien la participación de la población indígena en el turismo involucra aspectos positivos como empoderamiento y revitalización de identidades (Cohen, 1988), también puede provocar situaciones de desigualdad social en la apropiación ajena de recursos, la dependencia del mercado turístico y la pérdida de identidad (Nash, 1989; van den Bergue, 1995). En otras palabras, los imaginarios sobre el *otro* no son neutrales, sino que se construyen dentro de marcos políticos que refuerzan discursos dominantes binarios y marcan desigualdades sociales globales (Salazar, 2012). Además, el poder que ejercen los imaginarios es potencialmente persistente y tiene repercusiones directas sobre los anfitriones y la forma que tienen de representarse ante los turistas.

En estos espacios interpretados como étnicos, la categoría de género adquiere una gran importancia puesto que son las mujeres con sus trajes, adornos y tareas cotidianas las que marcan más claramente las fronteras étnico/culturales y presentan la alteridad tan buscada por el turista. Como sostiene Swain (2005), el turismo se levanta sobre relaciones humanas y diferencias entre paisajes, pueblos y experiencias (p.30), y es difícil no imaginar un espacio turístico en el que el género no salga representado y de alguna forma impacte o se vea afectado. De hecho, todas las actividades turísticas están marcadas por relaciones de género inmersas mayoritariamente en asimétricas relaciones de poder; desde el papel diverso de los hombres y las mujeres como trabajadores, productores, distribuidores y consumidores, las actividades performance o el rol sexual y erótico que cumple el cuerpo femenino, hasta la forma como se construyen los escenarios con mirada de género (Hall, Swain y Kinnaird, 2015; Pritchard, 2014; Pritchard y Morgan, 2000; Swain, 2005). Aquí vamos a analizar un escenario de protagonismo femenina donde se representan tareas domésticas y roles tradicionales de género. Las mujeres portan trajes coloridos y exhiben objetos a la venta supuestamente tradicionales. En este escenario se reproduce una mirada atemporal de la mujer indígena enclavada en una tradición indígena pasada, y todos los objetos que rodean la casa están colocados para dar esa impresión. En las casas/tiendas de Zinacantán se traslada a los turistas a un mundo familiar donde las mujeres enseñan un pequeño fragmento de su realidad, como se fuera una fotografía congelada de su vida privada y doméstica.

MAPA 1: Mapa turístico del estado de Chiapas.



Fuente: <<https://www.viajachiapas.com/mapas-y-recorridos/>>

A modo de antecedentes, la región Altos de Chiapas es un centro turístico importante debido al alto índice de población que habla alguna lengua indígena.¹ La región se promociona como un destino étnico y de ecoturismo de pueblos indígenas exóticos con numerosos rituales y artesanías como souvenirs, así como algunos lugares naturales cercanos para hacer caminatas y recorrer senderos. Su ubicación en la ruta hacia zonas arqueológicas del norte del estado como Palenque y Yaxchilán o atractivos turísticos como Lagos de Montebello, Lago Azul o Misolhá, convierte a esta zona en un lugar idóneo para hospedarse y organizar los tours que recorren la ruta del *Mundo Maya*² del sureste mexicano. Este acelerado movimiento turístico no ha sido impulsado por la población indígena sino mayoritariamente por empresas privadas que poseen agencias de viajes y cadenas internacionales de hoteles y restaurantes. Los negocios están sustentados por intermediarios nacionales y extranjeros o por las élites locales mestizas que controlan la gran mayoría de tours o servicios de atención turística y se diferencian abiertamente de la población rural indígena; se sustentan en una ideología cultural y racial que apela al origen hispano para marcar la supuesta inferioridad del indígena. Al contrario, los indígenas viven en su mayoría alrededor de la ciudad en municipios que tienen índices de marginación muy alto reflejados en una población mayormente campesina, con salarios escasos, falta de infraestructuras básicas y bajo nivel educativo (CONAPO, 2020). Las condiciones de vida actuales de las familias rurales indígenas son mayoritariamente precarias; los recursos que utilizan para la sobrevivencia son la migración de la población masculina y la inserción laboral de todos sus miembros, mayoritariamente en el mercado informal del turismo.

MAPA 2: Mapa de la ubicación de Zinacantán en la región de Los Altos

Fuente: <https://www.viamichelin.es/web/Mapas-Planos/Mapa_Plano-Zinacantan_-_Chiapas-Mexico>

Los datos etnográficos de este artículo se realizaron en el municipio de Zinacantán en las rutas turísticas que ofertan las agencias de viajes desde la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, así como viajes propios que realicé por mi propia cuenta para contactar con mujeres que directa o indirectamente trabajaban en el ámbito del turismo. El trabajo de campo se realizó entre los años 2017 y 2018 con visitas al campo durante los meses de verano, con gran afluencia de turistas. Para el análisis del comercio de mercancías étnicas se realizaron entrevistas en profundidad a 5 vendedoras indígenas que residen en Zinacantán y otras 10 entrevistas informales a mujeres tejedoras vendedoras. La participación en los *tours* hacia los municipios indígenas me permitió entrevistar a los guías y escuchar la información que ofrecían para crear experiencias auténticas a los turistas. Para el recorrido de estos *tours* acudí a las principales agencias de la ciudad de San Cristóbal, y participé en 14 trayectos que organizaban la visita a los municipios de San Juan Chamula y Zinacantán. Las entrevistas a turistas nacionales y extranjeros se realizaron durante los *tours* en la ciudad y hacia las comunidades indígenas. Fueron conversaciones informales que aportaron información valiosa sobre cómo los turistas que viajan en *tours* organizados interpretan el entorno étnico. Las técnicas de investigación como la observación participante, las entrevistas a locales, intermediarios y turistas, así como la visita a diferentes lugares turísticos fueron utilizadas para responder a una serie de preguntas en torno al papel que cumple la mujer indígena en el imaginario turístico y los efectos que estas imágenes tienen en sus vidas. Una pregunta central guía la investigación; conocer cómo se representa la feminidad en un escenario turístico y qué atributos del género femenino son considerados como auténticos. Exploro esta dinámica de interacción social en un contexto de marginación social donde las mujeres sobreviven de trabajos en servicios turísticos, comercio y exhibición étnica, al mismo tiempo que se convierten en emblemas étnicos y de representación de una feminidad tradicional indígena. Subrayo las desiguales relaciones de poder a nivel de género, clase y etnia, pero al mismo tiempo concedo importancia al empoderamiento indígena; en qué sentido esta imagen de la feminidad es asumida o apropiada por las mujeres implicadas para trastocar y reproducir nuevas identidades. Voy a hacer hincapié, por tanto, en cómo estos atributos formales de género son

reproducidos o rebatidos por las propias mujeres, qué símbolos utilizan como importantes y cuáles invisibilizan por no acoplarse a la imagen formal de la mujer indígena.

La discusión se enfoca en cuatro apartados. En primer lugar, analizo la construcción de imaginarios turísticos sobre la alteridad femenina en diferentes contextos y espacios turísticos. En segundo lugar, me ocupo del desarrollo del turismo en la cabecera municipal de Zinacantán y examino las diversas representaciones sobre la feminidad indígena. En un tercer apartado, realizo un análisis más profundo de lo que significa la representación de la feminidad en el contexto local. Por último, reflexiono sobre la mirada del turista en estos espacios de interacción turista-anfitrión y las representaciones visuales sobre el exotismo que promueven y autentifican los imaginarios globales.

En análisis del texto parte de varios supuestos. Primeramente, considero que los imaginarios sobre el *otro* indígena representan visiones coloniales interpretadas en el contexto global, donde las diferencias de clase, etnia o género se difunden entre el exotismo y el salvajismo. Son imaginarios poderosos y dominantes porque se construyen desde una posición de superioridad y altamente jerárquica. Aparecen en la época moderna industrial, que borra la distinción y la singularidad, y no son anteriores al proceso del turismo, sino que forman parte de mismo (MacCanell, 2003). Este interés por buscar lo genuino, auténtico y tradicional representa una división binaria entre dos mundos en cierta forma opuestos; el mundo desarrollado y civilizado frente al primitivo y salvaje (Salazar, 2012). El salvaje o el primitivo ha sido una utopía creada desde occidente utilizada también por la colonización para asimilar a la población conquistada. Esta utopía del salvaje es retomada por la actividad turística para mercantilizar, crear imaginarios alrededor de ese *otro* salvaje, primitivo, distante y atemporal (Trouillot, 2003). A la vez, esta visión imaginada del *otro* esconde las relaciones de poder y las desigualdades del propio sistema global; el exótico no es sólo aquel que tiene una cultura diferente sino el que pertenece a otra clase social y a otra etnia. En este contexto, por tanto, los indígenas son esos pueblos considerados diferentes al no estar integrados en la economía capitalista o que permanecen al margen de los beneficios, por ejemplo, en el negocio del turismo.

En segundo lugar, considero que los imaginarios del turismo, como una forma de representación occidental del *otro*, refuerzan normas de género impuestas por una visión patriarcal que determina lo que es natural en cada género. Con el término patriarcado aludo a un tipo de ideología social que asume el poder de los hombres sobre las mujeres y que atraviesa las relaciones sociales y los contenidos culturales (Lagarde, 2005:91). Esta desigualdad se reproduce a través de la construcción del género por medio de normas, valores y comportamientos socialmente aceptados y asociados al hombre y por la dominación y opresión de las mujeres (p.92). Lagarde señala como el poder patriarcal se halla incrustada en las instituciones, en las normas sociales y en la cultura dominante y se articula con otras formas de opresión de clase, nación, etnia, religión, política, lengua o raza. En los imaginarios turísticos sobre las mujeres indígenas, además de representarse una tradición atemporal y ahistórica, se asumen normas de género asociadas con el ámbito privado, como una tradición arraigada más cercana a lo natural y maternal o con atributos eróticos y de una sexualidad innata. Se asumen también diferencias de género por ser indígenas a través de la etnia, la clase social, la nacionalidad o la raza como características opuestas a los rasgos occidentales. Como consecuencia, se perpetúan visiones patriarcales de la mujer indígena que se articulan con diversas formas de poder, a la vez que se niegan e invisibilizan los cambios y transformaciones de género y generación para cumplir con los estereotipos impuestos.

Por último, los imaginarios sobre la alteridad obedecen a discursos nacionales sobre representaciones étnico-raciales que se mantienen como formas de desigualdad social. En este sentido, la identidad y el género se inscriben dentro de estructuras políticas más amplias que también aparecen reflejadas en el ámbito del turismo. En el caso de México, la construcción de la identidad nacional viene determinada por la pertenencia, adhesión y diferenciación entre dos grupos mayoritarios; mestizos e indígenas. El mestizaje ha de entenderse como una ideología racial y/o cultural adoptada por la cultura dominante basada en una supuesta mezcla racial y un supuesto blanqueamiento del grupo mestizo que ha adoptado la lengua y la cultura de los conquistadores. Con el término de raza en este contexto me refiero a cómo la diferencia entre la población indígena y la mestiza, aunque en un primer término puede ser pensada en términos culturales, utiliza ciertos rasgos fenotípicos para marcar la diferencia (por ejemplo, el color de piel, de los ojos o del cabello entre otras características físicas) (Martínez Casas, Saldívar, Flores y Sue, 2019). En otras palabras, la diferencia étnica se mezcla con la diferencia racial que discrimina según ciertos rasgos físicos visibles. Todo ello sin olvidar la relación clase/etnia que excluye a la población indígena por su posición socioeconómica. Como señala van den Berghe (1995), los indígenas representan el sector más marginado de México agudizado por su triple condición de clase baja mayoritariamente campesina, por la baja educación y el poco dominio de la lengua española y, por último, por su ubicación

en regiones aisladas, con poca infraestructura y mal comunicadas. La marginación se agudiza mucho más para el caso de las mujeres indígenas porque a su condición étnica se une la subordinación por género como último escalón en la clasificación social (De la Cadena, 1991). Aquí, como última propuesta, vamos a analizar cómo se utiliza la etnia para resaltar la diferenciación cultural y si esta representación turística de la diferencia cultural/racial se convierte en ventaja o desventaja para las mujeres indígenas.

2. La representación del género femenino en el turismo étnico

El turismo étnico ha creado nuevas oportunidades laborales para los indígenas que presentan y escenifican su cultura ante los turistas. Comaroff y Comaroff (2011) lo han descrito en *Etnicity S.A* como una forma que tienen los grupos marginales de entrar en el sistema económico mundial mediante la creación de empresas que comercializan con su cultura. Para las mujeres, la actividad turística puede proporcionar mayores oportunidades de trabajo remunerado y ganar espacios de conquista y reconocimiento social anteriormente negados. Sin embargo, como sostienen Ferguson (2010) y Sinclair (1998), el empleo en el sector turístico está estructurado por diferencias de género dentro de una economía política global que favorece la inserción en puestos precarios, de bajo nivel y baja remuneración. Las mujeres suelen trabajar en tareas tradicionalmente consideradas como del género femenino en trabajos como la venta al público, el sector servicios, la cocina, la limpieza y el hospedaje asumiendo así roles femeninos de cara al turismo y aceptando trabajos estacionarios, poco calificados y mal pagados. Para el caso de las mujeres indígenas, mientras algunas trabajan de manera invisible en hoteles y restaurantes y esconden su procedencia indígena, otras mercantilizan su identidad para atraer a más turistas. Su participación laboral está condicionada por ideologías patriarcales, estereotipos de género y roles impuestos tanto en el acceso al campo laboral como en las representaciones que deben reproducir ante el escenario turístico. En la mayoría de los casos, las desigualdades de género permanecen y se refuerzan roles de género tradicionales dentro de estructuras sociales donde la inserción laboral no necesariamente implica empoderamiento ni mayores ganancias individuales. Por poner un ejemplo, hay que observar la doble carga que implica el trabajo en el turismo sin desatender las tareas domésticas, así como la desigual forma como se redistribuyen las ganancias económicas en el seno familiar.

En el ámbito del turismo, las mujeres pueden ser utilizadas como atractivo turístico y cumplir con múltiples imaginarios turísticos. Es el caso de la construcción de entornos asociadas con diferentes imaginarios relacionados con el cuerpo, la belleza o la sexualidad donde las mujeres son construidas como potencialmente eróticas y se convierten en cuerpos disponibles para la mirada o la compra (Pettman, 1997: 97). Por ejemplo, el cuerpo simbólico de las mulatas o de las mujeres asiáticas se presenta como más erotizado y relacionado con una masculinidad occidental que considera a estos cuerpos como deseables y accesibles (Casares, 2006: 242). Pritchard y Morgan (2000) sostienen que los espacios turísticos se han construido en términos de género privilegiando la mirada masculina y el lenguaje patriarcal. Por ejemplo, los paisajes masculinizados de aventuras en el Ártico vinculada a ideas de aventuras y riesgos en contraposición a ciertos lugares de Asia y el Pacífico que aparecen como feminizados, sexualizados y erotizados. Para las autoras, la naturaleza del género en las actividades turísticas está ligada al imperialismo occidental que refuerza ciertos estereotipos culturales. Además, esta representación tiene repercusiones importantes para esos *otros*, que se miran como occidente los ve y representan ante los turistas lo que se espera de ellos. Por ejemplo, se presentan paisajes paradisiacos, bellos y alejados de los entornos cotidianos occidentales en países como El Caribe, las islas Fiji, Tailandia o Tahití, con imágenes de mujeres eróticas que incitan a la sexualidad, o mujeres que se funden con la naturaleza salvaje y exótica, y que incitan a los turistas a tener aventuras imaginadas. Añaden, además, que no se trata de creaciones publicitarias dentro del marketing turístico, sino valores culturales compartidos sobre roles y actitudes adecuadas de género que se traspasan y se reconfiguran en el ámbito del turismo.

En otros lugares, los cuerpos femeninos se convierten en territorios para pensar en la diferencia cultural a través de diferentes marcadores étnicos. Se utilizan diferentes recursos visuales de acuerdo con las imágenes turísticas sobre la feminidad. Así, por ejemplo, las mujeres indígenas pueden posar para ser fotografiadas por sus atuendos en Cuzco o Písac en Perú (Henrici, 2007; Ypeij, 2012), exaltar su identidad étnica para vender objetos étnicos en los mercados de Antigua Guatemala o en las tiendas de textiles de Chinchero en Perú (Little, 2008; Ypeij, 2012), o trabajar en un hotel de lujo y en restaurantes en Quito en Ecuador con trajes utilizados en festividades de la comunidad indígena de Quimsa en Ecuador (Crain, 2001). En todos los ejemplos, las mujeres remarcan las fronteras étnicas y de género a través de la indumentaria y actividades características femeninas; a la vez remarcan las

nociones tradicionales de feminidad dentro de los roles tradicionales de género. No se trata únicamente de representaciones turísticas, ni son políticamente neutrales, sino que marcan diferencias étnicas y de género y refuerzan visiones patriarcales y coloniales.

Imagen 1: Mujer zinacanteca preparando el almuerzo para los turistas



Foto: Eugenia Bayona

En las actividades performativas que realizan las mujeres el cuerpo toma una importancia esencial para entender la exhibición que realizan de los roles formales de género. Judith Butler (1993) afirma que el género y la sexualidad son categorías construidas de manera arbitraria y que los roles e identidades se representan a través de la repetición de actos corporales. Señala la performatividad del género como un conjunto de actuaciones reiteradas y obligatorias en función de una normativa social que legitima o sanciona y que se inserta con otras categorizaciones invisibles, como raza, clase y orientación sexual. Este interés por el cuerpo femenino y su dimensión performativa ha servido para analizar las diferencias en las prácticas y discursos del turismo (Swain, 2005). Se sugiere que estos cuerpos no son meramente decorativos, sino que se interpretan dentro de discursos políticos. El cuerpo se convierte en una presentación social del género, pero también en una simulación, en una representación teatral para deleite de los turistas (Goffman, 1981). De esta forma, se habla de discursos esencialistas y exóticos de la otredad; por ejemplo, como representaciones corporales más cercanas a lo natural y primitivo y a la vida salvaje de los animales (Desmond, 1999), como cuerpos petrificados en el pasado bajo una mirada colonial e imperialista (Nash, 1992; Salazar, 2012) o cuerpos que se inscriben en diferencias de clase, cultura, “raza” y género (Swain, 2005). Como consecuencia, en la puesta en escena del turismo étnico, las mujeres proyectan prácticas ritualizadas del género femenino que se inscriben dentro de relaciones asimétricas de poder. Como sostiene Pettman (1997), los cuerpos de las mujeres en el turismo no sólo están sexualizados sino también nacionalizados, racializados y culturalizados (p.104). De esta forma, se convierten en cuerpos fetichizados para el consumo donde la estética juega un papel importante a través de la exhibición de sus trajes, adornos y prácticas femeninas.

En este trabajo se reflexiona sobre las actividades performance que realizan las mujeres indígenas en un espacio turístico como una forma de representar la normatividad de género. De alguna forma intento señalar cómo la otredad también tiene género, y desde esta perspectiva observar cuál es la imagen de la feminidad que se transmite y cómo son construidas las mujeres indígenas en los marcos del turismo. Además, en los escenarios turísticos la categoría de género se entrelaza con otras formas de estratificación social como la clase social, la edad, o la raza y la etnia para definir lo que es la feminidad indígena a ojos occidentales. Quiero, en definitiva, reflexionar sobre el encuentro turístico, de cuerpos que miran mientras otros se exhiben, de interacciones con grandes significaciones sociales

y culturales y de discursos occidentales e ideologías dominantes que terminan por definir una mirada normativizada del turista.

3. El imaginario de la mujer indígena en Zinacantán

Zinacantán es una comunidad indígena que se ubica a 10 kilómetros de la cabecera de la ciudad colonial de San Cristóbal de las Casas.³ La cabecera municipal actúa como centro ceremonial y político y cuenta con los servicios de iglesia, escuelas, centros sanitarios, tiendas pequeñas de alimentos y otros enseres, y la Presidencia Municipal que está regida por las élites indígenas. En la cabecera viven únicamente las autoridades y algunas familias que se dedican al negocio de las artesanías, mientras que la gran mayoría de la población campesina vive en los parajes de alrededor y no frecuentan el centro más que los días de mercado, para acudir a la iglesia, en fiestas importantes o para reuniones comunales. Las mujeres se dedican a las tareas domésticas y la producción de artesanías, tareas necesarias para la sobrevivencia familiar, y se espera de ellas que se casen y tengan hijos. Con el fenómeno del turismo se han vuelto más visibles al permitir que sus casas se conviertan en pequeñas tiendas de mercancías indígenas. Esta decisión de abrir las puertas no ha sido únicamente de las mujeres, sino de toda la familia que permite las visitas únicamente por las mañanas durante todos los días de la semana.

Los turistas acuden a la zona en un tour programado en el que también se visita la comunidad cercana de San Juan Chamula. A diferencia de esta última, donde se visita la iglesia y el cementerio, en Zinacantán el trayecto se ha organizado en torno a la visita de estas casas/tiendas de artesanías indígenas. Los guías acompañan a los turistas a una de las tiendas para que observen la destreza de las mujeres en la producción de textiles y puedan comprar alguna artesanía la venta. El escenario principal se realiza en los patios llenos de textiles a la venta y se permite abiertamente el uso de cámaras fotográficas o aparatos de video. Los turistas son recibidos por varias mujeres de distintas edades que se comunican entre ellas en lengua indígena. Se les enseña algunos recintos de la casa, se les ofrece un pequeño almuerzo y una o dos mujeres hacen una exhibición de la técnica del telar de cintura. También hay tiempo libre para admirar y comprar toda la mercancía de textiles y otros objetos turísticos. Hay una degustación de la bebida sagrada *pox*⁴ que está a la venta para quien quiera adquirir el licor como recuerdo. Se ha incorporado también el ritual de vestir a los visitantes con el traje de boda de los jóvenes zinacantecos, y se simula acudir a el ritual con novios, padres y padrinos arreglados para la ocasión.

Imagen 2: Textiles a la venta en una casa/tienda de Zinacantán



Foto: Eugenia Bayona

En Zinacantán, son las mujeres indígenas las que exhiben etnicidad, y sobre ellas recae todo el peso de la interacción turística. A diferencia de otras partes de Chiapas, en esta comunidad son los propios indígenas los que monopolizan los negocios turísticos y las ganancias recaen en las familias locales que ha ideado estos espacios de representación. Han pactado con los guías la llegada de los tours a sus casas/tiendas con la promesa de observar un pequeño trozo de la vida cotidiana indígena. Allí se condensan todos los símbolos étnicos más exóticos para ser interpretados por el turista; altares domésticos con imágenes de santos, ofrendas de flores, estatuas de barro de pequeños animales y muchas velas; fotos de rituales con algunos miembros familiares vestidos con sus trajes tradicionales; o cocinas con utensilios tradicionales como el maíz, la prensa para formar las tortillas o el comal para cocerlas. En algunas casas hay un museo de indumentaria indígena regional, pero en todas no faltan las mesas y estantes llenos de textiles como blusas, faldas, manteles, caminos de mesas, cojines, cortinas, tapetes o rebozos.

Imagen 3: Altar doméstico en una casa/tienda de Zinacantán



Foto: Eugenia Bayona

En todas las casas tiendas se repite el mismo escenario, la misma exhibición performance de símbolos y actividades como si fuera un parque temático de actividades indígenas. Se ha creado un molde de exposición sin casi cambios ni transformaciones que tiene a la vez efectos positivos y negativos. Por un lado, las mujeres consiguen conquistar espacios de presentación y obtener ganancias económicas, pero por otro, este patrón de presentación formal repercute en los negocios que hay alrededor. Es el caso de algunos jóvenes, incluidos los hombres, que ponen en marcha negocios sin tanta parafernalia turística y que idean otras estrategias de venta; apertura de tiendas de objetos creadas con diseños nuevos para la venta regional, nacional e internacional; mujeres que se dedican a tejer, bordar y coser piezas únicas y exclusivas y ya comercializan directamente en tiendas de San Cristóbal. Aunque estos nuevos negocios abren sus puertas a los turistas, su interés no es la escenificación turística, sino ofrecer productos de formas, colores y tintes diferentes y sacar a la venta la innovación del textil zinacanteco.

Pero ¿que hay detrás de todo este escenario tan preparado para el turista? En primer lugar, una organización para el trabajo familiar en el que las mujeres de diferentes generaciones trabajan para sacar adelante el negocio. Hay una división del trabajo por generación de mujeres que trabajan para el negocio turístico. Por ejemplo, las más adultas y experimentadas son las que demuestran su destreza en el telar de cintura mientras las más jóvenes se encargan de la preparación del almuerzo o negocian los precios de los productos con los turistas. Esta organización para el trabajo requiere elaborar el mayor

número de piezas para que la abundancia sea también un elemento de exhibición turística; mujeres que se dedican exclusivamente a tejer y derivan los trabajos familiares a otras mujeres; o la incursión de un mayor número de miembros familiares en la producción, incluida la mano de obra masculina invisibilizada. De hecho, a primera vista parece que los hombres no participan en este comercio de la tradición, puesto que pocos aparecen por la vivienda en las horas de visita del tour, quizás porque consideran que su presencia rompería con la imagen de la tradición femenina indígena.

Imagen 4: Mujer zinacanteca exhibiendo su destreza en el telar de cintura



Foto: Eugenia Bayona

En segundo lugar, este escenario requiere ocultar elementos y objetos modernos que pueden crear confusión al turista. De esta forma, los televisores, la radio, las lavadoras, las cocinas a gas y otros objetos eléctricos se eliminan del escenario. Tampoco aparece ningún utensilio de cocina moderno que pueda romper con la idea de tradición y así se esconden pequeños electrodomésticos o utensilios de plástico. El almuerzo de las tortillas se sirve a mano o en platos de barro e igual ocurre con las salsas y especias que se colocan a la vista en pequeños cuencos de barro. Además, las casas de las anfitrionas han sido modificadas para las visitas turísticas, aunque constituyen igualmente su espacio de vida cotidiano. Por ejemplo, se han construido baños para los turistas que son aprovechados por todos los miembros; se acumulan textiles por todas partes para ser expuestos en las visitas; se acomodan salones para la venta o cocinas para ofrecer comidas y las actividades diarias de las mujeres giran en torno a confeccionar textiles o a conseguir mercancía en otras casas y lugares.

En tercer lugar, no todos los textiles en venta han sido confeccionados por la familia anfitriona. Al contrario, muchos de ellos proceden de otros municipios de Los Altos, o de países como la vecina Guatemala, Ecuador o Perú, y han sido confeccionados por infinidad de tejedoras invisibles. Algunos textiles, efectivamente, se han elaborado en el telar de cintura, otros incorporan técnicas a máquina o bordados posteriores, e incluso, han sido producidos en máquina, con piezas iguales que salen al mercado como si fueran singulares. Las prendas también se han adaptado al gusto del consumidor externo y siguen diseños, colores, usos y modas externas. Por su parte, los trajes que portan las mujeres nada tienen que ver con sus antecesores; se han incorporado nuevos colores y bordados de colores llamativos que se mezclan con hilos dorados y plateados y sirven ahora como una nueva señal identitaria femenina.

IMAGEN 5: Nuevos objetos turísticos a la venta en las casas/tiendas



Foto: Eugenia Bayona

Toda esta representación de las casas/tiendas de Zinacantán sirve para que las mujeres sean más visibles, vivan de sus ganancias y consigan capturar algunos espacios de protagonismo femenino. Esta representación de la autenticidad indígena reproduce una cultura creada por los imaginarios globales, para que los turistas se sientan cómodos con lo que esperan ver en las casas indígenas. El escenario se presenta como algo natural y espontáneo cuando en realidad está absolutamente planificado para la mayor venta de productos. Se promocionan como indígenas que conservan la tradición, pero ya no son mujeres que se dedican exclusivamente a las tareas del hogar, sino que se han convertido en comerciantes natas que buscan, regatean y compran objetos étnicos para ampliar su repertorio. Tanta abundancia, entre textiles y otros souvenirs, es imposible que salga de una producción propia. Al contrario, se involucran diversas mujeres, entre tejedoras, ayudantes o vendedoras, para que el negocio funcione y siga adelante.

4. El exotismo femenino y las diferencias étnico-raciales

La incorporación de las zinacantecas al trabajo del turismo subraya varias ideas importantes sobre la representación de la feminidad indígena. Aunque a primera vista parece que reproducen sus tareas cotidianas domésticas, en realidad incorporan elementos nuevos en la escena y adaptan sus identidades de género y étnicas alrededor del exotismo indígena. Por ejemplo, el colorido cada vez más brillante de sus trajes como si fuera más exótico enseñar colores vivos que apagados (igual ocurre con los textiles a la venta), o la abundancia de mercancía, que tienen que ver con un sentido estético y de acumulación capitalista. De la misma forma, sus actuaciones siguen un orden fijo y programado y sus discursos giran en torno a una tradición inventada. Si es así, puede que estas mujeres, como afirma Bruner (2001) para el caso de los Maasai en Kenia, acaben convirtiéndose en la imagen estereotipada de sí mismas. Sin embargo, parecen tener ventajas adicionales para convertir sus vidas en performance.

Para algunos autores, el protagonismo femenino puede alterar y trastocar las antiguas relaciones de poder. Por ejemplo, Florence Babb (2012) afirma que esta exotización de las mujeres indígenas puede ser utilizada para socavar las estructuras de poder postcoloniales. La presentación que hacen como mujeres indígenas, ataviadas con sus ropas y escenificando habilidades tradicionales, les permite cierta ventaja para entrar en el negocio del turismo que si se presentaran sin atributos supuestamente indígenas. Esta

unión del género unido a la etnicidad debilita las rígidas relaciones de clase entre mestizos e indígenas y permitir que las mujeres consigan ingresos sustanciales para su sobrevivencia. En otras, palabras, se rompen la estrecha relación entre etnia como designio de clase social inferior a la clase mestiza y ya no es necesario invisibilizar su identidad étnica ni convertirse en mestizas para la incursión laboral.

Por otro lado, sus beneficios económicos son extensos, controlan negocios y se convierten en expertas comerciantes. Sin embargo, también es cierto que no todas las mujeres consiguen entrar en los negocios del turismo ni sobreviven de sus recursos; muchas de ellas no acceden a espacios de venta, trabajan por pieza sueltas y venden a los propietarios de tiendas y vendedoras de mercados o, por ejemplo, a las propietarias de las casas/tiendas en Zinacantán. Se convierten en una mano de obra barata que produce recuerdos turísticos con los estándares occidentales. El turismo ha provocado una gran desigualdad entre familias indígenas mejor aposentadas, con propiedades de servicios o con mejores puestos de venta. Además, las desigualdades continúan desarrollándose, especialmente en el ámbito privado, y es difícil predecir cómo el turismo étnico puede beneficiar a todas estas mujeres que trabajan en la producción y venta de souvenirs dentro de una economía informal que se realiza en el ámbito doméstico como una tarea obligatoria de género. Debemos preguntarnos, además, si la exhibición étnica es la única vía para conseguir ventajas sociales y económicas. La exhibición turística esconde la pobreza y desigualdad social que muchas mujeres padecen que son ahora un sustento importante para sus hogares a costa de ejercer una mayor carga de trabajo sin olvidar su papel familiar y doméstico.

Imagen 6: Utensilios para el telar



Foto: Eugenia Bayona

Pero si la condición de clase parece haberse socavado con la participación y éxito de algunas mujeres en el turismo, no ocurre lo mismo con su condición de etnia en un contexto donde ser o no indígena todavía repercute en tener mayores o menores beneficios sociales y económicos. Mientras las mujeres comerciantes pueden mejorar su condición de clase, la industria del turismo fortalece otras desigualdades de género y etnia. Por ejemplo, en San Cristóbal de Las Casas Los indígenas, especialmente las mujeres, son los “turistificados” utilizados por las élites mestizas para acrecentar su dominio económico en la región. Sin embargo, se les prohíbe su entrada en hoteles, cafeterías o restaurantes para que no molesten a los turistas. No pueden entrar en ciertos territorios urbanos pero si exhibir etnicidad en otros. Son estigmatizadas por la población mestiza a través de la raza, por el imaginario de su color de piel oscura

a diferencia del color blanco de los primeros. Un concepto de raza que se expresa muchas veces a través de la diferenciación étnica como si fuera más sutil hablar de identidad y cultura en vez de la negación ciertos rasgos físicos. Esta es otra de las múltiples formas en que se expresa las desigualdades de etnia y raza que son legitimadas por el estado y por la práctica del turismo. Como señala Hale (2004), en la ideología que sustenta el multiculturalismo neoliberal se organizan formas autorizadas e institucionales de ser indígena y se permite, por ejemplo, que los indígenas se exhiban en el mercado del turismo a través de su diversidad cultural, al mismo tiempo que se mantienen las jerarquías sociales y étnicas entre indígenas y mestizos y se ocultan los procesos políticos y económicos excluyentes.

Aún así, la imagen de la mujer indígena se utiliza para exaltar el nacionalismo pluricultural mexicano en una gran variedad de posters, postales y folletos informativos de la región. Su cuerpo se transforma en una mercancía fotografiada y exhibida por su diferencia étnica y adornada como autenticidad cultural. Se convierten en un icono nacional para las élites mestizas interesadas ahora en la herencia cultural y la pureza de sus tradiciones. Las mujeres se convierten también en las guardianas de la tradición comunitaria a través ciertos elementos étnicos como la vestimenta, los peinados, los adornos y las costumbres, y son relegadas a un ámbito comunitario y estancadas en un pasado atemporal. Sus atributos se acercan a lo natural y más cercanos a la tierra, su ubicación se sitúa en los espacios privados y domésticos. Por eso, en muchos casos, aparecen en la escena turística niños y bebés para reforzar la idea que también son madres y que los escenarios domésticos y públicos son ámbitos múltiples donde se cumplen los roles tradicionales de género.⁵ Quizás por eso, las mujeres indígenas nunca son pensadas como eróticas o sexuales, sino como mujeres maternas más apegadas a la tradición y a sus raíces culturales.⁶

En la región Altos el paisaje que se muestra es esencialmente femenino. En su mayoría, los hombres no visten sus trajes tradicionales si no es en algunos espacios comunitarios, para celebrar un ritual o acudir a algún evento político que exija la demostración de la identidad étnica. Como consecuencia, son las mujeres las que atraen la atención turística por su supuesta autenticidad étnica y salen a la esfera pública para el entretenimiento de los turistas. Henrici (2007) señala como ciertas prácticas del turismo devienen opresoras y explotadoras hacia los indígenas sin ser del todo percibidas por los actores protagonistas. Es cierto que las mujeres se han convertido en el foco de atención turística, y que para muchas de ellas este protagonismo se observa con optimismo por la oportunidad económica, pero todo ello a costa de trabajar más que los hombres, de simular actividades, vestir de forma distintiva, vender su cultura o ganar algunas propinas para posar ante las cámaras de los turistas. La imposición de roles y valores y de tradiciones escenificadas es una forma de operar desde un discurso hegemónico colonialista. Reforzar las diferencias culturales para el deleite del turismo es otra forma de convertir a las mujeres en un simulacro de símbolo nacional, glorificadas por un lado y excluidas por otro.

El turismo refuerza desigualdades, pero a la vez es motor de cambio; modifica formas de vida y expresiones culturales. El turismo ha permitido la transformación de muchos paisajes locales, la apertura de nuevas rutas, restaurantes, cafés y hoteles de lujo que contrastan abiertamente con la mayoría de las casas humildes indígenas. Pero también ha permitido que algunos indígenas ejerzan agencia y trastoquen antiguas relaciones de poder abriendo nuevos negocios, como restaurantes, hoteles y tiendas de souvenirs. Muchas familias indígenas se han trasladado a vivir a la ciudad de San Cristóbal donde hay mayores oportunidades laborales y la ciudad se ha indinizado por su presencia cada día. más numerosa. Los puestos de venta en mercados de artesanías son propiedad de las mujeres indígenas que exaltan su identidad indígena y negocian precios con los turistas. Algunas mujeres se encuentran en posiciones mejor acomodadas que otras, pero ninguna negaría el hecho que el turismo es una oportunidad de ganar dinero y visibilizar su presencia pública. Basta sólo saber si el turismo continuará siendo una fuente de recursos en la región, puesto que sin este recurso es difícil predecir el futuro.

5. Reflexiones finales

La alteridad y la etnicidad se han convertido en espectáculos turísticos dentro de los espacios globales de consumo. En estos lugares, espacios públicos y privados donde se representa el exotismo indígena, se consumen cuerpos femeninos como fragmentados y convertidos en mercancía. La mirada del turista sobre el exotismo indígena se basa en estereotipos que convierten a las mujeres en la encarnación de la tradición y la cultura indígena. Pero este exotismo no es solo una forma de imaginara a los *otros*, es una categoría de diferenciación social en términos de inferioridad cultural. Los exóticos son aquellos que guardan toda una tradición cultural, una vida de tiempos remotos, que son interesantes cuando

se les visita para luego volver a las comodidades la vida cotidiana del turista. Suelen ser, además, las mujeres y hombres que viven a expensas del turismo en economías marginales que utilizan una inserción laboral precaria para la sobrevivencia diaria. Es el caso de una gran mayoría de mujeres en Los Altos de Chiapas que deben contentarse con el empleo de la venta de productos considerados ahora como artesanales y más auténticos. Es el caso de algunas mujeres que reproducen en una escenificación teatral una vida cotidiana como quiere observar el turista que, aunque tienen más suerte que otras mujeres sin espacios de venta, reproducen tradiciones dentro los discursos patriarcales sobre lo que una mujer, indígena y exótica, debe mostrar ante el turista.

Estas tradiciones son esenciales para reproducir la imagen de la femineidad indígena. Son mujeres asexuadas que no resaltan el erotismo, sino la tradición cultural, la identidad étnica y los roles domésticos y de maternidad. Son representaciones dentro del capitalismo global como esencialismos que marcan fronteras de género, raza y etnia y permiten reproducir relaciones postcoloniales. Se ofrecen y se venden pequeños rituales teatralizados como un escape a la vida rutinaria del turista, pero son fragmentos de una realidad inexistente a la que nunca se llega a la comprensión total. De hecho, al visitar estos escenarios, los turistas no requieren tener grandes conocimientos de los indígenas de Zinacantán ni del municipio en concreto, ni parece que estén interesados en una mayor información. Se trata de un escenario de pinceladas exóticas que se presentan como auténticas por lo comentarios que ofrecen los guías sobre la tradición indígena; se trata básicamente de un espacio que ofrece al turista la oportunidad de participar en un instante de la vida cotidiana y familiar indígena. De hecho, el turista no es un mero espectador puesto que se le permite comer, beber, comprar, fotografiar y disfrazarse. La visita breve y la escasas información que se ofrece al visitante convierte su viaje en una experiencia intensa de participación y experiencia turística. Se reproduce lo natural, lo genuino, lo perdido en la etapa capitalista, dentro de un marco económico global puesto que no deja de ser una transacción comercial en la que unos se divierten mientras otros comercializan con sus vidas. El contacto y la relación siempre es a partir de una diferencia cultural que termina por ser también una distinción económica y social; una relación desigual y sustancialmente colonial.

Sin embargo, este simulacro de la otredad es capaz de provocar transformaciones importantes el contexto de las vendedoras. Las mujeres exhiben algunos fragmentos de sus vidas pero invisibilizan muchos otros a la vez que esconden el trabajo que hay detrás para que estos escenarios cumplan con todos los requisitos; el doble o triple trabajo que hacen algunas mujeres para llenar sus casas de la abundancia de artesanías; el trabajo de productoras invisible que cosen en sus casas para llenar los estantes de estas tiendas; o el ocultar objetos y personas que no cumplen con los requisitos esperados. En las casas/tiendas se requiere esta puesta en escena de abundancia de objetos esencias de lo exótico o la exhibición de mujeres con trajes de colores llamativos, con flores y bordados diversos, para evidenciar esos imaginarios esperados, experimentar con ese *otro*, y por un instante, parecerse a ese *otro* y adquirir un trozo de este a través del consumo. No importa que los turistas vean que estas mismas mercancías se venden en la vecina Guatemala, o que los diseños se han acoplado a sus funcionalidades y gustos estéticos con ofertas de fundas de móvil y ordenadores, monederos o bolsos de colores. El deseo de lo fantástico es más fuerte y lo que importa es recorrer estos lugares, observar otra cultura y comprar objetos iconos

El hecho que las mujeres se vistan con hermosos trajes, ofrezcan comida y vendan sus propios trajes convertidos en mercancía, son algunas de las múltiples formas en la que se presenta el comercio de la cultura en el capitalismo global. El hecho que a estas mujeres esta interacción les permita vivir mejor y con mayores comodidades, no elude el problema de la desigualdad ante los visitantes que implica que sus cuerpos se mercantilicen para la mirada externa. Sus vidas se han visto modificados por la presencia del turismo, pero también se han invadido sus casas y han convertido sus tareas cotidianas en una performance para poder insertarse en la economía global. Tampoco son ellas las que determinan lo que se considera más auténtico puesto que si incorporan algún elemento nuevo dentro del tradicional rompería con esta visión idílica. Se convierten en una extensión de la mercancía que venden en un escenario formalizado por lo imaginarios turísticos. Pero el viaje hacia lo auténtico y tradicional es un viaje imposible, como alude Marc Augé (1980), porque las conexiones transnacionales del sistema global han hecho desaparecer toda distinción social. En su lugar, se ha pasado al viaje del espectáculo, para tener diversión y gastar en ocio, en el que se visitan parques temáticos que se saben irreales, simulacros y copias, pero más cómodos para visitar, o que se viaja a lugares remotos, presentados como exóticos, con todas las comodidades de hoteles, restauración y diversión. Al fin y al cabo, esta búsqueda inútil de lo genuino permite precisamente lo contrario, que algunas personas que viven al margen, los indígenas más pobres, puedan sobrevivir del desarrollo turístico mientras aparentan vivir en un mundo más puro, idílico y natural.

Bibliografía

- Appadurai, A. 2001. *La modernidad desbordada*. Buenos Aires: FCE.
- Augé, M. 1997. *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Babb, F. E. 2012. Theorizing gender, race, and cultural tourism in Latin America: a view from Peru and Mexico. *Latin American Perspectives*, 39 (6), 36-50. <https://doi.org/10.1177/0094582X12454560>
- Butler, J. 1993. *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. New York: Routledge.
- Bruner, E. M. 2001. The Maasai and the Lion King: Authenticity, nationalism, and globalization in African tourism. *American Ethnologist*, 28(4), 881-908. <https://doi.org/10.1525/ae.2001.28.4.881>
- Casares, A.M. 2006. *Antropología del género: culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Universitat de València.
- Cohen, E. 1988. Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research* 15 (3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Comaroff, J. L. y Comaroff, J. 2011. *Etnicidad S.A*. Madrid: Katz editores
- Consejo Nacional de Población (CONAPO) 2020. *Índices de marginación 2020*. Recuperado de http://www.conapo.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=194
- Crain, M. 2001. La interpretación de género y etnicidad: nuevas autorepresentaciones de la mujer indígena en el contexto urbano de Quito. En G. Herrera (ed.), *Antología Género* (353–381). Ecuador: FLACSO. Recuperado de <https://www.flacso.edu.ec/portal/files/docs/antgenrain.pdf>
- De la Cadena, M. 1991. *Las mujeres son más indias: Etnicidad y género en una comunidad del Cuzco*. *Revista Andina*, 9 (1): 7-21. Recuperado de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Las%20mujeres%20son%20mas%20indias.pdf>
- Desmond, J. 1999. *Staging tourism: Bodies on display from Waikiki to Sea World*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fergusson, L. 2010. Turismo, igualdad de género y empoderamiento de las mujeres en Centroamérica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 111, 123-133. Recuperado de https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/PDF%20Papeles/111/turismo_igualdad_de_genero_y_empoderamiento_mujeres_Centroamerica_L_FERGUSON.pdf
- Goffman, E. 1982. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores
- Hale, C. 2004. El protagonismo indígena, las políticas estatales y el nuevo racismo en la época del 'indio permitido'. En *Memoria del Congreso Internacional de MINUGUA "Construyendo la paz: Guatemala desde un enfoque comparado* (51-66). Recuperado de <https://docplayer.es/40411252-El-protagonismo-indigena-las-politicas-estatales-y-el-nuevo-racismo-en-la-epoca-del-indio-permitido-1.html>
- Hall, D., Swain, M.B. y Kinnaird, V. 2003. *Tourism and Gender: An Evolving Agenda*. *Tourism Recreation Research*, 28 (2), 7-11. <http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2003.11081399>
- Henrici, J. 2007. Género, turismo y exportación: ¿llamando a la plata en el Perú?. *Antropologica*, 25 (25), 83-102. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0254-92122007000100004&script=sci_arttext&tlng=en
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) 2010. *Censo de Población y Vivienda. 2020. Panorama sociodemográfico de Chiapas. Censo de Población y Vivienda 2020* Recuperado de www.inegi.org.mx.
- Lagarde, M. 2005. *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: UNAM
- Little, W. E. 2008. Living within the Mundo Maya Project: strategies of Maya handicrafts vendors. *Latin American Perspectives* 35 (3), 87-102. <https://doi.org/10.1177/0094582X08315793>
- MacCannell, D. 2003. *El Turista, una Nueva Teoría de la Clase Ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Martínez Casas, R., Saldívar, E., Flores, R. D. y Sue C. 2019. Las múltiples caras del mestizaje. Etnicidad y raza en México. En E. Telles y R. Martínez Casas (Eds.). *Pigmentocracias. Color, etnicidad y raza en América Latina* (56-107). México: Fondo de Cultura Económica, México.
- Nash, D. 1992. El turismo considerado como una forma de imperialismo. En V. L. Smith (Ed.). *Anfitriones e Invitados* (69–91). Madrid: Endymion.
- Pettman, J. J. 1997. *Body Politics. International Sex Tourism*. *Third World Quarterly* 18 (1), 93-108. <https://doi.org/10.1080/01436599715073>
- Pritchard, A. 2014. Gender and feminist perspectives in tourism research. En A. A. Lew, M. Hall y A. M. Williams (Eds.) *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* (314-324). Oxford: Blackwell-Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118474648.ch25>

- Pritchard, A y Morgan, N. J. 2000. Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884-905. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00113-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00113-9)
- Salazar, N. B. 2012. Tourism imaginaries: a conceptual approach. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 863–882. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004>
- Sinclair M.T. 1997. Issues and theories of gender and work in tourism. En M.T. Sinclair (Ed). *Gender, work and tourism* (1-14). London: Routledge. Recuperado de http://mis.kp.ac.rw/admin/admin_panel/kp_lms/files/digital/SelectiveBooks/Sociology/Gender-work-and-tourism.pdf#page=12
- Smith, V. S. 1992. Introducción. En V. S. Smith (Comp.). *Anfitriones e invitados*. Antropología del Turismo (15-41). Madrid: Endymion.
- Swain, M. B. 2005. Las dimensiones de género en la investigación sobre turismo: Temas globales, perspectivas locales. *Política y Sociedad* 42 (1), 25-37. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1307532>
- Trouillot, M. R. 2003. *Transformaciones globales: la antropología en el mundo moderno*. Colombia: Universidad del Cauca/Universidad de Los Andes.
- Urry, J. 2002. *The Tourist Gaze*. Londres: Sage.
- van den Berghe, P. L. 1994. *The Quest for the other: Ethnic Tourism in San Cristóbal, Mexico*. Seattle: University of Washington Press.
1995. Marketing Mayas: ethnic tourism promotion in Mexico. *Annals of Tourism Research* 22 (3), 568–588. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00006-R](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00006-R)
- Wang, N. 1999. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 26 (2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Ypeij, A. 2012. The intersection of gender and Ethnic identities in the Cuzco–Machu Picchu Tourism Industry: Sácamefotos, Tour Guides, and women weavers. *Latin American Perspectives* 39 (6), 17–35. <https://doi.org/10.1177/0094582X12454591>
- Zamorano, G. 2005. Entre Didjáz y la Zandunga: iconografía y autorrepresentación indígena de las mujeres del istmo de Tehuantepec, Oaxaca. *Liminar*, 3 (2), 21-33. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272005000200021

Notas

- ¹ Según el Censo de Población y Vivienda del año 2010, 15 de los 17 municipios que conforman la región Altos tienen una mayoría de población que habla alguna lengua indígena. La población total de hablantes de alguna lengua indígena se eleva a 408,958 frente a 133,354 de no hablantes (INEGI, 2010).
- ² El proyecto, La Ruta Maya, comenzó oficialmente en 1989 y abarca cinco países. México, Belice, Guatemala, Honduras y El Salvador. La ruta promociona la visita de zonas arqueológicas, reservas de la biosfera, y sitios declarados por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad. En México la ruta maya incluye los estados de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán. Aunque se trata de una iniciativa para el desarrollo local, las relaciones de poder entre los indígenas locales y las élites nacionales permanecen. Los beneficios económicos siguen en manos mestizas mientras los indígenas ocupan posiciones en la parte inferior en trabajos estacionarios y mal pagados.
- ³ Según los datos censales la comunidad cuenta con 45.373 habitantes cuyos 98% hablan la lengua tzotzil (INEGI, 2020).
- ⁴ El pox o posh es un licor de caña de azúcar. Antiguamente tenía una utilidad básicamente ritual en fiestas y en curaciones, pero en la actualidad se vende hasta en comercios en la ciudad. Los mayores productores de esta bebida alcohólica se encuentran en el municipio de Chamula, quienes a su vez venden el producto en los parajes del municipio y al resto de comunidades de la región de Los Altos.
- ⁵ Igual sucede en el caso que presenta Annelou Ypeij, (2012) con las artesanas en Chinchero, Perú. Las tejedoras realizan la venta de textiles en entornos privados como en los patios de sus casas, ambientadas con mercancía la venta. El entorno escenificado se parece a estas casas zinacantecas, ya que las mujeres se presentan con su traje indígena y sus trenzas típicas. Algunas mujeres amamantan a sus hijos, mientras otros niños juegan en el patio. En este caso el tinte se prepara en una estufa de adobe tradicional, mientras en las casas zinacantecas se confecciona textiles con el telar de cintura. En chinchero se enseñan también el teñido de la lana, varias técnicas de tejido y la hilatura, lo que refuerza el rol materno de las mujeres unido a la tradición de sus tareas y sus vestidos.
- ⁶ El caso contrario son las imágenes que se promocionan de la mujer tehuana del istmo en Oaxaca que se la presenta como exótica y sensual y como emblema nacional de la feminidad mexicana (Zamorano, 2005).

Recibido: 09/11/2021

Reenviado: 04/01/2022

Aceptado: 24/01/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos