



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA

LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

“Estereotipos de lo indígena en la publicidad turística: análisis antropológico en la Ciudad y Valles Centrales de Oaxaca”

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Trabajo de Investigación Etnográfica y Análisis Explicativo III o Análisis Interpretativo III

y obtener el título de

LICENCIADA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Teresa Andrea Jiménez Hernández

Matrícula No. 209347671

Comité de Investigación:

Director: Dr. Tania Hélien Campos Thomas

Asesores: Dr. José González Rodrigo

Mtro. Ricardo Falomir Parker

México, D.F.

Junio 2016

Dedicatoria

Con todo mi amor y cariño para el ángel más importante que llevo en lo más profundo de mi corazón. A uno de mis mejores maestros de vida, ese ser que me enseñó el acto de la humildad y nobleza sin importar las circunstancias, esa persona tan especial e importante que se sentaba a mi lado por largo tiempo para conversar del tema que se nos pudiera ocurrir, pero sobre todo quien me entrego uno de los amores más puros que puede existir, mi abuelo, Vicente Hernández Cruz.

Agradecimientos

Para la persona más importante de mi vida, mi hermosa madre. A ti te debo todos mis más grandes agradecimientos, porque mis logros son tus logros. Tú, mi cómplice número uno, mi fortaleza y mi guerrera. Gracias por siempre compartir mis desvelos. ¡Te amo!

A ti papa, por ser un gran ejemplo en mi vida. Gracias por siempre impulsarme a ser una mejor persona, pero sobre todo por dejarme ver en tus manos que la vida no es fácil, que todo se gana a base de constancia y esfuerzo. ¡Te amo!

Al joven más extrovertido de mi vida, mi hermano. A ti te agradezco haber llegado a este mundo y alegrar mi vida. Sabes que siempre estaré contigo y te seré incondicional. ¡Te adoro chaparro!

A mi compañero lindo, porque siempre has estado conmigo cuando siento que todo está perdido, porque me das la mano incondicionalmente y porque me has aceptado aun conociendo mi lado frio. Sabes que somos un equipo lleno de locuras. Rafa LVU.

Estereotipos de lo indígena en la publicidad turística: análisis antropológico en la Ciudad y Valles Centrales de Oaxaca

Prólogo

Introducción

Capítulo 1: Su gente y su tierra: una aproximación

- 1.1- Condiciones geográficas
- 1.2- Contexto urbano
- 1.3- Regiones
- 1.4- Condición social y económica
- 1.5- Una aproximación al contexto turístico del Estado de Oaxaca

Capítulo 2: El fenómeno turístico

- 2.1- Contexto histórico y definición
- 2.2- Tipos de turismo
 - 2.2.1- Turismo cultural
- 2.3- El turismo en el marco de una sociedad globalizada
- 2.4- Una visión desde la antropología del turismo
- 2.5- El turismo en Oaxaca
 - 2.5.1- La práctica turística en la Ciudad de Oaxaca a partir del capital cultural.

Capítulo 3: La imagen de “lo indio” en el turismo

- 3.1- Los medios de comunicación en la antropología
- 3.2- Discurso, racismo y poder en los medios de comunicación
- 3.3- El estereotipo
- 3.4- Imagen y publicidad: una mirada desde el turismo
- 3.5- ¿Indio o indígena?
- 3.6- El indio en Oaxaca
- 3.7- La construcción de una nación
- 3.8- Autenticidad y turismo

Capítulo 4. La publicidad turística: análisis

- 4.1- La publicidad turística institucional: el caso de SECTUR
 - 4.1.1- La imagen de “lo indio” en la publicidad: campañas 2009 a 2014

- 4.1.2- La Guelaguetza
 - 4.1.2.1- Origen
 - 4.1.2.2- Imágenes de la Guelaguetza
 - 4.1.2.3- El caso de dos videos
- 4.1.3- La imagen de “lo indio” en la publicidad: el caso de tres comunidades
 - 4.1.3.1- San Bartolo Coyotepec
 - 4.1.3.2- Santana del Valle
 - 4.1.3.3- Huayapam
- 4.2- La publicidad turística privada: el caso de dos guías.
 - 4.2.1- La imagen de “lo indio” en la publicidad en *El Viajero* (2012 – 2013)
 - 4.2.2- La imagen publicitaria turística en *Oaxaca magazine*: (2011 y 2012-2013)

Conclusiones

Prólogo

Un día como turista.

La primera vez que me dirigía a Oaxaca, pude observar el gran conjunto de montañas que rodeaba el estado. Cuando llegue a la ciudad me decidí a recorrer sus pintorescas calles del Centro Histórico, lo primero que pude notar son la variedad de matices, colores, olores y sabores que concentra el lugar. Pude notar una gran diversidad de personas, nacionales y extranjeros, muchos de ellos caminan en grupos, en parejas o incluso andan solos. Mientras caminaba, me detenía a observar su comportamiento, ese asombro que mostraban ante la gran arquitectura del estado. Parecía que todo aquello que les causaba impresión lo querían capturar con sus cámaras fotográficas.

Los alrededores de este lugar están rodeados de artesanos de diferentes partes de estado que llegan a ofrecer su trabajo artesanal al turista, ya sea textiles, cerámica y canastos; incluso también ellos sirven como parte del paisaje que asombra a estos sujetos que los fotografían, me refiero a los turistas.

La plaza principal del centro histórico, está rodeado por cuatro portales, es un espacio dedicado al turista. Así, cuando uno llega, puede observar esa multitud de turistas conversando, comiendo o descansando bajo el fresco de los aboles.

En este lugar podemos encontrar diferentes módulos de atención al turista, en los cuales el encargado debe tener como perfil el hablar otros idiomas, pues la interacción con el turista extranjero es continua. Este tipo de personas es la encargada de brindar información sobre lugares qué visitar, comer, dónde hospedarse, comprar boletos para transportes e incluso de los eventos, exposiciones o actividades llevadas a cabo en la Ciudad, proporcionándoles un folleto con un mapa de la ciudad y de los diferentes recorridos que se pueden hacer a pie.

Una de las calles principales de la ciudad es el corredor Macedonio Alcalá, la cual anteriormente funcionaba como calle vehicular. No fue hasta 1985 que dicha calle se inauguró como el principal corredor turístico; se caracteriza por sus diferentes tiendas artesanales que ofrecen figuras de barro, alebrijes, canastos de palma, ropa confeccionada con un estilo actual étnico, adornos de hojalata, en fin, todo lo que uno llega a observar tiene relación con el mundo indígena. También encontramos restaurantes que entre sus variedades ofrecen la comida tradicional oaxaqueña.

Es una de las calles principales donde encontramos a ciertos sujetos caminando, atentos de encontrar aquellos sujetos que podrían ser turistas. Con un álbum de fotos en mano, tratan de persuadir a todo visitante para que sea parte de uno de los recorridos que realiza la agencia de viajes para la que cada uno de estos sujetos trabaja. Cuando el turista se acerca a ellos, le aseguran que el recorrido será una experiencia diferente.

El tipo de recorridos que ofrecen, consisten principalmente en visitar los Valles Centrales, es decir, las zonas en las que encontramos comunidades indígenas. Entre los lugares más comunes que ofrecen estas agencias de viajes, están la zona arqueológica de Monte Albán, Mitla, Teotitlán del Valle, el exconvento de Cuilápam de Guerrero, fábricas de mezcales, San Bartolo Coyotepec, Arrazola, y Hierve el agua.

Durante mi estancia decidí visitar varias de estas agencias y preguntar por uno de estos recorridos, y qué era lo que ofrecían. Lo que principalmente ofrecen es un viaje agradable en compañía de un guía de turistas el cual, aseguran, brindará explicación sobre cada uno de los lugares que se visiten, asimismo te prometen visitar la casa de artesanos y la demostración de su trabajo. Al final del viaje uno se da cuenta que termina siendo un mutuo acuerdo entre artesanos y la agencia de *tour* como intermediaria para el consumo de las artesanías.

Los paquetes que se ofrecían eran dos. El primero constaba de visitar Mitla, Teotitlán del Valle y Hierve el agua. El segundo, de Monte Albán, Arrazola y San Bartolo Coyotepec. Me interesé por esta última opción, en la cual visitaría Coyotepec, uno de los lugares de mi interés para este trabajo.

Así comenzó mi día. Me citaron a las 9:00 am en el mismo lugar donde compré el boleto. Me trasladaron a un hotel donde estarían esperando a varios turistas nacionales e internacionales. Al poco rato llegaron varias camionetas que anunciaban la salida de su viaje, es decir, el nombre de los recorridos a los que llegarían. Finalmente llegó la camioneta que me llevaría a mi recorrido. Durante el camino, el guía de turistas se presentó y dijo que él sería quien nos acompañaría durante el viaje y quien nos daría la explicación; en principio, su actitud tenía la intención de alegrar el trayecto haciendo bromas, después preguntó de dónde veníamos cada uno de nosotros, una familia alzó la mano y dijo que ellos eran de California, mientras que otra pareja dijo que venían de Guadalajara y yo, del Distrito Federal. Así, la primera parada sería Monte Albán. Cuando llegamos explicó de forma breve el asentamiento zapoteca.

Posteriormente salimos de ahí y nos dirigimos hacia la comunidad de Arrazola, dedicada a la elaboración de alebrijes, figuras hechas de madera de copal tallada. Cuando llegamos a la comunidad nos llevaron a un lugar donde se encontraban tres hombres, cada uno sentado en un pequeño tronco, trabajando bajo una lona que los cubría del sol, se encontraban dándole forma a la madera, cada uno de estos hombres elaboraba una pieza diferente. Su vestimenta era de trabajo. Su expresión era de seriedad ante nosotros, quienes frente a ellos sólo observábamos asombrados. Posteriormente, del otro lado estaban varias mujeres sentadas trabajando en detallar con pintura de diversos colores llamativos, las piezas de madera a la que los hombres ya habían dado forma. Algunas mujeres sonreían y otras se mostraban serias, mientras los turistas íbamos caminando y observando la forma de trabajar de las mujeres, ellas continuaban trabajando, sin hacer algún comentario. Después de observarlas, nos encontramos con el resultado de su trabajo final, alebrijes

listos para ser vendidos. La intención de la agencia es clara, consumir el trabajo artesanal.

La siguiente parada fue el ex convento de Cuilápam de Guerrero, distinguido pues en ese lugar murió fusilado Vicente Guerrero; en ese lugar no recibimos explicación alguna, el guía muy cansado decidió dormir mientras regresábamos.

El último recorrido era San Bartolo Coyotepec, dedicado a la elaboración y diseño del barro negro. En esa comunidad llegamos a una de las casas más conocidas, la casa de Doña Rosa, quien, según nos contaron, fue una de las precursoras en el trabajo del barro negro, aunque hay quien dice que eso no es verdad.

Cuando llegamos, vimos una casa enorme y con varios anaqueles repletos de diferentes piezas de barro negro. En el patio trasero nos esperaba un hombre artesano quien al frente ya tenía lista parte de las herramientas necesarias para la demostración que nos haría del proceso de trabajo del barro negro; mientras que a su alrededor tenía varios jarrones y cántaros ya terminados. El hombre se encontraba sentado en un pequeño banco de madera y una pequeña mesa de trabajo.

Para esto, frente al artesano se encontraba un pequeño escenario hecho de largas vigas de madera, donde los turistas podían tomar asiento.

El hombre comenzó explicando el proceso de obtención del barro, el cual dijo sólo puede ser extraído por varones de la comunidad a través de las minas, posteriormente es limpiado de todo el espino que se le pega a la hora de su extracción; el siguiente proceso es colarlo y amasarlo, lo cual se realiza comúnmente con los pies.



Sin embargo, lo que llamó mucho mi atención fue que prosiguió diciendo:

Lo interesante de esta plática y de esta demostración y del porqué ustedes están en esta casa, es porque aquí se descubre cómo sacarle el brillo al barro negro y también lo interesante es cómo todavía se utilizan estos tonos en la actualidad habiendo otro tipos de tonos, son tonos 100% prehispánicos. [...] Aquí van a ver las fotos que son la abuela de los años 40 y 50 y así es como trabajaban y como todavía aprendimos esa técnica y como continuamos con nuestra tradición [...] se utilizan hornos tradicionales de piedra.

Respecto a este comentario, en una guía turística del sector privado pude percatarme que el mismo discurso que dio el artesano, lo encontramos en un folleto publicitario del mismo lugar, donde para promocionar sus artesanías dicen:

[...] la reconocida Alfarería de Doña Rosa, la más antigua que existe en San Bartolo Coyotepec, Oaxaca. Doña Rosa y su familia fueron los innovadores de la alfarería del Barro Negro Brillante desde 1952 y 1953. Antes de esa fecha la loza era gris, opaca y sin brillo; sin embargo hasta hoy, sus hijos y sus nietos siguen produciendo con la misma técnica de Doña Rosa la auténtica Loza Negra. (Guía turística Oaxaca magazine, 2011: 23)

Dicho discurso es interesante porque resalta mucho la importancia histórica del trabajo artesanal.

Otro de los discursos que dio el artesano durante la visita fue: “Cada pueblo se dedica a una cosa y todo es por generaciones y tradición. Tenemos venta por internet, al menos unos ya estamos más actualizados que otros. Sí, todavía hay gente en pueblos más alejados, gente más rústica de la sociedad”.

Cuando me percaté de esto, lo que me puso a pensar es que hubo una cierta contradicción, pues por un lado, el artesano tiene la intención de que su discurso sea auténtico, donde presente y hable al turista de aspectos remotos y aportes innovadores que distinguen a su familia en el trabajo del barro negro desde hace más de 50 años, mientras que, por el otro, en este último discurso

es interesante que (como microempresa de artesanos dedicados a la venta de piezas por mayoreo y menudeo a revendedores y no revendedores) afirma estar más actualizado que otros pueblos que están alejados de la ciudad con personas rústicas de la sociedad.

Al final del recorrido, pude darme cuenta que una de las intenciones principales de los tour-operadores, al ofrecer este tipo de recorridos donde *todo es indígena*, y junto con los artesanos de las comunidades, es que el turista llegue a la casa de estos últimos y consuma principalmente el trabajo indígena que, no obstante, no sólo se queda en eso, sino que lo que hace diferente este tipo de compras es que le dan la demostración de cómo, dónde y quién elabora el producto que el turista se lleva como adorno para su hogar, como un recuerdo para amistades o familiares.

Evidentemente “lo indígena” termina siendo un atractivo más, en primer lugar, para aquellos establecimientos de tour-operadores quienes crean este tipo de recorridos beneficiándose ellos mismos como microempresas; en segundo lugar, para los mismos artesanos quienes crean acuerdos con estos primeros para que el turista los vea trabajar desde un escenario ya armado, creado por los mismos artesanos, con una función ya planeada, con el fin de que el turista le compre artesanías. En cuanto al discurso, es totalmente creado, pues le dicen al turista “estás viendo lo que se hacía desde tiempos remotos”, con la intención de vender autenticidad, para que el turista quede sorprendido en su experiencia.

Es a partir de esto y de toda la publicidad turística que recibí a mi llegada a Oaxaca, que mis intereses con el fenómeno turístico serán abordados desde un análisis antropológico, es decir, analizaremos la imagen y discursos que muestra la publicidad.

Estereotipos de lo indígena en la publicidad turística de la Ciudad y Valles Centrales de Oaxaca

Introducción

El presente trabajo analizará estereotipos de “lo indígena” producidos y reproducidos en las campañas de publicidad turística de la ciudad de Oaxaca y de los Valles Centrales (San Bartolo Coyotepec, Tlacolula, Santa Anna del Valle y Hayapam), en el estado de Oaxaca. Dicha investigación pretende hacer un primer acercamiento al análisis de los estereotipos sobre “lo indio” en la publicidad turística, a fin de contribuir con propuestas para su eliminación y modificar la manera en que esta publicidad presenta la diversidad cultural.

“Hay que mejorar la raza”, “nacos”, “indígenas incivilizados”, “los indios de estatura baja y morenos”, “prieta y fea”, “eres un oaxaco”, “la güerita”, éstas son algunas de las expresiones que escucho en mi vida cotidiana a través de familiares y amigos que, no obstante, niegan ser racistas. En mi familia predomina el color de tez morena; en una ocasión, una de mis primas me comentó que estaba usando una crema que anunciaban en la televisión para “aclorar la piel”, a partir de entonces me pregunto ¿qué tanto influyen los medios de comunicación en la instauración de estereotipos? México, por ejemplo, es uno de los países que de forma abrumadora vende tintes rubios para el cabello, ¿estamos frente a un colonialismo interno creado por los medios de comunicación en nuestra sociedad?

En este contexto, los estereotipos, principalmente los referidos a indígenas, son un tema fundamental para una sociedad que niega nuestros orígenes étnicos. Basta con prender el televisor para ver personas con una fisionomía occidentalizada; las revistas juveniles están llenas de anuncios a cargo de modelos, de tez blanca y perteneciente a una clase social alta (esto último evidente por la ropa de “marca” que se especifica que están usando; es

el modelo que debíamos seguir quienes queríamos ser aceptados en la sociedad. En lo personal, cuando era adolescente, no me sentía perteneciente a ese grupo de jóvenes, quería verme y sentirme como ellos, pero eso no es posible para la mayoría de los mexicanos, distintos en sus características.

Existen diversos estudios sobre la forma en que los estereotipos son reproducidos en la publicidad, la mayor parte de ellos tienen un enfoque de género y se dirigen particularmente a los estereotipos femeninos, por ser las mujeres la imagen preferida para vender o anunciar.¹ Con esta investigación pretendo analizar estereotipos, ya no con un enfoque de género, sino en la construcción social de “lo indígena”; es una investigación que busca contribuir al estudio del tema a partir de un primer acercamiento debido a la carencia de estudios sobre este tema dentro de nuestra disciplina. El análisis de la forma en que se producen y reproducen los estereotipos indígenas, particularmente con fines publicitarios, puede incentivar a otros antropólogos a desarrollar investigaciones más profundas con el fin de comprender, mostrar y eliminar estos cánones racistas, cargados de violencia simbólica, generadores de prejuicios, tema de gran importancia para la sociedad pluricultural que conformamos en México.

Estado de la cuestión

Los estereotipos constituyen un problema social que se ha interiorizado en el imaginario de los individuos, son transmitidos y reforzados principalmente por aquellos que ejercen el poder, es decir, los medios de comunicación, aunque también podemos adquirirlos en el núcleo familiar y el entorno escolar. Existen diversos estudios enfocados a la producción y reproducción de estereotipos, la mayoría de ellos realizados por psicólogos y comunicólogos. María del Refugio Garrido (2006: 13) señala que en la actualidad hay un creciente número de

¹Estas imágenes nos presentan una forma de “ser mujer”, es decir, nos imponen estándares de belleza totalmente alejados de la realidad. En los medios de comunicación no sólo observamos aquellos estereotipos femeninos sino también los masculinos, donde los hombres son presentados con una complexión corpulenta y rasgos occidentalizados.

investigaciones propuestas también por alumnos de licenciaturas en mercadotecnia y publicidad, “pero estos estudios se hacen desde la posición del que vende, del que publicita, no desde el que consume, y mucho menos desde lo histórico y cultural”. Como hemos dicho, en general estos estudios se hacen con una perspectiva de género, es decir, apuntando al estudio de lo que es “ser mujer” según su relación con la belleza, con las labores como ama de casa, como cosificación en los medios de comunicación, etcétera.²

Los estereotipos sobre “lo indígena” en la publicidad turística, motivo del presente trabajo, han sido poco estudiados por la ciencia antropológica. Si bien existe un debate importante en torno a cómo se construye “lo indígena”, esto se discute sobre ámbitos que no son el publicitario. En los estudios sobre publicidad, la perspectiva de género que hemos referido se centra en la mujer mestiza y blanca, jamás se analiza el rol asignado a las mujeres indígenas, siempre excluidas y rezagadas en todos los aspectos por su condición de género, pero también por su adscripción étnica. Dentro de la ciencia antropológica necesitamos mayor investigación acerca de las representaciones indígenas en la publicidad, pues a través de ella se perpetúan estereotipos negativos que estigmatizan a un sector poblacional importante en una sociedad pluricultural como la nuestra.

En el año 2006, la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) presentó un estudio en el que, entre otras cosas, se analiza la forma en que los medios de comunicación han representado a los grupos indígenas mediante estereotipos negativos, provocando racismo y discriminación en la sociedad, así como la paulatina pérdida de elementos culturales diversos. En este trabajo fue registrada también la actual dominación por parte de grupos no indígenas y la negación hacia los pueblos indígenas mediante un doble discurso: mientras que los pueblos indios actuales son invisibilizados, sus y nuestros antepasados son revalorados con fines históricos. Para generar una nueva cultura que valore y respete la diversidad

²Pese a que a diario consumimos publicidad que nos presentan tanto a hombres como mujeres de forma estereotipada, son muy escasos los trabajos enfocados al estudio del estereotipo masculino.

cultural que caracteriza a nuestro país, la CDI se propuso aproximarse a la percepción que la población joven (entre los 20 y los 40 años) de México tiene de los indígenas, los datos estadísticos arrojados por este sondeo acerca de la concepción de la ciudadanía sobre los indígenas en nuestro país serán de utilidad para la investigación que aquí nos ocupa.

Otro trabajo interesante para el tema de los estereotipos sobre lo indígena es un artículo de Margarita Zires Roldán (2004), *El racismo toma cuerpo en las representaciones pictóricas del indígena Juan Diego*. La autora analiza las formas en que es representada la imagen de Juan Diego, considera que dicha figura contiene elementos racistas en relación con lo indígena debido a que lo distorsiona, niega y devalúa; esta imagen está dada desde la perspectiva del poder eclesiástico, español, criollo, mestizo, para quien queda justificado el desprecio a la cultura indígena, evidenciando la discriminación existente. Este hecho es una obviedad que al ser tan evidente se olvida, apunta Zires. El mito cuenta que el indígena Juan Diego es el elegido por la Virgen de Guadalupe por haber desertado de su cultura, renunciando a sus creencias y a su religión para adoptar la católica. De este modo, dice la autora, queda implícito que el indígena legítimo, reconocible, es aquel que deja de ser él. Este trabajo es sumamente importante, ya que se acerca mucho a la perspectiva que en parte quiero retomar para esta investigación sobre la imagen de lo indígena.

Por su parte, el antropólogo Francisco Pineda (2004), en su artículo *Representación del indígena en México*, hace un análisis del discurso sobre la representación del indígena en artículos periodísticos. De esta manera, el autor encuentra la forma en que el indígena es presentado a los receptores, perpetuando el racismo. Pineda (2004: 82) concluye que sobresale la cualidad de *ignorancia*; “opera como el activador para representar la inmoralidad, la ilegalidad y la apoliticidad”. Es así que se argumenta que el grado de ignorancia atribuido a los indígenas constituye una primera entrada al racismo. A través de las representaciones en los enunciados de los periódicos, el autor

detecta las relaciones más importantes en los discursos de la prensa y las enlista de la siguiente manera:

- De perversión: alcoholismo, drogadicción, vicio y violaciones intrafamiliares.
- De ilegalidad: crimen, narcocultivo, armas, violencia.
- De ignorancia: bajos estudios, dependiente, no actúa ni piensa por sí mismo, pérdida de cultura, (vergüenza de su idioma), renuencia a la medicina.
- De apoliticidad: sin fines políticos, manipulados, en subasta política, defendido, su costumbre contra los derechos electorales, amenaza para la paz.

Entre las aportaciones de los estudios sobre estereotipos con la perspectiva de la comunicación social, Ruby Quin (1997), en su libro *Historias y Estereotipos*, aborda el tema con una visión más esquemática, considerando a los medios de comunicación como principales transmisores de imágenes estereotipadas a través de maneras sutiles que sirven a la aceptación social de los mismos con naturalidad. Si bien, la delimitación sirve a la autora para ahondar en la función que los medios de comunicación tienen respecto a la producción y reproducción de estereotipos, es importante no olvidar que los estereotipos también se adquieren dentro del núcleo familiar, ya que éste es el primer grupo de socialización que nos moldea. Como ejemplo, Quin retoma los estereotipos sobre la población gitana, de cuyos integrantes se dice que son pobres, marginales y analfabetos, considerando además que ellos mismos son responsables de esto, lo que es resultado de una visión incompleta de la situación social del grupo. La autora señala que los estereotipos pueden servir a los intereses de algunos grupos dominantes en detrimento de otros, ya que convienen a aquellos que quieren mantener ciertos privilegios. En este sentido, coincido en la necesidad de relacionar el concepto “poder” con el estudio de los estereotipos.

Una de las antropólogas interesadas en el tema de los estereotipos es Margarita del Olmo (2005), quien los estudia con un enfoque educativo. Según su artículo “Prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales”, las escuelas españolas en los últimos años han experimentado una modificación debido a los cambios sociales, la población escolar se ha diversificado en función de criterios de procedencia, origen familiar y contextos socioculturales, lo que ha representado un desafío en el replanteamiento de los métodos de enseñanza y aprendizaje. Del Olmo analiza el tipo de ideas que manejan los profesores cuando trabajan con alumnos de diferente bagaje cultural, con los que las estructuras educativas están poco familiarizadas. Al contrario de la manera en que Quin se centró en la producción y reproducción de los estereotipos a través de los medios de comunicación, la autora explica que adquirimos los estereotipos desde pequeños, pasando por alto otras formas de transmisión de éstos.

El estudio de los estereotipos y prejuicios en la educación impartida en las escuelas españolas que realizó Margarita del Olmo concluye que, en las últimas dos décadas y media, España se ha convertido en un país receptor de inmigrantes. La consecuencia de esto ha sido una mayor diversidad de alumnos con diferentes procesos de educación inscritos en las escuelas españolas. Estos alumnos inmigrados suelen ser estereotipados por los profesores, adscribiéndolos a categorías de origen nacional a las que se asocia una serie de ideas simplistas que interfieren en el proceso de aprendizaje, ya que de acuerdo con su procedencia se les asigna cierto comportamiento (por ejemplo, a los alumnos ecuatorianos se les cataloga con poca escolarización y suele ser un problema que el castellano que hablan es muy diferente al hablado en España; los que provienen de Europa del Este están muy bien preparados y sin algún problema en cuanto a la escolarización, mientras que los que nacen al norte de África son considerados más problemáticos debido a que provienen de una sociedad machista y tienen dificultades en seguir estudiando debido a que sus padres no lo consideran adecuado).

Del Olmo apunta que este tipo de situaciones están basadas en la generación de estereotipos sobre el comportamiento de los alumnos, debido a que los profesores carecen de información sobre los diversos alumnos con los que conviven, por lo que tienden a calificar de excepción a las personas que no cumplen con el estereotipo asignado que sigue manejándose sin alteración alguna. Si bien concuerdo con el fenómeno referido por la autora, considero que habría que tomar en cuenta también la forma en que los profesores de origen español adquieren estos estereotipos respecto a sus alumnos de nacionalidad distinta, pues es muy probable que los medios de comunicación y la publicidad sean una de las fuentes de las que abrevan estos docentes para la conformación de dichos estereotipos. En este sentido, a la falta de información sobre la cultura de origen de los estudiantes inmigrados, se suma la información estereotipada sobre los mismos que es producida y reproducida en los medios de comunicación y en otros espacios sociales, como la publicidad de la que me ocupo en esta investigación.

Sandra Soler Castillo (2012), especialista en análisis del discurso, en su artículo *“folclor y racismo. Estereotipos comunes sobre los grupos étnicos colombianos,”* analiza y describe cómo la relación entre discurso y estereotipos sociales está vinculada estrechamente con la manera en que las personas usan el lenguaje para estructurar o modificar su conocimiento sobre los demás. La autora indaga en algunos de los refranes más importantes en Colombia, encontrando que en ellos los “negros” y los “indios” son vistos como personas en las que no se puede confiar debido al carácter voluble y traicionero que les es atribuido: “negro ni el ganado, porque en la madrugada se pierde”; “el que va con indio va solo”; “el indio al final da la patada”, “negro no hace limpia”, “indio, mulata y mujer, si no te la han hecho te la van a hacer”. Sobre la pereza y espíritu poco trabajador aparecen refranes como “el que afloja tiene de indio” o “machete caído, indio muerto”. Otros refranes que de forma no directa se refieren al temperamento de estos grupos son: “como es el indio es el golpe”, “como es el indio es la maleta” o “a burro negro no le busque pelo blanco”.

La autora analiza también los refranes que refieren a la imposibilidad de compartir o de unir a los blancos con negro: “cuando un blanco y un negro beben juntos, el negro es el que paga”, “los negros son negros y los blancos son blancos. Los negros a la cocina y los blancos a la tarima”, “negro ni el caballo”. Por otro lado, estudia el “mal olor” como una construcción que se utiliza para justificar las desigualdades culturales. Soler concluye que los colombianos reproducen todas aquellas ideologías racistas que han plagado la historia y cultura que han heredado desde la Conquista y la Colonia. También establece que el racismo se debe hacer visible para poder impulsar el respeto a través de la escuela. Personalmente considero a este estudio una aportación importante, ya que el fenómeno del que se ocupa está presente en la vida cotidiana, no sólo de los colombianos, sino también de los mexicanos. El análisis de estos estereotipos en las imágenes, como el que propongo para mi investigación, puede completar el estudio sobre el discurso hablado que esta autora señala.

En otro artículo, “Pensar la relación análisis crítico del discurso y educación. El caso de la representación de indígenas y afrodescendientes en los manuales escolares de ciencias sociales en Colombia”, Soler (2008) hace un análisis crítico del discurso en el campo educativo de los libros de texto de las editoriales Norma y Santillana, en los cuales son excluidos o minimizados los indígenas y los afrodescendientes, estos últimos en mayor medida. Soler encuentra que los libros de texto de Colombia excluyen a los grupos étnicos, reduciendo su discurso al de una diversidad mayoritariamente mestiza donde, no obstante, la figura predominante es la blanca. Soler señala que los autores de los libros de texto eligen fotos que distraen la atención reforzando estereotipos, incluso algunos falsos, de los grupos étnicos de Colombia. La mayor cantidad de imágenes presentadas en estos libros son de blancos y mestizos, en menor medida de indios. Las imágenes de afrocolombianos corresponden más a mulatos y se les relaciona con la pobreza, el abandono, el desempleo, la segregación o el desplazamiento; se trata de imágenes que enfatizan el proceso de discriminación.

Con un interés muy similar, Adolfo Zárate Pérez (2011), en *Las representaciones de los indígenas en los libros de texto de Ciencias Sociales en el Perú*, realiza un análisis crítico del discurso en los libros de texto de ciencias sociales reproducidos por el Ministerio de Educación de Perú y de la editorial Santillana, en los cuales examina las representaciones que se hacen acerca de los indígenas, de quienes se presentan estereotipos racistas. Zárate encuentra que los autores de estos textos, sin usar fuentes de consulta, afirman estereotipos que ubican a los indígenas en una situación de inferioridad con respecto a los europeos. Además, los indígenas son catalogados como pobres, violentos, analfabetas, etcétera. El autor concluye que se trata de representaciones estereotipadas y distorsionadas que pueden generar en los lectores ideas incorrectas hacia los pueblos indígenas de Perú. Del mismo modo que Soler, Zárate identifica a quienes tienen el poder en el caso educativo, así como el modo en que el mismo es usado para perpetuar estereotipos racistas que aprenden los niños.

Por otra parte, Alicia Castellanos Guerrero (2003), en su libro *Imágenes del racismo en México*, se ocupa de la imagen del indio producida por los grupos dominantes, reproducida en el imaginario social de quienes tienen el poder de representar al *otro* a través de una figura estereotipada con determinadas características que lo diferencian. Sobre las tonalidades de la piel, la autora argumenta que el color blanco es atribuido a la élite, sobre todo en zonas como Mérida, Cancún y Chihuahua, mientras que el color moreno es definido frente al blanco y asociándolo al estereotipo indígena. En lo que atañe al ámbito turístico, el discurso suele centrarse en la historia de las civilizaciones mesoamericanas. Se oferta un cambio en la visión del mundo propio al contacto con culturas milenarias que trascienden en el tiempo y subsisten casi inermes, mientras que los indígenas pasan a formar parte del paisaje. Castellanos retoma el caso de Cancún, donde el espacio urbano turístico se ve invadido de símbolos de los mayas antiguos; sus descendientes, los mayitas, se dedican a trabajar largas horas para los servicios turísticos, donde la exclusión social es su condición. En cuanto a la ruta maya, la autora revisa el

recorrido por historias construidas a partir de la diferencia exótica y atractiva, según intereses de la industria turística.

Para el caso de Chiapas, en la propaganda turística el indígena es presentado en relación con la venta de artesanías, en estampas donde el tiempo y el espacio son estáticos, limitados. La misma autora se adentra en los intereses de la investigación que me propongo, analizando, aunque de manera somera, el turismo en Oaxaca que ofrece un turismo alternativo cercano a la naturaleza como espacio revalorado que es convertido en mercancía. No obstante, Castellanos no abunda en la publicidad turística que utiliza de manera predominante imágenes de indígenas, particularmente de mujeres. Al respecto hay que señalar que en Oaxaca aproximadamente en un noventa por ciento de la publicidad predomina la imagen indígena femenina estereotipada, tema sobre el cual no existe trabajo alguno.

En Monterrey, el profesor Muñiz y sus colaboradores (2013) llevaron a cabo una importante investigación, cuyos resultados fueron consignados en la *Revista Latina de Comunicación Social*, mediante el artículo “Pantallas para ver el mundo. Estereotipación televisiva de la población indígena mexicana y generación de prejuicio”. Los autores analizaron los estereotipos que sobre la población indígena mexicana se producen y reproducen en canales de televisión abierta. Entre las conclusiones a las que arribó este grupo de investigadores destaca el dato de que en los medios de comunicación mexicana la población indígena suele presentarse en roles comúnmente secundarios y pertenecientes a la clase trabajadora. En un segundo momento de la indagación, fueron entrevistados jóvenes estudiantes de preparatoria, quienes mostraron tener ideas poco cargadas de estereotipos negativos sobre las personas indígenas de México. Los autores señalan que no es posible hablar de una pre-activación mediática de estereotipos, pues a pesar de que estos existen en la memoria de los sujetos, no parecen ser impactados por el consumo de programas de televisión.

El resultado del trabajo de Muñiz y sus colaboradores no deja de ser controversial, pues argumentan que los medios de comunicación no influyen en

la creación de estereotipos. Si bien es cierto que las entrevistas que ellos hicieron arrojan dicha conclusión, es arriesgado considerar inocuo el papel de los medios en la producción y reproducción de estereotipos, cuando se sabe que son estos medios los principales transmisores de ideas que se arraigan en la población. En este sentido, es fundamental considerar el alcance limitado que tienen los instrumentos para la recolección de datos cuando dichos instrumentos no son confrontados en los distintos niveles discursivos de la realidad social que requieren de la observación (lo que se hace, lo que se dice que se hace y lo que se dice que se debe hacer). Es evidente el papel que se atribuye a la población indígena en los programas televisivos de entretenimiento (empleados domésticos, personajes graciosos por ser “ignorantes” y “poco refinados”, trabajadores de la construcción, etcétera), donde sus miembros son asociados a características que conforman estereotipos definidos, mismos que son “normalizados” por los televidentes. En este sentido, hay que tener en cuenta que la normalización de los estereotipos contribuye a su reproducción socialmente hablando.

Más cercano a mis intereses es el trabajo de Javier Hernández (2008), antropólogo que se ocupa de analizar la publicidad turística en su libro *La imagen de Andalucía en el turismo*. El autor revisa los estereotipos que hay sobre los andaluces en la publicidad institucional y privada de España, enfocándose principalmente en la imagen que de ellos se genera, para describir la forma en que son representados los turistas y los nativos, así como la relación social entre ellos. En el caso de los nativos, Hernández señala que son estereotipados de forma *folclorizada* y como incivilizados; al turista se le ofrece Andalucía como un lugar jamás habitado. Menciona Hernández que el turismo pone en contacto a millones de personas, ejerciendo gran influencia en las representaciones mentales y sociales sobre los pueblos y culturas. De esta forma, las imágenes de la publicidad turística configuran la forma de pensar y de mirar a los otros. Señala así mismo que la imagen de la publicidad no muestra la realidad, sino una representación inventada bajo la apariencia de

verdad; además, estas imágenes son reproducidas a partir de ciertos intereses específicos.

La promoción turística, indica Hernández, refuerza las imágenes estereotipadas. No obstante, algunos de los espacios turísticos son configurados de acuerdo con la imagen preexistente que traen los turistas, creando un escenario para la representación, lo que se conoce como “autenticidad escenificada”. Partiendo de lo anterior, el autor analiza las diferentes etapas de la imagen publicitaria institucional, donde se reproducían aquellas imágenes cuya atracción principal fueron las tradiciones, costumbres y modos de vida, se negaba la especificidad del lugar y se dejaban ver características mistificadas. En el caso de Sevilla, por ejemplo, la publicidad tuvo escenas costumbristas donde se representaban contenidos estereotipados. Otra de las imágenes que se ofertaba era el espacio natural, favorable para la diversión, el placer y el deporte, como las playas. Esta publicidad turística pretendía dar a conocer paraísos exóticos y atractivos para el turismo. Las imágenes se caracterizaban por estar combinadas con las de cuerpos femeninos, generalmente mujeres turistas, tomando el sol, paseando, corriendo o nadando, con la intención de transmitir ideas eróticas.

En el caso de la publicidad privada que analizó este autor, las imágenes y textos dejaban ver la tradición, folclor, toros, y el carácter servicial de los nativos andaluces. Hernández (2008:80) señala: “los andaluces (...) son representados como distintos a los occidentales e *inferiorizados* como personas al servicio del turismo, enfatizándose de este modo las relaciones asimétricas entre población local y visitantes, como un recurso para convencer al turista de que durante su estancia será bien atendido”. En general, apunta Hernández, los turistas son los protagonistas de las imágenes promocionales en actividades de ocio, mientras que las escasas veces que aparecían nativos éstos desempeñaban un papel inferior al servicio del turismo. En cuanto a la arquitectura vernácula, la publicidad turística sólo deja ver una parte, ocultando la diversidad de su patrimonio etnológico. En el caso de la promoción del patrimonio histórico, La Mezquita de Córdoba y la Giralda de Sevilla son los

monumentos más difundidos. Así la publicidad sobreexplota la rentabilidad económica de estos monumentos y genera el deterioro de los mismos, dejando a un lado la propuesta de sostenibilidad.

El autor establece que la estrategia promocional del turismo transmite representaciones simplificadas, mistificadas, dulcificadas y fragmentadas de Andalucía. Por otra parte, se presentan espacios exóticos en lugares aislados. Hernández explica que la publicidad en la etapa *fordista* va dirigida a todo tipo de turista, mientras que en la etapa *postfordista* la publicidad va dirigida a sujetos concretos donde domina la pasión por ser únicos. Al destinatario de la publicidad se le da a conocer la pluralidad de Andalucía y al mismo tiempo su unicidad, se le trata de cautivar haciéndole creer que es un lugar que no encontrará fácilmente en un mundo globalizado y territorializado.

En suma, los discursos oral y audiovisual refuerzan los contenidos implícitos y la carga emotiva del mensaje, cuya finalidad es convencer al turista de su visita y retorno. Del mismo modo que sucede con la imagen de lo indio en la publicidad que analizaré para mi investigación, la del andaluz es presentada como un sujeto asociado a un mundo anterior y ajeno a la tecnología, en una imagen que mercantiliza como pueblo anclado en el tiempo y atrasado a los nativos, esto con fines turísticos. Como se verá con mayor detalle en el apartado metodológico, el análisis antropológico de la publicidad turística que me propongo es muy similar al realizado por Hernández en Andalucía, pues en el mismo tomo en cuenta las imágenes y los discursos que reproducen los estereotipos, al tiempo que son contrastados con las representaciones que sobre los mismos tienen turistas y oriundos, compartiendo algunas de las premisas que sirvieron al mencionado autor para hacer el estudio referido.

Ricardo Pérez Monfort, (2011) en su artículo “Postales en las Antillas. Estereotipos y negros en la imagen comercial del Caribe 1900-1950”, analiza la forma en que los múltiples escenarios caribeños generaron imágenes que los pudieran identificar a fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Estas representaciones constituyeron una simplificación significativa ya que las

personas que comercializaron sólo utilizaron cinco o seis elementos, como el paisaje, la sensualidad de las mujeres mulatas y negras, la servicialidad de los folclóricos habitantes, la influencia africana, la infraestructura y los ritmos musicales, creando de esta forma estereotipos inverosímiles o menos apegados a la realidad. No obstante, a medida que pasaba el siglo XX, el turismo se convertía en una de las principales fuentes de ingresos, y las imágenes de los negros, mulatos y en ocasiones blancos se ponían al servicio del mercado internacional, evidenciando su mestizaje con lo afro y sirviendo como atracción. La construcción de una imagen típica con intereses turísticos, reducía las características locales. Es así que para atraer el interés de los turistas, tanto comerciantes y empresarios locales y extranjeros, encontraron una fuente de ingresos en diversos aspectos de la región, un claro ejemplo de esto fueron los habitantes con sus costumbres y su evidente “otredad”. Es así que la postal contribuyó a comunicar imágenes estereotipadas. No obstante, las imágenes en pinturas, grabados y piezas de arte en general, ya expresaban los estereotipos en las noticias del caribe que llegaban a las metrópolis occidentales.

Así, quienes trabajaron la postal y la promoción turística siguieron esta línea previamente trazada y llena de estereotipos. Los fotógrafos extranjeros y locales, se daban a la tarea de generar material visual que estimulara el imaginario y reanimara la creación de los estereotipos caribeños, un ejemplo de esto fue la belleza de sus mestizajes y la singularidad de las costumbres, y negritudes, las cuales, señala Pérez Monfort (2011:131), “dieron lugar a un conjunto de referencias exóticas que hicieron del Caribe un polo de atracción para el agresivo capitalismo y para la llena de curiosidad occidental”. Por otro lado, estas imágenes permitían al público observar lo que el turista había visto en la realidad. Sin embargo era evidente que los fotógrafos sólo mostraban una versión parcial de la supuesta “realidad”. También estaban las puestas en escena de un *deber ser* para el turista, es decir, esas representaciones estereotipadas que eran ofrecidas en las calles, por aquellos quienes debían

representar lo natural. Estas escenificaciones constantemente fueron objeto de consumo del turismo.

Cabe destacar que cuando se mostraba el referente humano era común que se presentara sobre todo un mulato y una negra cargando a sus hijos, en alguna labor comercial o participando en alguna fiesta; eran muy escasas las imágenes que los presentaban trabajando en el campo o los puertos y menos aún se dejaba ver la marginación en la que vivían los sectores populares de casi toda la región.

Ahora bien, es importante hacer notar que, en estas postales llenas de imágenes estereotipadas sobre el Caribe, era evidente la diferenciación social y racial que existía, pues los blancos eran representados como aquellos quienes accedían a la diversión y al buen vivir; mientras que los negros estaban ahí para proveer de mano de obra y atender al turista. Como señala Pérez Monfort (2011 : 140), "Blancos eran —y son todavía— los líderes políticos y los que ejercían el poder tanto en materia económica como en cuestiones de imagen. La mirada blanca, si es que se puede hablar de ella, permeaba el universo de lo que era posible ver en el Caribe durante aquellos primeros años del siglo XX". Era muy rara vez que un negro se presentara en una postal junto con los blancos y cuando era así, se resaltaba como un dato curioso. De esta forma, tanto la segregación como la diferenciación social tenían el afán de comercialización y consumo.

Freddy Ávila Domínguez (2011) en su artículo "Lo "afro" en el discurso turístico de Cartagena: subexplotación y sobreexplotación", después de observar las guías turísticas, libros ilustrados, folletos y páginas web, utiliza dos metáforas: *subexplotación* y *sobreexplotación*. Es así que en su artículo nos habla de cómo lo afro para lo turístico es simplemente algo que se vende, una mercancía que se comercializa.

La segregación espacial, social, racial de lo afro ha sido una constante. De otra forma, en su aparición en imágenes ha sido utilizada mediante intereses del mercado como un atractivo. Así, estas dos metáforas que utiliza, se refieren a aquellas técnicas fotográficas, Ávila Domínguez (año: 190) señala:

“las dos nociones designan, en relación con la exposición de una placa fotográfica a la luz, el exceso o la insuficiencia a la misma: mientras en la *sobreexposición* la luz abunda, en la *subexposición* falta. El resultado de ambos es una imagen defectuosa en la que, a simple vista, los detalles se pierden”. Por otro lado, establece que de esta forma la industria turística es por definición una productora de imágenes.

Este autor explica que a partir de las expectativas que tiene el turista, se crea una “fábrica” que permite adecuar el territorio para el turismo.

Ahora bien, la imagen es uno de los primeros aspectos que atrae la atención sobre la representación de lo “afro” en la promoción turística de Cartagena, Colombia. Esta imagen que reduce a lo “afro”, se observa en páginas web, guías turísticas, videos, folletos, afiches, catálogos y volantes; no obstante, no sólo promociona el turismo, sino incluso congresos y encuentros de otra índole. La imagen que predomina en el discurso turístico es una mujer negra que en su cabeza lleva una palangana con frutas.

El autor explica que las organizaciones encargadas de la promoción comercial del turismo como Proexport y la Corporación Turismo Cartagena de Indias crearon un video en el que la palanquera en un recorrido acompaña la presentación de los atractivos, esto sin tener derecho alguno a la palabra, su único derecho es mostrarse como una mujer que lleva frutas en la cabeza. Por lo que el acto de recibir visitantes es reservado a los afrodescendientes. La palanquera lleva a cabo un papel importante en la promoción de Cartagena. Ávila Domínguez (2011: 207) establece que: “Lo hace porque constituye ese Otro diferente, exótico, que a los ojos de los profesionales del *marketing* satisface las expectativas de quienes se desplazan para “conocer” no sólo lugares [...] sino también otras culturas”.

La palanquera toma forma de patrimonio material. Esto deja ver que, con motivo de intereses del mercado turístico, es utilizada como atractivo. De esta forma la palanquera es reducida a una imagen exótica y explotable en razón de sus características como signo de diferencia, como ese *otro* diferente.

El autor analiza una imagen publicitaria en donde se muestra la imagen de una palenquera mostrando con una sonrisa su palangana de frutas en la cabeza, detrás de ella hay tres mujeres rubias que se identifican como turistas y justamente tomándose una foto con la mujer afro, como ese *otro* con quien se puede y debe tomar una foto.

Mientras tanto, su condición de ser humano como: mujer, afrodescendiente, comerciante, etc., se pierde como resultado de la condición de su cuerpo negro; el hecho de estar rodeada de mujeres rubias la convierte en ese *otro*, un espectáculo, y termina siendo cosificada y estereotipada en un disfraz. A partir de esto Ávila Domínguez dice: “Todo cuanto hay de artificial, [...] se proyecta luego en lo real, en el mundo de las relaciones étnicas. los turistas “cruzan las fronteras étnicas” por lo estimulante que resulta una fotografía con la palanquera”.

Así, su condición de *sobreexpuesta* es utilizada ante el mercantilismo que alienta al sector turístico.

Planteamiento del Problema

Como se ha expuesto en el apartado anterior, la mayoría de los estudios sobre los estereotipos en la publicidad se han hecho con una perspectiva de género, enfocándose en aquellos que se elaboran en torno a las mujeres, por ser éstas la imagen preferida por los medios de comunicación. Buena parte de estos estudios han sido elaborados por comunicólogos, quienes encuentran diversos tipos de mujeres según su lugar en la estructura ocupacional, a partir de una visión sumamente distinta de la que la antropología y otras disciplinas afines tienen al respecto. En el caso de la ciencia antropológica, el tema suele abordarse en su aspecto cultural, por lo general centrándose en la producción y reproducción de estereotipos negativos, entre los cuales destacan los referentes a la población indígena. Sobre los estereotipos indígenas se ha indagado principalmente mediante el análisis del discurso escrito y hablado, y son escasos los trabajos que toman en cuenta el análisis de imágenes, a pesar

de que las mismas producen y reproducen los prejuicios mediante los cuales se discrimina a los grupos en ellas representados.

Aunque México constituye una sociedad pluricultural, imperan en el país el racismo y la discriminación para con los pueblos y personas indígenas. La superioridad de unos individuos sobre otros se ha justificado por las características raciales, sosteniendo ideas erróneas y simplistas sobre los indígenas, lo que impide conocer y valorar mejor sus culturas. Sin olvidar también que funcionarios que ocupan cargos de grado, en instituciones gubernamentales encargadas de la defensa y desarrollo de los pueblos indígenas, ignoran realmente las necesidades de estos grupos y aceptan este hecho sin timidez alguna.

Frente a esta realidad, no basta con que la pluralidad étnica sea reconocida por las leyes, faltan acciones concretas que permitan construir de una mejor manera las relaciones que se tienen con los pueblos indígenas del país. Para ello, es importante comenzar por conocer de mejor manera a aquellos a quienes se discrimina y las formas “sutiles” en que dicha discriminación es reproducida. Esta premisa es la que subyace en la presente investigación cuando propone el análisis de la publicidad turística en el Estado de Oaxaca. Para esto una de las preguntas que llevaremos a cabo en el presente trabajo es analizar cuáles son las características con la cual la imagen del indígena es presentado en la publicidad turística.

La diversidad es un tema de derechos, tanto de individuos como de sociedades que tienen distintos valores y formas de pensar, implica igualdad y respeto mutuo, dando lugar a relaciones sociales pacíficas. No obstante, esta diversidad, que sirve al discurso de una Nación que se dice orgullosa de la misma, es violentada cotidianamente a partir de una serie de prejuicios sobre quienes no son o parecen “occidentales”. La palabra “indio” es utilizada como un insulto y suele asociarse a la idea de personas pobres e ignorantes que viven en comunidades aisladas y en condiciones de “atraso” respecto a lo que es considerado como “progreso”. Por ejemplo, se piensa en los indígenas como

personas que llegan a las ciudades para trabajar en el servicio doméstico o para dedicarse a la mendicidad o al comercio informal.

Es común también decir que los indígenas conforman una minoría, distinta a la supuesta mayoría que integran los mestizos. Esta percepción coloca a los indígenas en una posición subordinada, siendo definidos a partir de aquello que los hace diferentes a quienes no son indígenas: su lengua, sus vestimentas o sus tradiciones, distintas a las de los demás mexicanos. En México existen más de 62 grupos étnicos diferentes que, no obstante, son conjuntados en un mismo rubro cuando de discriminarlos se trata; lo mismo rarámuris que tzeltales, mixtecos que popolocas, chatinos que teenekes, todos pasan a formar parte de “lo indio” que se desprecia. Los mestizos, por su parte, son un conjunto de personas compuesto por grupos muy diferentes entre sí, marcados por profundas distancias sociales, culturales y regionales. Como bien apunta Federico Navarrete Linares (2008: 8-9), “resulta más exacto afirmar que en México no existe una mayoría mestiza y una minoría indígena, sino muchos grupos con culturas y formas de vida diferentes, algunos indígenas y otros no”.

Los prejuicios y estereotipos que se han conformado sobre los indígenas en nuestro país deriva en situaciones de franco maltrato que afectan incluso a niños y jóvenes que son violentados, no sólo simbólicamente, sino también físicamente. Tal es el caso de una adolescente mixteca que durante tres años sufrió maltrato, discriminación y vejaciones por parte de sus compañeros en una escuela secundaria ubicada en el barrio de Tepito de la Ciudad de México. Cuando la violencia en contra de esta adolescente derivó en maltrato físico, ella y su familia decidieron interponer acciones legales que en principio les sirvieron únicamente para ser víctimas nuevamente de discriminación, esta vez por parte de las autoridades encargadas de protegerlas: “Se informó que los familiares de la joven que presentaron una denuncia ante la Agencia 59 Especializada para el Menor, la cual no fue aceptada por las autoridades. Se desconocen los

motivos por los cuales no se atendió a la víctima, que fue representada por su tía, ya que se informó su madre sólo habla mixteco”.³

Aunado a lo anterior, los medios de comunicación en México perpetúan el racismo hacia los indígenas y hacia a todo aquel que no cumpla con el parámetro de belleza occidental. Gran parte de los actores, por ejemplo, tienen rasgos occidentalizados, característica que se asocia con la belleza y la sofisticación, lo que, sin embargo, nada tiene que ver con las características reales de la mayoría de la población mexicana. Incluso las agencias publicitarias solicitan modelos rubios, altos, de ojos claros, a los que categorizan con etiquetas como “tipo Polanco”, en clara alusión a la clase social de pertenencia con la que se asocian estos rasgos físicos; cuando lo que requieren es un modelo “moreno”, suele especificarse que el mismo debe cumplir con las características de lo que llaman “latino internacional”, un tipo físico que, si bien es de tez morena, implica rasgos que poco tienen que ver con los de la mayoría de los mexicanos; no es gratuito que la mayoría de los actores y modelos en México sean de otras nacionalidades (argentinos, italianos, etcétera).

Como bien apuntan Alicia Castellanos, Jorge Gómez y Francisco Pineda (2007: 308), “el poder de los medios de comunicación en la reproducción y difusión del discurso racista es incuestionable, pese a que no encuentra receptores pasivos incapaces de procesar desde su cultura mensajes y representaciones”. Las imágenes de “lo indígena” en la televisión y en la publicidad en general son escasas, cuando las hay refieren invariablemente a trabajadores que están al servicio de gente adinerada (que, por supuesto, no tiene estos rasgos físicos), jardineros, empleadas domésticas, choferes, etcétera. Suelen presentarse también como personas ignorantes y, no en pocas ocasiones, tontas, motivo de diversión en los programas de entretenimiento. Todas estas representaciones promueven y refuerzan el racismo que vive nuestra sociedad, lo que sin duda va en contra de la

³ Fuente: <http://www.sinembargo.mx/29-11-2013/830623>

multiculturalidad y la pluralidad étnica que nos conforma y que es reconocida oficialmente, pero invisibilizada y rechazada cotidianamente en la práctica.

Esto no es nuevo ni exclusivo del medio televisivo, los autores antes referidos (Castellanos, *et al.*, 2007: 308) señalan al respecto lo siguiente: “La prensa nacional ha difundido imágenes del indio que distorsionan sus identidades y luchas. En el siglo XIX, los periódicos difundieron imágenes de un indio “bárbaro” y “salvaje”, [pero] “pacífico” cuando colaboraba con el poder para poner “fin” a la guerra de castas en el sur y norte de México. Las imágenes del indio en la prensa de principios del siglo pasado corresponden a un ser más bien “inferior” y nuevamente “bárbaro”. El indio contemporáneo en los periódicos de las ciudades de Cancún, Quintana roo, Mérida, Yucatán y Chihuahua es objeto de estereotipos y estigmas. Los enunciados tal vez no expresen un racismo abierto, pero sí [uno] velado”.

El reconocimiento oficial del país como uno conformado por diversos grupos étnicos, sociales y culturales existe, como hemos dicho, incluso en las leyes, en gran medida gracias al trabajo que los propios pueblos indígenas han hecho ante las instancias internacionales, lo que ha derivado en la firma de acuerdos por parte de nuestro país. No obstante, en la práctica, la revaloración de lo indígena se limita a un asunto histórico, refiriendo a aquellas civilizaciones prehispánicas, sus pirámides y monumentos. Desde la escuela se nos ha inculcado que somos los descendientes y herederos de estas culturas prehispánicas, pero el sentimiento hacia los indígenas del presente no es el mismo. Como señala Navarrete (2008: 12) “se suele hacer una injusta distinción entre el “indio muerto”, es decir, las culturas indígenas del pasado, dignas de admiración, y el “indio vivo”, o sea, las culturas indígenas del presente, dignas de desprecio y lástima”.

Esta visión deriva en una paradoja: los pueblos indígenas son valorados en tanto conservan las tradiciones de sus antepasados, su transformación se concibe como algo negativo porque conlleva la pérdida de sus “verdaderas” raíces prehispánicas, pero, por otro lado, sus costumbres, tradiciones y cosmovisiones son motivo de desprecio, puesto que las mismas son

consideradas como propias de gente ignorante, supersticiosa, que no progresa. Ejemplo de este doble discurso es que en los libros de texto de Historia del ciclo escolar 2013-2014 del cuarto grado del nivel básico (Alatorre, *et al.*, 2011: 78), en un apartado de media cuartilla se menciona a los indígenas actuales, enfatizando en que son descendientes de las grandes culturas prehispánicas y sin incursionar en temas como la discriminación, la violencia y la falta de atención por parte del Estado, entre otros factores, que explican en gran medida las condiciones actuales en las que la mayoría de los grupos indígenas viven dentro de nuestro país.

“A lo largo de nuestra historia como Nación, las sociedades indígenas han tenido diversas dificultades, como la pobreza en que vive gran parte de ellas”, señala el texto mencionado en el párrafo anterior, sin mencionar que la pobreza en la que viven muchas de estas comunidades se debe a la discriminación por parte de los no indígenas y del mismo gobierno, así como por los prejuicios que se producen y reproducen sobre ellas. El texto continúa: “En estas comunidades México tiene uno de sus pilares de su identidad cultural y grandeza”. A partir de aquí se presenta a los grupos étnicos de forma idealizada, como si su situación fuera perfecta, como si realmente se les considerara una verdadera “grandeza” en México, como si no fueran discriminados, aludiendo a las sociedades prehispánicas que son presentadas como un “valor”, como parte de la “riqueza” cultural con la que cuenta nuestro país y que, por cierto, sirve de escaparate para atraer al turismo de otros lugares.

Es de esta manera que el propio sistema educativo crea y refuerza estereotipos sobre los grupos indígenas en la mentalidad de los escolares, dejando ver la parte “positiva” e idealizada de estos pueblos, pero ocultando realmente la condición en la que los mismos se encuentran. Pero no sólo se refuerzan, como hemos dicho, estos estereotipos “positivos”, sino que incluso se crean en las aulas algunos más que son “negativos”. En un estudio realizado para obtener el grado como licenciadas en Etnología, Mayra Padilla y Raquel Hernández (2012) exploraron si existía una representación social sobre

la diversidad cultural en los niños de primaria; entre sus resultados, las autoras exponen que los niños de segundo grado, quienes no han estudiado el tema, tienen menos prejuicios al respecto que aquellos de cuarto grado, quienes son instruidos un año antes en torno al mismo usando el libro de texto referido.

Pero no sólo el texto escrito en este libro refiere, por la escasa cantidad de información dedicada a los pueblos indígenas actuales y por el énfasis puesto en que se trata de descendientes de las culturas prehispánicas, a una idea distorsionada de lo indio, sino que las imágenes refuerzan los estereotipos en que dicha idea se sustenta. El texto incluye tres imágenes correspondientes a los años 1992 y 1999 de una familia tarahumara, una tepehuana y una tzotzil. Si analizamos brevemente estas imágenes (ver figuras 1, 2 y 3), podemos encontrar en ellas características que no corresponden a la manera en que actualmente viven los miembros de algunas comunidades indígenas.

Veamos, por ejemplo, que se presenta a las personas usando la indumentaria tradicional, lo que en cierta medida refuerza estereotipos, pues actualmente muchas personas indígenas ya no portan su indumentaria. A mi juicio, sería importante incluir también imágenes de familias de otros grupos étnicos (o de los mismos) que no vistan de esa manera, de modo que sea posible mostrar ambos casos, en vista de que ambos existen y que son parte de la diversidad que se pretende enseñar con este libro de texto, pues por ahora, como señalan Alatorre y sus colaboradores (2011: 307), en muchos casos “los niños encuentran un material didáctico que distorsiona pasado y presente, y un espacio de hostigamiento y rechazo a su origen indígena”.



Así, no es descabellado asegurar que la escuela, del mismo modo que los medios masivos de comunicación, es un espacio en el que, lejos de fomentar el aprecio y el respeto a la diversidad cultural, se aprenden formas de exclusión étnica. El sistema educativo de México niega, aunque veladamente, la existencia de la diferencia cultural como un valor, es decir, aunque se habla de ella, los términos en los que hace están muy lejos de contribuir a una representación, ya no digamos favorable (lo que no estaría de más), sino real de lo que son los pueblos indígenas. A ello hay que agregar que este espacio escolar es uno más donde se producen y reproducen los prejuicios que conducen a relaciones asimétricas entre indígenas y no indígenas.

Me parece importante hacer hincapié en lo que apunta Navarrete (2008: 12): “los pueblos indígenas han sobrevivido durante los últimos cinco siglos porque han sabido adaptarse a las nuevas realidades. Ser indígena no ha significado aferrarse al pasado, sino saber armonizar el cambio con la continuidad, la fidelidad a las tradiciones con la capacidad de adaptación”. En este sentido, no cabe duda que las aportaciones de los pueblos indígenas a la riqueza cultural de nuestro país tienen que ver con cosas mucho más importantes que la vestimenta usada por algunos de sus miembros o la producción de artesanías. No obstante, son estos aspectos de las culturas

indígenas los únicos que se destacan cuando se trata de promover una idea “positiva” de la multiculturalidad con fines turísticos, por ejemplo.

Navarrete (2008: 290) va aún más lejos cuando asegura que a las comunidades indígenas “el *etnocidio demográfico* niega su presencia y sus derechos como pueblos. Los criterios censales suelen ser lingüísticos, dejan de lado variables fundamentales establecidas en el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo para su identificación, como el autoreconocimiento, las formas de organización social y política, y las instituciones económicas de los pueblos (...) indígenas”. Además, abunda el autor, las condiciones precarias como la marginación son fenómenos causantes de la desaparición y restricción de las lenguas indígenas en espacios públicos. Así, siendo el criterio lingüístico el usado para reconocer su existencia como pueblos indígenas, se niega el mismo a aquellas comunidades en las que se está perdiendo su lengua materna, entre otras razones porque hablarla significa para muchos de sus integrantes un motivo de discriminación.

A lo anterior hay que añadir que la población indígena es una de las más desfavorecidas en el país, pues se concentran en sus comunidades los altos índices de pobreza y marginación: el analfabetismo es mucho mayor en ellas que entre la población no indígena en todos los rangos de edad; las cifras de morti-morbilidad para enfermedades curables, como las intestinales y la desnutrición, son elevadas; casi la mitad de la población indígena trabaja en el sector terciario, mientras que sólo una tercera parte lo hace en el primario, en entornos urbanos los migrantes indígenas son quienes encuentran trabajos que no requieren de cualificación y, en general, los indígenas son discriminados, explotados laboralmente y excluidos.

La Encuesta Nacional sobre Discriminación señala:

Un 43% opina que los indígenas tendrán siempre una limitación social por sus características raciales. Uno de cada tres opina que lo único que tienen que hacer los indígenas para salir de la pobreza es no comportarse como indígenas [...] Y el 40%

de los mexicanos está dispuesto a organizarse con otras personas para solicitar que no permitan a un grupo de indígenas establecerse cerca de su comunidad.⁴

Mientras que la Encuesta Nacional sobre Discriminación 2010 menciona:

El 9.2% opina que los indígenas son pobres porque no trabajan lo suficiente. No obstante, en la encuesta que se realizó a personas que se auto adscribían como indígenas se obtuvo lo siguiente:

El 20% opina que la discriminación es el principal problema en alguna comunidad indígena, seguida de la pobreza con un 9% y la falta de apoyo del gobierno con un 9%. Mientras que el 3% opina que la forma en que lo han tratado es mala debido al grupo al que pertenece. Y la mayoría de las personas (59%) de algún grupo indígena prefieren no hacer explícita su identidad indígena cuando buscan algún empleo y cuando tratan con alguna organización ciudadana.

Estos datos dan cuenta del rezago y falta de atención hacia las comunidades indígenas, en las que el mayor problema es la discriminación y falta de oportunidades. en este sentido señala Arturo Warman, (2003:19) “El prejuicio y maltrato derivado se suman a los agravios de la injusticia hasta elevar una muralla discriminatoria. La desigualdad traza una de las fronteras que segregan a los indios mexicanos”.

La publicidad turística explota una imagen de lo indio como la parte enriquecedora del país, pero oculta la marginación y desigualdad en que se tiene a los miembros de los grupos étnicos. Es una contradicción: se presenta como un valor “lo indígena”, al tiempo que se lo niega. A final de cuentas, estos estereotipos, lejanos a la realidad, incrementan la marginación y prejuicios hacia los pueblos y personas indígenas. A ello hemos de sumar la revalorización del “indio muerto”, parte de un glorioso pasado del que hemos de sentirnos orgullosos y que, por supuesto, es mercantilizado. Así, es evidente

⁴ Alicia Castellanos Guerrero, Jorge Gómez Izquierdo, Francisco Pineda, El discurso racista en México, Barcelona, Gedisa, 2007. Pp. 294

que el Estado sólo enaltece la cuestión indígena en su discurso, pero en realidad, en las acciones, es todo lo contrario; pese a la existencia de un marco normativo nacional e internacional, como la Declaración de la Naciones Unidas sobre los derechos de los Pueblos Indígenas o el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que reconocen la pluriculturalidad, prohibiendo la discriminación, los pueblos indígenas siguen siendo víctimas de la misma y del racismo, siempre injustificado.

Del mismo modo en que se encuentran motivos de orgullo en un paso prehispánico, no debemos olvidar los antecedentes de esta situación discriminatoria, en la que, hay que decirlo, la antropología desempeñó importantes funciones con el llamado indigenismo que abonaría a la obra pro nacionalista, surgida con el proceso posrevolucionario: al observar que la diferencia imposibilitaba la integración de la sociedad mexicana, dividida a causa por disimilitudes de la raza, idioma y cultura, se pretendía integrarlos a una nación donde todos fueran iguales. Se consideraba entonces necesario conocer las características de la población indígena, con

el propósito de establecer “mejores” condiciones para aculturarlos, integrarlos a la cultura occidental, lo que permitiría la creación del mestizaje cultural. Si bien, en el ámbito académico, la política indigenista ha sido superada, sigue siendo necesario hacer estudios que sirvan, ya no para integrar a los pueblos indígenas, sino para incluirlos de manera efectiva en una nación multicultural y pluriétnica.

Aunque la relación que existe entre *indígena* y *pobre* es una realidad padecida por nuestros pueblos originarios, puesto que ellos son quienes se han visto inmersos en una gran marginación tanto social como económica, esta situación se ha debido en gran medida a la centuria de explotación y discriminación de la que han sido víctimas y que ha impedido su desarrollo, pero no en los términos que impone el Estado hegemónico, sino en los que ellos, según su cosmovisión y su ideología, se proponen. Si bien es cierto que en México las comunidades más pobres son también indígenas, ello no quiere decir que su condición de pobreza sea causada por su adscripción étnica, ni

que no existan personas de estas comunidades que rompen con la idea preestablecida que de ellas se tiene. Los pueblos indios tienen capacidad para decidir los rumbos por los que transitan, es cuestión de que aprendamos a permitir esos caminos, sin imponer los que mejor parecen a quienes detentan, siendo una minoría, el poder.

Ejemplo de que las personas indígenas no necesariamente se enmarcan en los estereotipos que de ellas se tiene es lo acontecido el pasado 12 de Noviembre del 2013 en San Cristóbal de las Casas, Chiapas: una joven mujer indígena de Guatemala, estudiante de doctorado, fue discriminada en una cafetería de la entidad por su vestimenta tradicional de la etnia quiché cuando le impidieron la entrada al confundirla con una vendedora ambulante. “Cuando nos disponíamos a ingresar, una empleada, a gritos dirigidos hacia mi persona, me ordenaba no ingresar a vender (...) prejuizó mi vestimenta tradicional, originaria del municipio de Almolonga, Quetzaltenango, Guatemala, que con mucho orgullo he portado siempre en esta ciudad, y por la cual he sufrido una situación de permanente hostigamiento en los espacios públicos y comerciales”.⁵ Los encargados de dicha cafetería no se disculparon con la ofendida, se limitaron a argumentar que había sido confundida.

Situaciones como la descrita son frecuentes en el país, a veces con consecuencias mucho más graves. Al respecto, Federico Navarrete Linares (2008: 10) señala que “la discriminación hacia los indígenas que usan su propia lengua o su vestimenta típica, o incluso por sus rasgos físicos, les afecta seriamente, pues muchas veces les impide el acceso a servicios, trabajos y oportunidades que sí están disponibles para otros mexicanos”. Este tipo de discriminación es lo suficientemente visible como para convertirse, tal cual sucedió en el caso descrito, en un tema que ocupa a los medios de comunicación y a ciertos organismos gubernamentales como la Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED), pero los prejuicios en que se basa este tipo de discriminación son producidos y reproducidos

⁵ Fuente: <http://www.cuartopoder.mx/indigena-guatemalteca-discriminada-exige-disculpa/>

habitualmente en los medios de comunicación y en la publicidad, lo que los ha normalizado socialmente: nadie denuncia, por ejemplo, que las personas con rasgos físicos asociados a los grupos indígenas sean presentadas invariablemente en los programas de televisión como trabajadores de la construcción o como empleados domésticos.

Dentro del contexto nacional, Oaxaca es una de las entidades con mayor diversidad étnica y lingüística de México, conviven en ella 18 grupos étnicos: amuzgos, cuicatecos, mixtecos, chatinos, huaves, nahuas, chinantecos, ixcatecos, tacuates, chochos, mazatecos, triquis, zoques, chontales, mixes, zapotecos, zoques chimalapas y afromexicanos de la costa chica de Oaxaca. A pesar de su rica cultura indígena, Oaxaca es un estado con alto grado de marginación hacia los grupos étnicos que radican en la entidad. En Oaxaca la minoría de la población es de piel blanca, sin embargo es este grupo el dominante y quien ha impuesto su ideología por ser sus integrantes, entre otras cosas, quienes detentan el poder económico en la región. Los descendientes de europeos y estadounidenses son propietarios de importantes inversiones industriales, mientras que los indígenas y mestizos son quienes se encuentran al margen de esta hegemonía.

Aunque algunos mestizos e indígenas de Oaxaca han logrado traspasar estos límites, siendo algunos dueños de negocios, artistas, estudiantes, etcétera, el estereotipo sobre ellos se mantiene intacto y es presentado al turismo, mediante la publicidad, como el de personas dedicadas exclusivamente a la producción de artesanías, que visten con ropas coloridas y viven en pueblos donde lo que impera es la atención a los visitantes. “Lo indígena” es uno de los atractivos principales dentro de una de las más importantes actividades económicas del estado, el turismo, donde la imagen del indio juega un papel primordial para la atracción de los turistas nacionales e internacionales. De igual manera es usado con fines publicitarios el patrimonio tangible de dichos pueblos, zonas arqueológicas que son presentadas como espacios “primitivos” cosificados que sirven también como atractivo que ofrecer a los turistas.

De aquí, que reiteremos la importancia del presente trabajo, es decir, analizar la manera en la que la imagen de “lo indio” es producida y reproducida en la publicidad turística y generar propuestas para su modificación.

Estas imágenes presentan también a un indígena totalmente alejado de la realidad en cuanto el estereotipo físico: una belleza irreal que mezcla rasgos occidentalizados de personas mestizas que son presentadas como indígenas. Estos estereotipos publicitarios, aparentemente positivos, llegan a ser aceptados y naturalizados por los individuos que los perciben como algo deseable, creando lo que puede concebirse como un colonialismo interno. Esta es una imagen que ensalza lo indígena paradójicamente mediante su occidentalización, en actitudes de sumisión, nunca de empoderamiento. En este sentido, es posible analizar en la publicidad turística, no sólo el modo en que se representa a la población indígena, sino también las relaciones entre dominadores y dominados, uno de los objetivos de la presente investigación.

Aún más, existe una producción y reproducción de estos estereotipos tan sutil que pasa totalmente desapercibida, éste es el caso de las imágenes usadas en la publicidad turística de estados con alto índice de población indígena, donde su presencia es utilizada para atraer al turismo mediante imágenes que representan a estas comunidades aparentemente de un modo positivo, pero que cuando se analizan en detalle muestran asociaciones negativas de “lo indio” con la sumisión, por ejemplo. En ello radica la importancia del trabajo que aquí nos ocupa, así como una de las preguntas de investigación que pretendemos abordar, es decir, de qué manera la imagen de lo indio produce y reproduce estereotipos y de qué manera podrían ser modificados. considero que analizar las imágenes de este tipo de publicidad permite no sólo evidenciar los prejuicios que en la misma se producen y reproducen, sino también considerar la posibilidad de hacer sugerencias encaminadas a presentar a los grupos indígenas y a sus miembros de un modo que no sea racista y discriminador.

Así, la cultura indígena en Oaxaca es utilizada como mercancía, su “revaloración” se da siempre en términos de los beneficios que produce en el

rubro del que hablamos, no en función de una real aceptación de las tradiciones y culturas distintas a la hegemónica. Esto resulta palpable en las imágenes usadas por la publicidad turística, cuyo contenido, como pensamos mostrar con la investigación que nos ocupa, es irreal y cargado de estereotipos que no corresponden con lo que son los pueblos y personas indígenas de Oaxaca. Dichas imágenes son aceptadas con naturalidad dentro de las diversas clases sociales y los distintos contextos regionales, pues las mismas presentan un estereotipo que, a simple vista, podría considerarse “positivo”, es decir, la entidad hace suya la diversidad étnica como algo que la hace atractiva al turismo, que contribuye de manera benéfica a la riqueza cultural de la que, se nos dice, están orgullosos los oriundos de Oaxaca.

Sin embargo, los estereotipos de “lo indio” que han sido contruidos como principal atractivo para el turismo, paradójicamente presentan a los indígenas como integrantes de un grupo inferior, como si todos ellos pertenecieran a la clase trabajadora, sin cambio alguno en su vestimenta, como si su cultura estuviera anclada en el tiempo y el espacio. La publicidad turística que analizaremos para esta investigación utiliza imágenes fijas que hacen ver las tradiciones de los pueblos indígenas como estáticas, donde sus miembros aparecen en actitudes sumisas; predomina la imagen del indígena que es servicial con el turismo, que viste de colores, que fabrica artesanías, un indígena cosificado mediante una exotividad que se vende al turismo como algo exclusivo de Oaxaca.

Hay que decir, por si hiciera falta, que en Oaxaca, como en el resto del país, las comunidades indígenas viven cotidianamente marginadas. México está muy lejos de ser un país cuya sociedad y autoridades sean incluyentes, a pesar de que en el discurso oficial, del que forma parte la publicidad turística de estado

s como Oaxaca, intente hacer creer que hay una valoración efectiva de la multiculturalidad. Si bien es evidente que la publicidad turística no puede presentar el racismo y la discriminación como algo atractivo, es deseable y posible modificar el modo en que los indígenas son presentados por la misma,

lo que abonaría, al menos en cierto grado, a la búsqueda de una relación respetuosa y apreciativa de esa multiculturalidad que, en efecto, enriquece a México como Nación.

La actividad turística (una de las más redituables económicamente para un estado como Oaxaca) se sirve de una imagen sobre lo indio que ha sido construida sin la participación real de quienes, paradójicamente, son también partícipes, directa o indirectamente, de la industria turística (por ejemplo, muchos integrantes de los grupos étnicos asentados en esta entidad trabajan en el rubro de los servicios turísticos, están ahí, más allá de la publicidad que los muestra vestidos con indumentarias tradicionales y produciendo objetos artesanales, pero son invisibilizados, tanto o más de lo que lo son aquellos que se dedican a otras actividades que no suelen ser asociadas con su origen étnico). Me parece, por tanto, importante tomar en cuenta lo que algunos integrantes de todos los sectores implicados en la industria del turismo, incluyendo por supuesto a los indígenas, piensan de esa imagen y de la forma en que la misma podría ser modificada para que sea benéfica, no sólo en términos de atractivo turístico, sino también en favor de un verdadero reconocimiento de estas múltiples culturas.

Por lo anterior, con esta investigación se pretende un primer acercamiento al análisis de los estereotipos “de lo indio” en la publicidad turística de la ciudad capital y los valles centrales de Oaxaca. Considero que la perspectiva antropológica permite la inclusión de los sujetos sociales implicados, cuyas contribuciones al tema eventualmente pueden servir para conformar una imagen publicitaria más adecuada, en pos del reconocimiento, no sólo en Oaxaca sino en todo el país, de que conformamos un país multiétnico y pluricultural donde no existen grupos o personas superiores por su adscripción étnica. Ya no se trata, como hemos dicho, de integrar mediante la homogeneización a quienes son distintos, sino de asumir la diferencia como un valor positivo en un país que se caracteriza por su rica diversidad en ese sentido. Para ello, como punto de partida, elaboramos únicamente dos preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las características que conforman la imagen de “lo indio” producida y reproducida en la publicidad turística de la Ciudad y Valles Centrales de Oaxaca?
2. ¿De qué manera esta imagen produce y reproduce estereotipos, y cómo pueden los mismos ser modificados?

Objetivos

I. Describir la publicidad turística de la Ciudad Capital y Valles Centrales de Oaxaca elegida para el presente trabajo.

1.1- Describir la publicidad turística privada.

1.1.1- Describir las imágenes de la publicidad turística privada.

1.1.1.1- Describir el lugar que ocupan las imágenes en la publicidad turística privada.

1.1.1.2- Describir el género de los modelos en la publicidad turística privada.

1.1.1.3- Describir la edad de los modelos en la publicidad turística privada.

1.1.1.4- Describir los rasgos fenotípicos que caracterizan a los modelos en la publicidad turística privada.

1.1.1.5- Describir la indumentaria de los modelos en la publicidad turística privada.

1.1.1.6- Describir las actividades que realizan cada uno de los modelos en la publicidad turística privada.

1.1.1.7- Describir la postura en que se encuentra cada uno de los modelos en la publicidad turística privada.

1.1.1.8- Describir el semblante que caracteriza a cada uno de los modelos en la publicidad turística privada.

1.1.1.9- Describir el espacio en el que se ubican cada uno de los modelos en la publicidad turística privada.

1.1.2- Analizar el discurso de la publicidad turística privada.

1.2- Describir la publicidad turística Institucional (Nacional-Internacional e Interna)

1.2.1- Describir las imágenes de la publicidad turística institucional.

1.2.1.1- Describir el lugar que ocupan las imágenes en la publicidad turística institucional.

1.2.1.2-Describir el género de los modelos en la publicidad turística institucional.

1.2.1.3-Describir la edad de los modelos en la publicidad turística institucional.

1.2.1.4-Describir los rasgos fenotípicos que caracterizan a los modelos en la publicidad turística institucional.

1.2.1.5-Describir la indumentaria de los modelos en la publicidad turística institucional.

1.2.1.6-Describir las actividades que realizan cada uno de los modelos en la publicidad turística institucional.

1.2.1.7-Describir la postura en que se encuentra cada uno de los modelos en la publicidad turística institucional.

1.2.1.8-Describir el semblante que caracteriza a cada uno de los modelos en la publicidad turística institucional.

1.2.1.9-Describir el espacio en el que se ubican cada uno de los modelos en la publicidad turística institucional.

1.2.2-Analizar el discurso de la publicidad turística institucional (Nacional-Internacional e Interna).

II.- Analizar los estereotipos en la publicidad turística de la Ciudad Capital y Valles Centrales de Oaxaca.

2.1- Analizar los estereotipos de la publicidad turística privada.

2.2- Analizar los estereotipos de la publicidad turística institucional (Nacional-Internacional e Interna).

III.- Analizar los estereotipos sobre “lo indio” en la publicidad turística de la Ciudad Capital y Valles Centrales de Oaxaca.

3.1- Analizar los estereotipos de la publicidad turística privada.

3.2- Analizar los estereotipos de la publicidad turística institucional (Nacional-Internacional e Interna).

IV.- Analizar el estereotipo de “lo indio” que poseen diversos actores en el espacio turístico.

4.1- Analizar el estereotipo de “lo indio” que poseen turistas nacionales.

4.2- Analizar el estereotipo de “lo indio” que poseen los anfitriones empleados en el turismo.

4.2.1- Analizar el estereotipo de “lo indio” que poseen los guías de turismo.

4.2.2- Analizar el estereotipo de “lo indio” que poseen personas encargadas de brindar información al turista.

4.2.3- Analizar el estereotipo de “lo indio” que poseen personas encargadas de los hoteles al servicio del turismo.

4.2.4- Analizar el estereotipo de “lo indio” que poseen personas encargadas de museos al servicio del turismo.

4.2.5- Analizar el estereotipo de “lo indio” que poseen personas encargadas de restaurantes.

4.3- Analizar el estereotipo de “lo indio” que poseen los encargados del diseño de la publicidad turística.

4.3.1- Analizar el estereotipo de “lo indio” que poseen los encargados del diseño de la publicidad turística privada.

4.3.1.1- Analizar el estereotipo de “lo indio” que poseen los diseñadores de la publicidad turística privada.

4.3.1.2- Analizar el estereotipo de “lo indio” que poseen los comunicólogos de la publicidad turística privada.

4.3.2- Analizar el estereotipo de “lo indio” que poseen los encargados del diseño de la publicidad turística institucional. (Nacional-Internacional e Interna)

4.3.2.1- Analizar el estereotipo de “lo indio” que poseen los diseñadores de la publicidad turística institucional.

4.3.2.2- Analizar el estereotipo de “lo indio” que poseen los comunicólogos de la publicidad turística institucional.

4.4- Analizar el estereotipo de “lo indio” que poseen las comunidades.

4.4.1- Analizar el estereotipo de “lo indio” que poseen los modelos indígenas de las comunidades.

4.4.2- Analizar el estereotipo de “lo indio” que poseen los regidores del turismo de las comunidades.

V.- Comparar los estereotipos de “lo indio” de la publicidad turística con los actores sociales.

5.1- Comparar los estereotipos de “lo indio” de la publicidad turística privada vs institucional (Nacional-Internacional e Interna).

5.2- Comparar los estereotipos de “lo indio” entre los actores sociales del espacio turístico.

5.3- Comparar los estereotipos de “lo indio” de la publicidad turística vs actores.

Marco Referencial

Frecuentemente, la contienda en materia de racismo suele contener diversos contenidos y formas en que son presentados, ya que varios de los autores que lo han trabajado utilizan un mismo término con diversas realidades, o que hablando de una realidad la denotan con un término diferente. Es así que se considera pertinente comenzar esbozando algunos términos como raza y racismo.

Ahora bien, como señala Todorov (1991:115) “los seres humanos se parecen y a la vez son distintos: tal es la observación trivial que cada quien puede hacer por su cuenta, puesto que las formas de vida divergen por todas partes y la especie (biológica) sigue siendo una.

Todo está en saber hasta dónde se extiende el territorio de la identidad, y en dónde comienza el de la diferencia [...]”. Son este tipo de cuestiones las que se han tomado en cuenta para la creación de una doctrina de razas.

Para Todorov se denomina “racismo” a dos elementos muy distintos, por un lado está el *comportamiento*, el cual generalmente está constituido por odio y menosprecio en razón de personas que poseen características físicas claramente definidas y distintas a las nuestras; mientras que también está la *ideología* en las razas humanas. No obstante, no necesariamente se encuentran las dos presentes al mismo tiempo. De esta forma, el racista ordinario no es capaz de justificar su comportamiento bajo argumentos científicos; mientras que el ideólogo de las razas no es de manera imprescindible un racista o que su teoría implique la existencia de razas malas.

Con la finalidad de separar estos dos sentidos, Todorov⁷ hace una distinción entre el *racismo* y el *racialismo*, el primero se refiere al comportamiento, mientras que el segundo a las doctrinas. Así, es importante aclarar que el racismo apoyado en un racialismo tiene resultados maléficos, como claro ejemplo está el nazismo.

“El racismo es un comportamiento que viene de antiguo y cuya extensión probablemente es universal; el racismo es un movimiento de ideas nacido en Europa occidental, cuyo periodo más importante va desde mediados del siglo XVIII hasta mediados del XX” (Todorov, 1991:116)

Tzvetan Todorov define las características del *racialismo*. De acuerdo a este investigador, un racista puede cumplir con algunas de estas cinco características, pero el racialista las reúne todas:

1. *La existencia de razas.* El racalista cree que la especie humana se puede dividir en grupos discretos de acuerdo con sus características físicas.
2. *La continuidad entre lo físico y lo moral.* El racalista postula la correspondencia entre las características físicas y las morales. Cree que lo biológico determina lo cultural.
3. *La acción del grupo sobre el individuo.* Cree que el comportamiento del individuo depende del grupo racial al que pertenece.
4. *Jerarquía única de los valores.* El racalista no se contenta con afirmar que las razas existen: cree también que unas son mejores que otras.
5. *Política fundada en el saber.* Para el racalista el saber acumulado en
6. materia de razas justifica el sometimiento de las que considera inferiores e incluso su eliminación.

No obstante, la clasificación más popular identifica tres razas humanas: la blanca, amarilla y negra; pero para el racalista sólo existen dos razas, la blanca y la negra. Es posible que esta oposición se deba al simbolismo universal como día- noche, blanco-negro, que al parecer es algo presente en todas las culturas.

Es un hecho que los seres humanos no son idénticos en apariencia, sin embargo, si se considera que la personalidad humana son expresiones de aspecto físico, emocional y de actitudes del individuo, se puede asegurar que no hay dos personas con cualidades similares. La ciencia intentó ordenar este aspecto partiendo del concepto de *raza*. “La razas se entendían como

entidades poblacionales claramente definidas por características físicas hereditarias” (Lalueza, 2002)

El estudio científico de las razas, esto es, la raciología, creía que el género humano se podía subdividir y sistematizar en razas.

Durante la Edad Media no existía la concepción tan elaborada de la diversidad humana, debido a que las rutas de comunicación (ir a pie o a caballo) eran formas limitadas. No fue hasta que se realizaron grandes viajes marítimos durante los siglos XV y XVI, que facilitaron los desplazamientos geográficos de miles de kilómetros; no obstante, los europeos no tenían idea de la escala real de la diversidad humana física y cultural. Ha sido un proceso en que el contacto entre grupos humanos ha durado 500 años, a partir del siglo XV cuando los europeos arribaron a nuevas tierras como Asia, África y América, descubriendo que ya estaban pobladas. Fue así que, para poder justificar su invasión de forma impune, se formó la concepción de que los grupos humanos que habían sido descubiertos poseían una capacidad mental y cultural inferior.

Mientras tanto, el concepto de *raza* se convirtió en la ideología esencial de la visión europea del mundo. Fue en este contexto que la teoría de la selección natural establecida por Charles Darwin en 1859 fue utilizada por científicos victorianos, con la justificación de que las desigualdades entre razas y sociedades se debían a la lógica de las leyes de naturales.

Asimismo, la teoría de la evolución dotó de argumentos la justificación del racismo a la sociedad. La corriente victoriana, en ella el propio Darwin, estaba convencida de que por naturaleza la raza superior era la europea, creía que dominaría a las inferiores y las sustituirían. A la llegada de las modernas sociedades industriales, la ciencia racial se convirtió en racismo, contribuyendo a la catástrofe de la Segunda Guerra Mundial.

De esta forma, la idea racial ha sido una creencia y uno de los mitos científicos que han generado dolor y sufrimiento, así como también que ha llevado a devastadoras consecuencias en la sociedad del siglo XX.

Ahora bien, las diferencias y las variaciones biológicas en las poblaciones humanas constituyen la especie *homo sapiens*, a quienes desde remotos tiempos históricos la antropología física y la biología han pretendido dar una definición y clasificación con múltiples interpretaciones de las razas humanas:

“En realidad, son estas disciplinas las que “descubrieron” las razas, no porque antes de ellas nadie notara que existían diferencias entre los humanos, sino porque definieron las razas tal como se les conoce comúnmente, y las que intentaron su estudio sistemático”. (Barragán Sánchez, 1999)

De esta forma, los antropólogos físicos prosiguieron en la búsqueda de una definición y clasificación de las razas humanas, esto sin llegar a un consenso general acerca de qué rasgos tomar en cuenta para hacer una clasificación. Es a partir de esto que se han tomado, como características de diferenciación, el color de tez, la forma del cabello, la distancia interpupilar, el ancho de la nariz, la altura de los huesos, entre otros. Estas variaciones han dado origen al término *raza* en relación con el hombre.

Sin embargo, la dificultad de definir este concepto se debe a los distintos y antagónicos términos. Las nociones como etnia, pueblo, religión, nación e idioma corresponden a un contexto cultural e histórico. Mientras que el término de *raza* es biológico. Juan comas (1972:13) define la raza como: “grupo biológico poseyendo en común cierto número de caracteres hereditarios que lo separan de otros grupos, y por los cuales se distingue también su descendencia en tanto aquel continúe aislado”

De una forma más sencilla y esquemática la raza la consideraba como: “grupo humano cuyos miembros participan en su totalidad de las características típicas y peculiares de la misma, las cuales transmiten de una a otra generación” (Comas et al., 1972)

No obstante, en estos tiempos los hechos conocidos refutan estas interpretaciones tipológicas.

(Comas en Dobzhansky y Eplin, 1972) la define como: “Las razas no son un individuo y no son un genotipo único, sino un grupo de individuos, una población en la que están presentes distintos genotipos... proponemos definir las razas como poblaciones caracterizadas por sus distintas frecuencias de ciertos genes y estructuras cromosómicas”.

Por su parte (Comas en Mayr, 1972) expone la siguiente definición: “poblaciones variables que difieren de otras analogías, de la misma especie, por sus valores medios y por la frecuencia de ciertos caracteres y genes”

Así, una raza es un grupo poliformo, es decir, donde la población puede tener varias formas y los individuos no tienen similares cualidades. “Puede resultar, y de hecho se observa en muchos casos, que las diferencias de individuos de la misma raza o de una misma población son mayores que las existentes entre razas o poblaciones diversas” (Comas, 1972). Las definiciones en torno al concepto de *raza* son demasiadas y muchas veces contradictorias.

Aun así, este proceso de clasificación de razas surge de un planteamiento falso, es decir, no ha sido posible definir las razas en términos biológicos. Después de más de dos siglos de raciología, no se ha podido demostrar empíricamente la existencia de una clasificación de raza y no se han encontrado características morfológicas o genéticas que indiquen que la especie humana está subdividida en categorías que puedan tener entidad taxonómica.

(Lalueza en M. F. Ashley Montagu, 2002) señala que Ashley Montagu fue uno de los primeros científicos que prescindió del concepto de raza; en 1942 en su famosa obra *Man's most dangerous Myth: the fallacy of race*, señala:

La idea común de raza representa probablemente uno de los errores más peligrosos de nuestro tiempo y el más trágico. Desde la Segunda Guerra Mundial, la voz normativa de la ciencia se dedicó a reforzar conceptos como los de igualdad y unidad de nuestra especie, y a divulgar que las diferencias

entre seres humanos son físicas y moralmente irrelevantes. En la Declaración de los Derechos Humanos de la UNESCO de diciembre de 1949, se expone que <<la humanidad es una: [...] todos los hombres pertenecen a la misma especie>>, y en la Declaración sobre Razas de la UNESCO de 1951 se dice que << no existe ninguna prueba de que los grupos de la humanidad difieran en sus características mentales innatas, ya sea de inteligencia o de temperamento>>.

No obstante, el científico Montagu, quien colaboraba con la UNESCO insistió en este mensaje durante la primera mitad del siglo XX, una vez que los científicos opinaban lo contrario, pues consideraban este aspecto como una actitud idealista.

La definición de raza ha sido trabajada de forma embrollada. (Barragan en Dobzhansky, 103), tratando de resolver un problema sin solución, señala que: “[...] no hay una definición de raza que permita delimitar las razas como entidades exactas y discretas. Tal criterio no existe porque si existiera no tendríamos razas, sino especies.”

Con la llegada de los estudios genéticos, la concepción de la diversidad humana se ha independizado debido al interés en la genética de la humanidad, lo que ha podido confirmar la inexistencia de las razas. Se ha revelado que el género humano en conjunto es muy similar desde el punto de vista genético.

No obstante, no existe duda alguna de la variedad de genes que podemos encontrar, pero es imposible partir de un gen o de un grupo de genes y definir límites de una *raza*, de esta forma los grupos humanos no pueden ser marcados genéticamente y de forma precisa.

De hecho, psicólogos han coincidido en que los seres humanos somos muy similares en cuanto a nuestras capacidades y limitaciones mentales, no obstante, existen variaciones entre unos y otros que no merecen mayor importancia para ser agrupadas en categorías.

Ahora bien, a partir de los descubrimientos sobre el genoma humano en el año 2000, hemos podido saber que los más de 6.000 millones de humanos

que conformamos el planeta somos en un 99.9% iguales; mientras que lo que nos diferencia se encuentra en un 0.1% de nuestro genoma.

Olivia Gall (2004: 227) señala que:

el 99.9% de nuestras similitudes genéticas se encuentran en que todos tenemos estómago, piel, un hemisferio izquierdo y un hemisferio derecho en el cerebro, órganos genitales ya sean femeninos o masculinos (dicha información se encuentra en nuestro ADN en forma de cromosomas y hormonas), la lengua y las orejas. Mientras que el 0.1% que nuestro ADN contiene y que nos hace diferentes, conforman esos rasgos visibles como el color de la piel o la forma de los ojos y labios. También constituye algunos rasgos que no son visibles como el ser afectado más fácilmente por ciertas enfermedades y no por otras.

También, la especie humana conforma una gran dispersión geográfica, cada una con distintas adaptaciones ambientales como el clima y la dieta. Así, estas diferencias son sólo superficiales y con poca importancia. Lo fundamental es que todos somos iguales.

Por lo tanto las razas son una *construcción social* sin un fundamento biológico. De este modo, debemos concluir que las clasificaciones raciales constituyen un estudio fallido al tratar de organizar la diversidad humana de una forma que fuera comprensible. Ante la situación planteada, se ha propuesto abandonar el término de raza por lo menos en nuestra especie.

No obstante, “(...) la idea de “raza” tiene un enorme peso en la realidad porque las personas que creen en ella se comportan como si las razas realmente existieran; por ello, las transforman en categorías sociales dotadas de un gran poder: en realidades sociales sumamente significativas”. (Gall et al., 2004)

Después del uso inadecuado del término raza, no tendría sentido seguir redefiniendo el concepto. Lo mejor es erradicar totalmente esa palabra del ámbito científico.

“Entender el origen de esta diversidad es entender también el significado de nuestra humanidad y nuestra posición en el mundo. Y puesto que sólo amamos lo que conocemos, es necesario que los científicos nos esforcemos en trasladar esta visión nuestra al resto de la sociedad.” (Gall et al., 2004)

La Etnicidad

Mientras tanto el término *raza* ha sido remplazado, ya que “en 1964, Ashley Montagu propuso sustituirlo por el término cultural, expresamente vago, de <<grupo étnico>>”,(Gall et al., 2004) o también se prefiere relevar por *etnicidad*.

Cuando se diferencia y categoriza a un grupo, generalmente se parte de cualidades del origen del grupo, sobre todo de las características culturales, como el idioma, la religión, los hábitos, normas, valores y sus prácticas sociales.

Van Dijk (2003) dice: “Aunque la apariencia y el origen suelen ser los criterios principales para la diferenciación de grupo, es posible que surjan otros, por ejemplo, que un conjunto de características culturales se convierta en un factor predominante en el proceso de categorización y de diferenciación. El dominio de grupo basado en estas formas de diferenciación de grupo pueden denominarse *etnicismo*”.

El racismo retoma distintos aspectos como los geográficos, fisiológicos, culturales, sociales y cognitivos, los cuales son utilizados para categorizar a las personas. No obstante, es muy común del sistema racista asociar de forma inherente dichos elementos con algunas características como el carácter, la inteligencia, etc.

El concepto de etnicidad es una *construcción social* aunque distinta a la del término *raza*. Sin embargo, este concepto se refiere a las diferencias culturales, mientras que el de *raza* se refiere a las diferencias fenotípicas.

Olivia Gall (2004: 230) establece que: “Para Wade, la etnicidad trata acerca de la diferenciación cultural, pero tiende a utilizar un lenguaje de lugar geográfico (...) la diferencia cultural se extiende a lo largo y ancho del espacio geográfico. La gente usa su localización o más bien su supuesto origen, para hablar de la diferencia y de la igualdad “¿De dónde eres?” es por tanto la pregunta étnica por excelencia”.

Así, lo geográfico ayuda al entendimiento de lo que son las diferencias étnicas.

Van Dijk (2003: 24) lo define como: “sistema de predominio de un grupo étnico que se basa en la categorización mediante criterios culturales, la diferenciación y la exclusión, entre los que se encuentran el lenguaje, la religión, las costumbres o las concepciones del mundo. A menudo los criterios étnicos y raciales son inseparables dentro de estos sistemas de predominio”.

Olivia Gall (2004: 230) establece que la *etnicidad* es: “Una construcción social basada en una noción específica de la diferenciación cultural construida sobre la noción de “lugar de origen”, en la que las relaciones sociales responden antes que nada a diferencias geográficas, especialmente determinadas”.

La Identidad

No es de sorprender que la variación humana tuviera un impacto social enorme, debido a que la identidad y diferencia se encuentran en nuestro subconsciente, de esta forma en el siglo XX cada sociedad ha afirmado su propia identidad.

Como hemos visto, en materia de racismo es pertinente abordar la identidad como un vehículo para la creación del mismo, por lo que de forma somera explicamos su definición, sin embargo no será un tema en el que nos concentremos en este trabajo.

(Olivia Gall, 2004 en Fossaert, 1983) define identidad como: “(...) la percepción colectiva de un “nosotros” relativamente homogéneo (el grupo visto desde adentro) por oposición a “los otros” (el grupo de fuera), en función de reconocimiento de caracteres, marcas y rasgos compartidos que funcionan también como signos y emblemas, así como de una memoria colectiva común”.

Es decir, las personas comparten un territorio, una cultura y una historia, de tal forma que se sientan idénticos y por supuesto diferentes a los otros.

De esta forma, los grupos humanos se autodefinen, a partir de la forma en que perciben y definen, a otro grupo al que consideran diferente.

El Racismo

Una de las condiciones del racismo es la creencia en las razas y éstas existen por el contenido social y culturalmente que se asigna a las diferencias físicas. Así, el racismo supone la diferencia étnica o racial.

(Van Dijk 2003: 46, en Miles: 1989) señala que: “Tradicionalmente, la noción de racismo se aplicaba a aquellas formas de dominio de grupo donde las diferencias específicas de apariencia física (principalmente de color) servían para forjar asociaciones elementales de inclusión o exclusión de un grupo.

Aunque las diferencias entre el grupo <<de afuera>> y el grupo <<de adentro>> fueran mínimas y, a veces, no existieran, su construcción social se fundamenta en varias operaciones cognitivas para definir la diferencia racial, por ejemplo, mediante prototipos, la exageración de diferencias intergrupales y la minimización de la variación dentro de un grupo”.

El origen del racismo se encuentra en la alteridad, al crear diferencias y otredades, es decir, como parte del fenómeno de identidad y alteridad, ambos elementos siempre juntos en el ámbito de establecer fronteras entre “nosotros” y “los otros”, creando posiciones que denominan y al hacerlo imponen supremacía sobre otros.

Es así que, al tener uno una posición política, cultural, económica, etc., se puede ejercer cierta autoridad sobre el *otro*, quien es definido como distinto a través de ciertas formas de representación y categorización de individuos.

La otredad es un fenómeno en el cual siempre existirá el *otro*, se ha expresado en relaciones sociales racializadas, mientras que la exclusión son actitudes racistas como el prejuicio y la práctica de racismo como la discriminación, la marginación, y explotación, llegando al genocidio.

El racismo se ha diferenciado porque se apoya en las disimilitudes existentes entre distintos grupos humanos, de los cuales se han definido ciertos rasgos pertenecientes a una “raza”, esto principalmente debido al color de la piel, atribuyéndoles signos de superioridad o inferioridad.

La construcción del racismo actúa mediante factores que crean rechazo o exclusión del Otro, de tal forma que su inferioridad sea naturalizada. Son ciertas las capacidades o conductas que se relacionan con determinados grupos, estableciendo discursos ligados a un determinismo biológico, justificando aquellas diversas actitudes discriminatorias.

El racismo nace de una falta de razonamiento y se inicia en los sentimientos del hombre. Es un fenómeno donde la diferencia es despreciada y repudiada, con el fin de ser normalizada.

El racismo es un fenómeno que se hace visible hasta sus últimas consecuencias, donde los “otros” son considerados inferiores, a quienes se les puede excluir y recluir, otorgándoles atributos con esencia de crueldad y malicia que justifique lo que se les haga padecer.

Wieviorka (1992: 101) señala: “el racismo arrastra todo a su paso, estructura la vida política y social, impulsa al cambio, a la conquista, a la guerra”.

De esta forma, el autor considera útil la elaboración de un cuadro de conjunto que permita reconocer los diferentes planos o niveles del fenómeno racista, sus formas de intensidad, de presencia, integración. Así, establece cuatro escenarios:

- a) *Infrarracismo*. En este nivel el racismo no está articulado, es a la vez menor. Se originan prejuicios y opiniones. La violencia es localizada y ocasional, a menudo sin víctimas precisas. La discriminación se encuentra en distintas partes e instituciones sin importar lo dispersas que se encuentren.
- b) *Racismo fragmentado*. Es un racismo que se muestra más preciso, aparece como cuantificable en términos de sondeos u opinión. La violencia se hace más frecuente con víctimas más precisas y

catalogadas. Comienzan a surgir espacios más específicos en ámbitos de la vida social donde la discriminación y segregación son más evidentes.

- c) *Racismo político*. En esta escena, el racismo se encarga de movilizar amplios sectores de la sociedad mediante una doctrina elaborada a partir de argumentos étnicos, culturales y generalmente económicos. Este racismo es ejercido por la fuerza política alentando debates y ejerciendo presiones, movilizandogrupos en la población, utilizando la violencia como una estrategia de toma de poder. Mientras tanto orienta y desarrolla opiniones y prejuicios
- d) *Racismo total*. Este racismo es establecido a partir de que el Estado se organiza mediante orientaciones racistas, creando y aplicando políticas de exclusión, destrucción o discriminación masiva. Se hace total cuando todo queda subordinado: la economía, la ciencia, la técnica, las instituciones, valores morales o religiosos, el pasado histórico, la expansión militar. De esta forma hasta informar a todo el ámbito de la vida política y social sin debate o contestación alguna.

En otras palabras, fragmentado el racismo puede llegar a generar violencia, sustentar doctrinas o corrientes ideológicas, mientras que en forma de prejuicios puede alcanzar gran difusión. En sus manifestaciones más extremas, incluso puede penetrar en la estructura social, generando relaciones de dominio y estratificación. Por otro lado, el racismo político simplifica aquellos componentes del racismo fragmentado acomodándolos ideológicamente. Así, el racismo político elimina la distancia en el racismo fragmentado, como son los pensamientos y los actos, la conciencia y su acción, y la idea y su realización. Creando de esta forma una nueva dinámica. El racismo total en donde el fenómeno se transforma en una fuerza irresistible con acciones sin fronteras, destruyendo los elementos por los cuales ha sido formado y desarrollado; como ejemplo está el nazismo donde se cometieron atrocidades en nombre de la pureza racial.

Ahora bien, los orígenes históricos del racismo como dominio étnico racial, tienen su génesis en el colonialismo y la conquista, donde eran evidentes las relaciones asimétricas entre españoles, criollos y mestizos. A los indígenas se les clasificó como perteneciente a una raza inferior por su forma de vida, colocándolos en un ámbito de desigualdad. Mientras que los descendientes ayudaron a perpetuar el poder y abuso a partir de las “diferencias” étnicas y raciales.

Por otro lado, varios de los especialistas europeos establecen que los orígenes del racismo se ubican en el nacimiento de la modernidad. Primero con la colonización de nuevos territorios y mercados, después con la ilustración acompañada de las cartas magnas y finalmente con la consolidación de los Estados-Nación durante el siglo XIX.

“Es posible (...) pensar en la unidad del racismo y a la vez reconocer la gran variedad de sus expresiones históricas. No obstante, para ello debe relacionarse racismo con modernidad”. (Olivia Gall, 2004 en Wieviorka, 1994)

Pese a las discusiones sobre su origen; durante la modernidad el racismo se puede dividir en dos grupos: la lógica de la *desigualdad* y la lógica de la *diferencia*:

- a) El racismo de la desigualdad: En este grupo las actitudes y prácticas racistas son ejercidas por quienes consideran tener el poder, otorgándole un lugar al otro bajo la condición de ser aminorado y colocando en las relaciones de producción bajo la lógica de explotado o sobreexplotado.
- b) El racismo de la diferencia: En este otro grupo se ubican aquellas actitudes discriminatorias o de exclusión. En la cual se exalta la diferencia cultural. También es conocido como *neorracismo* y se ha manifestado en países de primer mundo.

Este fenómeno se ha inventado bajo lo que Olivia Gall (2004:294) llama el: “No podemos convivir con ellos porque son simplemente tan diferentes”.

El racismo en Latinoamérica comparte varias características en común con el europeo, debido a que en América Latina quienes lo practican generalmente tienen orígenes europeos y aplican esta ideología en quienes no tienen estos orígenes. No obstante, cabe señalar que el racismo en los países de América Latina, existen diferencias.

De esta forma, Teun A. Van Dijk (2003) establece algunas de las características del racismo en América Latina:

- Un elemento principal que se encuentra de forma general en el continente americano, se debe a la discriminación de gente con apariencia europea hacia las personas que no posean estos rasgos, es de esta forma que el racismo en Latinoamérica, funciona como racismo europeo.
- La ideología del racismo euroamericano tiende a asociar aquellos rasgos físicos europeos con aspectos positivos como belleza, inteligencia, educación entre otros aspectos. Mientras que los rasgos que no se acercan a los europeos se relacionan con la fealdad, la delincuencia, la incultura, la irresponsabilidad, etc.
- Una de las tendencias más comunes es que la jerarquía de clase se asocia con la jerarquía de color. Sin embargo, muchas veces la raza/etnicidad y la clase no van juntas, todo depende del país o la región.
- La relación que existe entre la desigualdad de raza con clase u otras formas de poder material o simbólico, pueden incluso compensar esta desigualdad. es decir, como un proceso de blanqueado.
- El patrón clasismo–racismo se combina con el sexismo y la dominación masculina. Es así que la mayoría de las formas de dominación afectan sobre todo a las mujeres.

- La realidad económica y sociocultural del fenómeno del racismo está basado en formas de discriminación como es la subordinación, marginación o exclusión, originando un reparto desigual de recursos materiales como simbólicos. así, en el caso de los indígenas son quienes tienen menores oportunidades al acceso como la tierra, el trabajo, educación, vivienda, a la fama, a la información, etc.
- Es común que las prácticas racistas se nieguen u oculten.

No obstante, hay que mencionar que entre quienes participan de forma continua en esta dominación se da una gran diferencia en el caso de la ciudad, donde el racismo se expresa de una forma más sutil; mientras que, por ejemplo, en el caso de Chiapas la cuestión es más violenta, lo que hace que exista una variedad en la expresión del racismo. Es por esto que en el caso de Latinoamérica se utilice la palabra “racismos”.

El racismo es reproducido generalmente por élites simbólicas como políticos y medios de comunicación. Es un fenómeno enseñado y aprendido y por lo tanto, no emerge de la cotidianidad. Así, la sociedad requiere de categorías sociales que nos diferencien para poder legitimar el racismo.

Por otro lado, el racismo en gran parte es *blanco*, es decir, mientras más sea una persona de tez blanca o de rasgos europeos, es equivalente a “ser mejor” y cuando es negra o indígena, se suele asociar con “lo peor”. De esta forma, las prácticas del racismo cotidiano se expresan en la discriminación o exclusión, originando un ámbito de desigualdad social, que es evidente en la falta de viviendas dignas, en el trabajo, educación, ingresos e incluso en los servicios sanitarios.

Sin embargo, el racismo no sólo es la ideología de supremacía racial de los blancos, ni tampoco los actos discriminatorios como las agresiones sino que también comprende opiniones, actitudes e ideologías dentro de nuestra cotidianeidad que suelen ser sutiles, además de otros aspectos discriminatorios que conllevan a la subordinación de las minorías y al predominio de los blancos, como actos y concepciones sociales.

La Reproducción del racismo

Una característica de la naturaleza del racismo es su dimensión *intergrupal*, es decir, cuando se atribuyen ciertas características negativas, estas son a grupos y no a individuos. O de otra forma, cuando se atribuyen estas características negativas a un individuo, serán extrapoladas a todo su grupo. Es así que las categorías, los estereotipos, los prejuicios y la discriminación, atañen a los demás al creer que son características de grupo y no de individuos.

Lo mismo sucede con los blancos, pues quienes practican los prejuicios étnicos y actitudes discriminatorias lo hacen a nombre de todo el grupo. Así, cuando se habla de la reproducción del racismo, se refiere a la reproducción de grupos como sus normas, su ideología y valores, incluso aquellos elementos que permiten diferenciar el predominio de los grupos.

Un elemento importante que permite la existencia del fenómeno del racismo es la relación de *poder* o *dominio*. El poder es una forma de control de los grupos que lo poseen; mientras tanto, la libertad de los grupos dominados se ve limitada por el control social como las acciones, influencias e incluso por los deseos de los grupos dominantes. En otras palabras, la superioridad de un grupo conlleva al abuso del poder.

Los recursos en los que se sustenta el grupo de poder son socioeconómicos, culturales e ideológicos. Sin embargo, el poder también puede definirse en cuanto a un acceso preferente a recursos como una escolarización superior, ingresos, estatus, privilegios y la capacidad de acceso al trabajo, dichos recursos son vía principal que conduce a discriminaciones y hechos racistas.

Ahora bien, los grupos de poder pueden controlar las mentes de los dominados de forma indirecta a través del discurso persuasivo, así como ofreciendo una información sesgada o una mala educación; de esta forma se limitan los conocimientos y creencias que permitan a los individuos actuar de forma libre y en interés propio.

La reproducción del racismo tiene el fin de seguir perpetuando el poder de los grupos blancos. No obstante, los blancos no son racistas por naturaleza, sino que durante la historia han llegado a tener el poder y por ende, se han apropiado de éste, el cual se ha visto reflejado en términos raciales como es la superioridad sobre de quienes no son europeos; mientras que, como sistema de discriminación, el poder se ve expresado en acciones de exclusión, marginación, entre otras formas de opresión.

Van Dijk (2003:48 en M. Barker, 1981) establece que “Mientras que las variaciones actuales y más sofisticadas de racismo hacen un mayor hincapié en la <<diferencia>> con otros grupos, el racismo tradicional presupuso la superioridad inherente de la <<raza blanca>>.”

Ahora bien, el dominio hacia los grupos étnicos se traduce en dos dimensiones: en la *acción social* y en la *cognición social*. Es decir, donde el grupo “de adentro” domina al grupo “de afuera” a través de formas de opresión como la exclusión o la marginación. Estos hechos se traducen también en racismo, cuando tienen una carga cognitiva como las actitudes o ideologías.

No obstante, esto no quiere decir que estas prácticas sean conscientes, pero sí están basadas en creencias que conllevan a consecuencias negativas para los grupos dominados.

(Van Dijk 2003:49 en Essed, 1984,1991) dice que: “A un nivel local de interacción y de experiencia, el sistema social general del racismo toma la forma de racismo cotidiano, es decir, como un incumplimiento del reglamento, las normas y los valores que subyacen en la conducta apropiada de interacción social”. Estas prácticas pueden ser sutiles u obvias, intencionales o no.

La reproducción del racismo, continúa debido a la existencia de individuos pertenecientes al grupo blanco o instituciones que continúen con el sistema, en otras palabras, cuando se comparten ideologías prejuiciosas étnicas que conlleven a la discriminación.

Así, los pertenecientes al grupo blanco aprenden de prejuicios y acciones discriminatorias por los saberes como los acuerdos, estructuras, cogniciones sociales, y aquellas acciones que adquieren en un sistema social

de desigualdad étnico o racial y que por supuesto, contribuyen a perpetuar el sistema racista.

Van Dijk (2003:51) señala que:

La lógica de la reproducción implica que bajo un sistema de racismo, la convivencia, la pasividad, la inercia o no combatir el prejuicio y la discriminación contribuyen a la continuidad del sistema. Por lo tanto, en lugar de hablar de gente y de acciones racistas (...), haremos una valoración de las acciones que en mayor o menor grado (...) se oponen a la reproducción del racismo.

Entonces, podemos decir que el sistema racista es perpetuado por aquellos que tienen el poder, es decir, es la élite quien controla las acciones de grupos en diversos lugares, contribuyendo al fenómeno.

Es importante mencionar que todo acto humano implica la cognición. Las cogniciones sociales son opiniones, actitudes, normas, valores e ideologías que comparte un grupo y que conllevan a actuar de forma discriminatoria. Así, las cogniciones sociales desempeñan un papel de gran importancia en la reproducción del racismo, pues estas son aprendidas a través del aprendizaje como el discurso público y la comunicación.

La élite en el racismo

Las élites son un grupo de poder social que poseen control y que por lo tanto han contribuido en la reproducción del racismo, siendo una pieza clave dentro del presente trabajo.

Van Dijk (2003) señala:

Los recursos de poder de las élites pueden ser múltiples e incluyen propiedad, remuneración, control de decisión, conocimientos, pericia, cargo, rango y además, recursos sociales e ideológicos, como estatus, prestigio, fama, influencia, respeto y similares, según se los otorgue un grupo, una institución o la sociedad en general.

Usualmente son las élites quienes conforman los rangos superiores de las instituciones u organizaciones.

En el caso que nos interesa en el presente trabajo, podríamos decir que las elites principales son los editores de la publicidad turística así como la institución principal encargada de reproducirla.

Por otro lado, las élites pueden tomar decisiones que afectan a varios individuos, así como también poseen el acceso preferente de medios de opinión pública.

De esta forma controlan las oficinas de prensa, comunicados de prensa, anuncios comerciales, informes, etc.

No obstante, las actividades realizadas por la élite son atractivas para los medios de comunicación, incluso sus opiniones son tomadas en serio. También son ellas quienes utilizan los medios de persuasión pública y suprimen opiniones alternativas.

La cuestión étnica es un tema relevante en nuestra sociedad, por lo que las élites intervienen en la gestión de estos asuntos. Un ejemplo de esto es el de políticos que controlan el presupuesto público y son quienes toman decisiones en torno a asuntos étnicos.

Otro caso evidente son los llamados *líderes de opinión* quienes desempeñan papeles importantes en el debate público, así como también en el tema de minorías étnicas.

“Una buena educación y un control efectivo del conocimiento público, de las creencias y del discurso son los recursos de poder principales de estas élites simbólicas, cuyas opiniones y discursos en un Estado moderno se manifiestan principalmente a través de los medios de comunicación que propician especialmente el control de los directivos o editores de los periódicos y programas de televisión. Ello significa que como dirigentes de los medios de comunicación de masas, las élites mediáticas disponen directamente de influencias y poder y que detentan, asimismo, un poder indirecto considerable al contribuir en gran manera al poder de otras elites. Además de los *media*, el otro ámbito principal es el de la educación y la investigación académica”.

Por lo tanto, es evidente que son las élites quienes desempeñan un papel principal en la reproducción y resistencia del racismo.

Ahora bien, algunas definiciones sobre racismo son:

Rodolfo Stavenhagen (2012) define el racismo como: “el conjunto de creencias y prácticas individuales y colectivas de rechazo a otros individuos o grupos por sus supuestas o reales características biológicas, y la creencia de que el mundo está dividido en gentes superiores e inferiores debido a precisamente a estos rasgos”.

Para Van Dijk (2003) el racismo significa: “el predominio europeo de grupo ejercitado especialmente hacia los grupos no europeos (no blancos) u otros pueblos que se identifican en términos de un complejo conjunto de diferencias , basadas en atribuciones físicas, culturales y socioeconómicas”.

(Olivia Gall, 2004 en Wieviorka y Moreno Feliu): “[...] ‘racismo’ es sinónimo de la interiorización y/o exclusión del ‘Otro’, basadas en la lógica biologicista” que nació con la modernidad, específicamente en Occidente”.

Cesar Carrillo Trueba (2009) afirma que el racismo es: “cuando existe una situación social y económica de desigualdad, junto con una serie de representaciones del grupo sometido elaboradas a lo largo del tiempo por quienes dominan y estructuradas alrededor de la idea de raza, las cuales incluso son compartidas por los mismos oprimidos”.

A partir de esto, y a interés de la presente investigación podemos dar un concepto de racismo: *es una actitud de desigualdad y rechazo, ya sea por una situación biológica establecida mediante la idea de raza, económica o cultural, en la que el grupo dominante tiene el poder de representar al Otro, es decir, al*

grupo sometido, quien es considerado inferior y representado a través de estereotipos.

Metodología

La presente investigación partió de un método de tipo cualitativo, criterio fundamental para las ciencias sociales y en particular para la ciencia antropológica debido a que, para este trabajo, el acercamiento con los diferentes sujetos fue de gran ayuda para la obtención de datos. Es importante hacer énfasis que a partir del enfoque cualitativo que abordaremos como principal método de investigación, parte de este análisis implica integrar de juicios de valor.

Dicha investigación pretende realizar un primer acercamiento al análisis de los estereotipos sobre “lo indio” en la publicidad turística de la Ciudad Capital y Valles Centrales de Oaxaca. La cual tiene el propósito de dar una propuesta para la modificación de dicha publicidad, a través de la eliminación de dichos estereotipos, a fin de que quienes tienen el poder de producirlos y reproducirlos los muestren a partir de una visión crítica, positiva, que coadyuve a una mejor convivencia y respeto hacia los diferentes grupos étnicos que conforman el estado de Oaxaca. Posteriormente, ha sido de gran importancia realizar una revisión bibliográfica en torno al tema de “lo indio” y la publicidad turística, lo cual nos permitirá analizar los datos obtenidos y el material hemerográfico recopilado.

Todo comenzó durante mi primer salida de campo a finales del 2012 y principios de 2013, yo tenía muy en claro que el tema que realmente me interesaba era el racismo, debido a que es una problemática que día a día vivimos todos aquellos que no cumplimos con el estereotipo ideal que ha establecido la sociedad, dando como resultado una jerarquización social y discriminatoria, muchas veces bajo por quienes sí se acercan al modelo europeo. Pese a esto, no tenía definido de qué forma desarrollaría el tema en

materia turística, no obstante, estaba claro que el tema del racismo como problema estructural podía ser trabajado en la Ciudad de Oaxaca considerando dos razones; primero, es un espacio donde la presencia de relaciones interétnicas se hace presente, y segundo, porque es un punto de arribo con gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros que visitan Oaxaca. Por esta razón, la Ciudad de Oaxaca es el espacio principal donde se llevó a cabo el presente trabajo, como entrevistas y recolección de material.



(Figura 1.)

Cuando llegué a la Ciudad, comencé observando la forma en la que el turismo cobraba vida a diario, lo que me llevó a darme cuenta que un elemento de gran importancia, tanto para el turismo en la Ciudad como para el de las comunidades indígenas, es la distribución de publicidad turística. Ésta es una herramienta que abunda sobre todo en la Ciudad, pues este espacio es uno de los puntos principales donde confluyen turistas nacionales e internacionales. Por donde se vaya, podemos observar la distribución de trípticos o incluso personas que tratan de convencer a los turistas de que reserven un recorrido,

los cuales tienen la intención de venderte, por un lado, la historia de la ciudad y, por otro, la historia de las comunidades indígenas o etnoturismo y el ecoturismo, donde la población local es un atractivo para el turismo.

También me pude percatar que en la televisión y redes sociales se observaban campañas publicitarias producidas y reproducidas por la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico (STyDE) donde se invita a venir a Oaxaca mediante algunos spots que, de igual forma, dejaban ver imágenes que detienen la historia en el tiempo para atraer al turismo, presentando supuestamente turistas pertenecientes a una clase social alta y con recursos suficientes para viajar y hospedarse en hoteles lujosos.

Fue de esta manera que noté que el turismo que más abunda en Oaxaca es el turismo cultural, pues, como veremos, lo que se promociona en general es la cultura indígena y la historia de la Ciudad de Oaxaca.

A partir de observar todo este bombardeo de imágenes y discursos que ofrecía la publicidad de Oaxaca, me interesé por comenzar a recolectar la publicidad de la Ciudad y Valles Centrales específicamente. Una vez recolectado el material hemerográfico, lo que seguía era clasificarlo de acuerdo con los responsables de su elaboración; en este caso, existen dos tipos, primero, la *publicidad institucional* producida y reproducida por la STyDE, y específicamente de tres comunidades de Valles Centrales: San Bartolo Coyotepec, Santa Ana del Valle y Huayapam, esto debido a que son dos de los lugares más promocionados por la misma institución, así como también se recolectó publicidad de la Ciudad de Oaxaca elaborada por la agencia publicitaria que actualmente trabaja con SECTUR y, finalmente, imágenes de la máxima fiesta: La Guelaguetza, esta última por ser el evento más importante que trabaja la Secretaría de Turismo; y, segundo, la *publicidad privada* producida y reproducida por empresas particulares encargadas de juntar varios trabajadores del sector turístico, interesados en promocionar sus servicios y productos para formar una guía turística que será repartida de manera gratuita, para la cual, los criterios de elección fueron únicamente imágenes publicitarias

de las comunidades antes mencionadas, pues son las comunidades que mayor difusión publicitaria tienen.

Posteriormente, el segundo paso era tratar de analizar dichas imágenes y discursos que se distribuían para ver si existían elementos de tipo racista, lo que me llevó a darme cuenta de dos cosas, por un lado, una de las imágenes predominantes en la publicidad eran aquellas mujeres modelos con ciertas características físicas que representaban el “ideal de la mujer mestiza”, o incluso se mostraban mujeres de tez blanca con ojos claros o de color, usando la indumentaria típica del estado, aspecto que me interesó demasiado en ese momento, pues me di cuenta que hacía referencia al estereotipo ideal de belleza femenina. Mientras que, por otro lado, se encuentran las imágenes de “lo indio” las cuales de la misma forma abundan; lo interesante de estas imágenes es la forma en cómo son representadas las personas “indígenas”, pues cumplen de la misma forma con ciertos estereotipos físicos que se concibe en el imaginario de aquellos que no son indígenas.

Por otro lado, el discurso turístico trata de sorprender al turista haciendo énfasis que, durante su visita a Oaxaca, vivirá una experiencia en contacto con el mundo indígena y todo lo que tenga relación con la herencia prodigiosa que han dejado las generaciones pasadas. Es muy frecuente encontrar que, como uno de los principales atractivos, son los 16 grupos étnicos que habitan en el estado, la diversidad de lenguas, las artesanías hechas por manos indígenas, y el patrimonio arqueológico como Monte Albán y Mitla.

Durante este primer acercamiento y a partir de estos criterios que pude observar, decidí que mi trabajo estaría basado en el análisis de la imagen y el discurso de material hemerográfico, como lo era la publicidad turística de la Ciudad y Valles Centrales de Oaxaca.

Comencé recolectando publicidad privada e institucional en módulos de información al turista, hoteles, agencias de viaje, en las oficinas, redes sociales y portales oficiales de la STyDE, donde en algunas ocasiones me hacía pasar por turista para obtenerlo con más facilidad.

No obstante, cabe aclarar que en este primer acercamiento no tenía claridad de mi tema, por lo que éste era muy ambiguo y general, pues sabía que me interesaban las imágenes, pero no tenía aún claridad qué tipo de éstas trabajaría, en tanto que también el discurso publicitario era de mi interés, ambos elementos debían contener aspectos racistas.

A partir de este material, se realizará un análisis del discurso y de la imagen, lo que nos permitirá evidenciar la naturalidad con la que son producidos y reproducidos los estereotipos racistas indígenas. Cabe mencionar que la peculiaridad con la que fueron elegidas estas imágenes tomó en cuenta expresiones físicas, indumentaria, posición, sexo, lugar de origen y espacio del modelo indígena.

Por otro lado, y a partir de mi interés por la publicidad, se comenzó realizando entrevistas con preguntas muy generales sobre el impacto que la publicidad y sus imágenes causaba en los turistas que visitaban el estado de Oaxaca. El perfil de los entrevistados fue mayoritariamente nacional. Sabiendo que entrevistar al turista no sería nada fácil, debido a que son sujetos que van de paso en busca del descanso y el ocio, primero se ubicó un lugar donde fluyeran muchos turistas y que tuvieran oportunidad de detenerse. Así, llegué al exconvento de Santo Domingo de Guzmán, ya que cumplía con este requisito para poder realizar las entrevistas. Pese a que fuera un buen lugar para platicar en breve con el turismo, no faltó quien se negara en contestarme o incluso a escucharme para explicarle que era una entrevista sobre un trabajo de tesis, también hubo quien no quiso contestar justificando tener apenas unas horas en la Ciudad, quien dijo que no disponía de mucho tiempo y gente con la que tenía yo que caminar a su paso para poder entrevistarla.

También, durante este primer campo se realizaron entrevistas a gestores del diseño y la reproducción de la publicidad turística institucional (SECTUR) encargados principalmente de las comunidades, esto es, el departamento de promoción turística. Sin embargo mostraron tener una actitud inaccesible, por lo que me vi en la necesidad de integrarme a dicho departamento alrededor de un mes, con el pretexto de realizar mi servicio

social en el área de diseño, esto con la finalidad de crear confianza y tener acercamiento con la forma de trabajo de mercadólogos y diseñadores. Pese a esta situación, se logró una entrevista con uno de los encargados del departamento, un mercadólogo; no obstante, las actitudes hostiles y de apatía seguían siendo las mismas; después de varias horas de espera y citas canceladas, la información obtenida seguía siendo aún muy general, en relación con el manejo de las campañas publicitarias y sobre la elección de imágenes en la elaboración de publicidad para las comunidades.

Esta primera etapa de trabajo de campo culminó con entrevistas abiertas a los regidores y modelos de las comunidades indígenas, con la finalidad de conocer la importancia que tenía para ellos la publicidad turística que promocionaba a su comunidad.

Fue terminando este primer trabajo de campo que pude reflexionar que el atractivo principal promocionado por la publicidad turística tanto institucional como privada, era la cuestión de “lo indio”, aunque no sólo en la publicidad, sino que también en la propaganda televisiva. Incluso dentro de las oficinas de SECTUR pude observar que está repleto de cuadros de bailes típicos de la Guelaguetza, de las zonas arqueológicas de Mitla y Monte Albán y de indígenas trabajando la grana cochinilla y la producción de tapetes, por lo que gran parte de estas imágenes reproducían estereotipos de “lo indio”. Al ser los indígenas unas de las personas con mayor índice de discriminación desde la época colonial hasta la actualidad y muchas veces ser ignorados por el gobierno en cuanto a una falta de igualdad, es a partir de aquí que decidí aterrizar este trabajo en la cuestión de “lo indio”.

Durante la segunda etapa de trabajo de campo, en el mes de Abril del año 2014 comencé realizando entrevistas enfocadas únicamente al tema de “lo indio”, las cuales dividí en dos partes. La primera constó de preguntas semiestructuradas y, en la segunda, se trabajó con imágenes de “lo indio”, con el objetivo de analizar la naturalidad con la que son concebidos aquellos prejuicios, qué imágenes y qué significación tienen de “lo indio”.

Los sujetos entrevistados fueron, por un lado, turistas nacionales y extranjeros. La razón de entrevistar a los turistas es porque son uno de los principales agentes en recibir las imágenes y discursos publicitarios, creando previamente a su visita prejuicios y estereotipos, lo cual permitió conocer cuáles son estos y compararlos con los de la publicidad, es decir, ver qué tantos de estos estereotipos son influenciados por la publicidad. Es importante mencionar que debido a que muchos turistas no fueron tan accesibles con el tiempo, hubo algunas preguntas que no pude abordar con algunos, ya que debía ser rápida y breve. Mientras que, por el otro lado, fueron trabajadores del turismo como hoteleros, boleros, información turística, turismo municipal, agencias de viaje y vendedores de artesanías quienes contestaron las preguntas; sin embargo, también hubo quien se negó a contestar.

Asimismo se realizaron entrevistas cerradas en la Secretaría de Turismo a los diseñadores de la publicidad turística, éstas con la finalidad de conocer qué criterios se toman en cuenta para la elección de una imagen y un discurso para la publicidad de Valles Centrales, así como también tuvo el objetivo de conocer qué perspectiva, prejuicios y estereotipos tienen sobre “lo indígena”.

Finalmente se tuvo acercamiento con cada una de estas tres comunidades y, principalmente, con los modelos que representan en la publicidad a su comunidad, a quienes se realizó cuestionarios abiertos a fin de conocer su opinión de la imagen publicitaria a partir su experiencia personal, así como de su autoconcepción como “indígenas”. También se entrevistó a regidores de turismo y otras personas artesanas de las comunidades. En este último caso se eligió trabajar con personas artesanas debido a su interacción cotidiana con el turismo.

Capítulo I

Su gente y su tierra: una aproximación

Condiciones geográficas

El vocablo “Oaxaca” proviene del náhuatl “huaxyacac”, que significa: “nariz de los guajes”, árboles que abundan en la entidad. También es conocida como la Verde o Vieja Antequera, el ex Marquesado del Valle, la Perla o la Sultana del Sur, o bien, la Ciudad de los Sentidos o la Ciudad de las Fiestas. Tales denominaciones fueron otorgadas en distintas épocas, de acuerdo a la forma en que sus habitantes percibieron la ciudad.

El estado de Oaxaca está ubicado al sur de la República Mexicana; limita al norte con Puebla y Veracruz, al este con Chiapas, al oeste con Guerrero y al sur con el Océano Pacífico. Cuenta con una superficie territorial de 95 364 kilómetros cuadrados, lo que representa el 4.8% del territorio nacional. Ocupa el quinto lugar en extensión del país, después de los estados de Chihuahua, Sonora, Coahuila y Durango. Está dividido en 30 distritos y 570 municipios.

Una de las características físicas que la distinguen es su orografía, pues está rodeado de montañas pertenecientes a las dos cordilleras que corren de forma paralela a las costas de México: la Sierra Madre Occidental y la Sierra Madre Oriental, ambas se mezclan en Oaxaca. Como señala Celaya Nández Yovana (2010:11) en 1776 Francisco de Ajofrín, un fraile capuchino, dijo: “En esta provincia de Oaxaca parece que Dios puso todos los cerros y montañas que le sobraron después de que formó el mundo, poniendo también tanta diversidad de idioma”

Contexto Urbano

El término Huaxyácac fue dado a la entidad por los aztecas en el siglo XV. Por entonces confluía en él no sólo esa cultura, sino la zapoteca y la mixteca. La

región fue uno de los corredores comerciales más importantes. Mitla, Yagul, Dainzu y Monte Albán eran espacios que desempeñaban funciones administrativas y celebraban importantes ceremonias religiosas.

La antigua Antequera fue construida por los indígenas, no obstante, para la población española que posteriormente habitó la ciudad, ellos eran imperceptibles. No fueron tomados en cuenta ni siquiera en el discurso posterior a la consumación de la independencia. Sin embargo, su imagen no pudo ser borrada completamente. En 1827 el gobierno adoptó la imagen de la princesa zapoteca Donají en el escudo de armas del estado. Este suceso adjudicó al indígena muerto la mayor grandeza y sabiduría, mientras que para el vivo fue todo lo contrario.

La situación actual de los indígenas en Oaxaca es un continuo de la de ayer. No bastó con que su presencia fuera ignorada ante los ojos españoles, sino que carecieron de posibilidades de movilidad social y conformaron el nivel más bajo de las jerarquías sociales. Esta desigualdad se reforzaba, generación tras generación, con las políticas impuestas en el México independiente. Los indios se convirtieron en sinónimo de atraso. No obstante, su presencia se ha mantenido latente. Todos los edificios emblemáticos de la ciudad, por ejemplo, fueron construidos por ellos.

La exclusión también se ha hecho evidente en la migración del campo a la ciudad, pues suelen ubicarse en lugares periféricos como las faldas de los cerros, donde los servicios urbanos son escasos. Buscando una mejor calidad de vida, se emplean en actividades que no requieren preparación.

Actualmente, Oaxaca está llena de contrastes y desigualdades, dado que la valoración racial aún prevalece e influye en la percepción que se construye de las personas. La minoría mestiza es la que domina los aspectos social, cultural, económico y político. Esta situación, ante los ojos de los habitantes oaxaqueños, no es fácilmente apreciable, pues con el paso del tiempo ha sido naturalizada y aceptada. Los grupos dominados van reproduciendo su propia marginación, interiorizando los valores del grupo dominante en beneficio para ese mismo grupo.

En Oaxaca se ha reproducido un orden colonial en el que coexisten dos grupos sociales diferentes. Los miembros de cada grupo son reconocidos mediante los rasgos fenotípicos y culturales, por lo que el racismo y el estigma pueden presentarse en la interacción social.

Como señala Lizama (2006:41):

...fenotipos raciales y elementos culturales son utilizados para definir a la población indígena. Por ejemplo, cuando una persona adquiere mayores elementos occidentales y los integra a su vida cotidiana, será considerada –en una primera evaluación– menos indio. Lo mismo ocurre con la lengua, el color de la piel, de los ojos o el tipo de cabello. Las formas clasificatorias de la época colonial subsisten refinadamente en esta ciudad, imponiendo –además– una carga valorativa a los habitantes de la misma, según la clasificación que de ellos se realice; es decir, dotan de un estatus social y político.

Sus regiones

Los límites del Estado de Oaxaca, así como su división interna se han consolidado paulatinamente desde la época prehispánica y hasta la actualidad.

En 1932, con la intención de preservar las ceremonias y tradiciones, Oaxaca fue clasificada de forma etnográfico-folclórica con un total de siete regiones: los Valles Centrales, la Cañada, la Costa, la Sierra, la Mixteca, el Istmo y el Papaloapan. Tal división es conocida debido a que dichas regiones representan al estado en la célebre fiesta de la Guelaguetza. Pero posteriormente se consideró más apropiado dividir al estado en un número mayor de regiones, dejando, así, más clara su diversidad. Fue a partir de 1970 que la Comisión Promotora del Desarrollo Económico de Oaxaca (Coprodeo) subdividió la región de la Sierra en Norte y Sur, mientras que en 2009, durante el gobierno de Ulises Ruiz se reconocieron ocho regiones.

Oaxaca cuenta con más de 4 000 comunidades, hablantes de 16 idiomas: amuzgo, chatino, chinanteco, chocho, chontal, cuicateco, huave, ixcateco, mazateco, mixe, mixteco, mexicano, náhuatl, triqui, zapoteco y zoque.

No obstante, dentro de una misma familia idiomática existen variantes que han generado problemas de comunicación e inteligibilidad entre hablantes. También sucede que en algunos pueblos desconocen su lengua de origen, poniéndola en riesgo de extinción, como el ixcateco y el chocho.

Su condición social y económica

La condición social y económica de los 16 grupos étnicos de Oaxaca se traduce en precariedad. La marginación, pobreza y aislamiento dado por la orografía que padecen es prominente. Sin embargo, algunos grupos han sobrevivido por las prácticas tradicionales relacionadas con la naturaleza. Siguiendo a Yovana Celaya Nández (2010:17):

Los planes de desarrollo, las políticas paternalistas y de clientelismo no se dirigen a una verdadera promoción social que permita sacarlos de su marginación económica o educativa, lo que significa que algunos oaxaqueños están destinados a empeorar su situación o mantenerla como está; pues hay poca esperanza de que en las condiciones actuales logren mejorarla.

Una consecuencia de la pobreza y el desempleo en Oaxaca es la migración. Se comenzó optando por el desplazamiento a zonas industriales de Veracruz, Puebla y la Ciudad de México, posteriormente se dio lugar a un nivel que los demógrafos denominan *cadena migratoria*, que consiste en el desplazamiento a ciudades estadounidenses como Los Ángeles, Nueva York o Chicago, así como al sur del país, a poblaciones agrícolas más pequeñas, donde la mano de obra de campesinos mexicanos en la cosecha de frutas y verduras es pagada a muy bajos precios. Respecto a esta situación, Yovana Celaya Nández (2010: 18) señala: “Las cifras más altas registradas son de 250 000 oaxaqueños que anualmente se desplazan a Estados Unidos para llegar incluso a Canadá”. No obstante, los movimientos migratorios también se dan de forma interestatal e interregional, incorporándose en campos de la región del Papaloapan, Sinaloa, Sonora, Baja California y Baja California Sur, y a

diferentes actividades en la Ciudad de Oaxaca, Veracruz, Distrito Federal y Estado de México. A esto hay que sumar la alarmante situación de los niños que abandonan sus estudios con la finalidad de irse a trabajar con sus padres, dada la necesidad económica que padecen.

Las regiones con mayor flujo migratorio hacia Estados Unidos y con números mínimos al interior de nuestro país son la Sierra Norte, la Mixteca y Valles Centrales. No obstante, el fenómeno migratorio ha traído beneficios para la población, como las remesas provenientes de Estados Unidos que reciben las familias.

Por otro lado, el grado más alto de concentración del PEA en Oaxaca se encuentra en el nivel primario, en lo que respecta a la producción agrícola y pecuaria. Sin embargo, dicha actividad se encuentra en déficit, pues muchos hombres migran dada la pobreza y por las pocas oportunidades que encuentran para ganarse la vida.

El estado depende en un 80% tanto de productos manufacturados como básicos provenientes de otras entidades. Entre los productos básicos se encuentra el maíz, frijol y arroz, el cual ha dejado de producirse debido a la nula o escasa innovación tecnológica.

Pese a esta situación, hay algunas regiones privilegiadas en la producción agrícola y frutícola. Por ejemplo, el Papaloapan, Tuxtepec, el Istmo, la Costa y la Sierra Sur, donde dicha producción está destinada al comercio regional o de la capital oaxaqueña y, en menor número, a otros estados.

Otra producción importante es la del agave utilizado en la elaboración de mezcal. Las principales zonas productoras son los Valles Centrales, Yautepec y Miahuatlan, donde numerosas familias se dedican a la elaboración de esta bebida en pequeñas fábricas artesanales cercanas a centros distribuidores de la capital de Oaxaca.

Otra actividad económica importante de esta zona es el tejido de palma, el cual es trabajado en familia o individualmente.

Oaxaca es productor del 14% del total de café a nivel nacional, un aproximado de 50 a 765 mil sacos de café.

Entre las zonas que destacan como productoras se encuentran Santa María Lochita con 18.9%, Tuxtepec con 11.5%, Huautla de Jiménez con 11.3%, Santos Reyes Nopala con 8.1% y José de Tenango con 7.2%. Sin embargo ha sido una actividad que ha dejado de generar riqueza dada la falta de políticas gubernamentales eficientes así como por la crisis internacional del precio del grano y la sobreproducción.

Otro producto importante del estado, la madera, proviene de la silvicultura practicada en la región norte y sur, así como en parte de la Mixteca Baja. En la región del Istmo, la tala inmoderada, el tráfico ilegal y los almacenes clandestinos se hacen presentes. Dicha actividad ha traído consecuencias irreparables como la deforestación, que deja la tierra a expensas de la lluvia, lo que provoca deslaves y pone en riesgo a los pobladores; esto sin mencionar los incendios forestales de cada año. A estas situaciones, las autoridades no les dan solución.

En la parte del Istmo de Tehuantepec se localizan los bosques y selvas más importantes del país, cuya fauna y flora constituyen entre el 30% y 40% de la diversidad del planeta.

Un sector económico de gran crecimiento es el turismo. Los principales puntos de desarrollo son la Ciudad de Oaxaca y los sitios arqueológicos de Mitla y Monte Albán, mientras que en la región de la costa encontramos a Huatulco y Puerto Escondido.

La inversión económica a la actividad turística por parte del capital privado estatal, está por encima de la inversión privada nacional y extranjera, que en compañía del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), mantienen un completo dominio. De esta forma se intenta promover y consolidar la actividad turística en conjunto con empresarios del estado que han sido invitados por la institución a realizar inversiones. Así, entre las actividades en que las personas pudieran trabajar están los servicios turísticos, el comercio para turistas –como la alfarería, los textiles y la orfebrería– y la jarcería de talleres familiares.

En Oaxaca se pueden identificar cuatro regiones que además de contar con potencial de riqueza natural tienen un desarrollo económico mayor, éstas son: el istmo de Tehuantepec, la Cuenca del Papaloapan o Tuxtepec, los Valles Centrales y la Costa, regiones que constituyen los principales puntos de importancia económica en la entidad, pues con sus actividades productivas, comerciales y de servicios permiten generar una concentración de riqueza y servicios. Estas regiones son consideradas, por los gobiernos municipales, estatal y federal, como puntos prioritarios para impulsar, para lo cual destinan mayores recursos presupuestales. El supuesto es que el fomento de tales regiones ayuda a disminuir los altos índices de marginación y pobreza que registra el estado.

Cabe señalar que en 2013 la Secretaría de Turismo destinó subsidios a cuatro estados de la República, entre ellos, Oaxaca, que recibió 45 millones de pesos destinados a impulsar el mejoramiento de la infraestructura de los destinos turísticos, mejorar la imagen urbana, el equipamiento turístico, la capacitación, la calidad de los servicios, y el desarrollo de productos en diferentes identidades.

Una aproximación al contexto turístico del Estado de Oaxaca

A partir una información muy esquemática sobre la situación del turismo en Oaxaca, extraída de mi primera estancia de campo, y con la finalidad de conocer de qué forma la publicidad y sus imágenes impactan en los turistas a la hora de elegir a Oaxaca como lugar turístico, realicé cuestionarios a un total de 27 turistas, de los cuales, 14 fueron mujeres y 13 hombres, entre los 22 y los 64 años de edad; 25 turistas nacionales pertenecientes a los estados de Querétaro, Distrito Federal, Puebla, Quintana Roo, Veracruz, Tlaxcala, Hidalgo, Istmo de Oaxaca, Estado de México, Monterrey y Tijuana, y dos turistas extranjeros provenientes de Brasil y Estados Unidos.

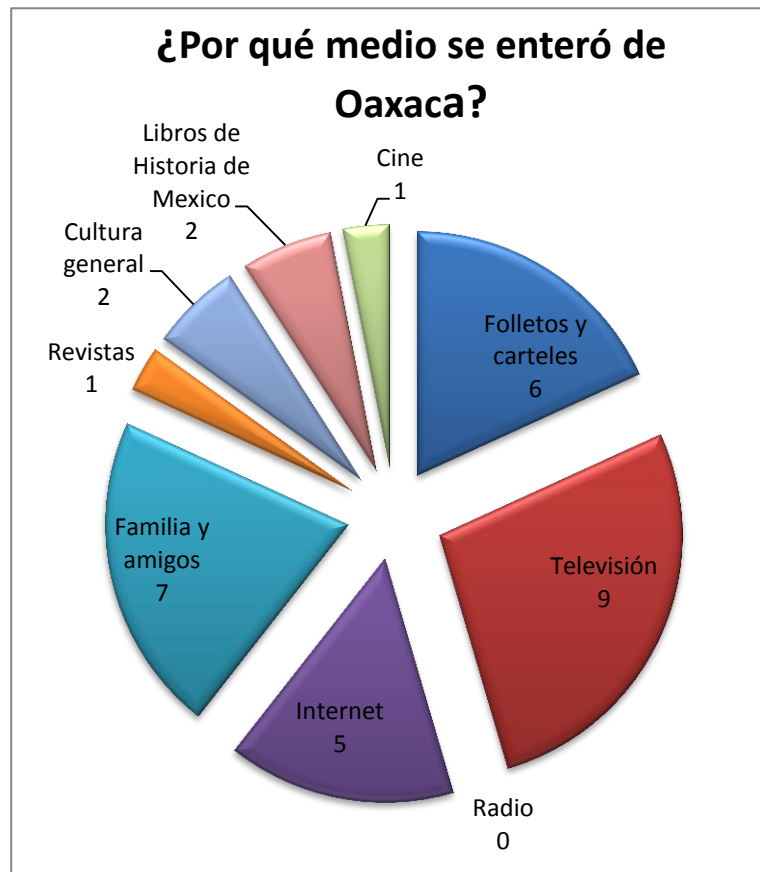
El nivel de estudios que predominó fue de licenciatura, con 11 personas, bachillerato siete, carrera técnica tres, secundaria dos, posgrado dos, primaria

uno y diplomado uno. Hubo quien, en realidad, visitaría no sólo Oaxaca, sino otros lugares, datos incluidos también en la gráfica. Esto tuvo como finalidad descubrir el aspecto de mayor interés para los turistas que visitan Oaxaca.



(Figura 1)

Esta gráfica refleja que gran parte del turismo nacional que llega a Oaxaca lo hace en busca de zonas arqueológicas como Monte Albán y Mitla, seguido por el interés en los principales ex conventos de los Valles Centrales, como Santo Domingo de Guzmán y Cuilapam de Guerrero, así como la Ciudad.



(Figura 2)

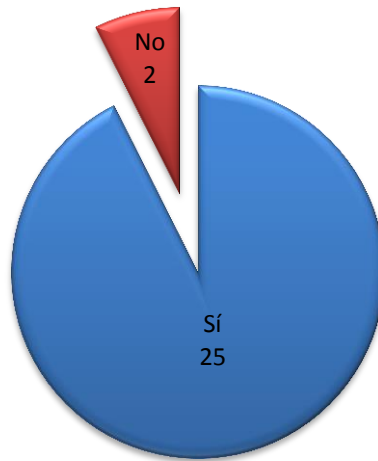
En esta gráfica podemos ver que uno de los medios más influyentes para el turismo es la televisión, seguido de folletos, carteles, familiares, amigos e Internet. Algunos turistas mencionaron que lo que habían observado en la televisión sobre Oaxaca eran campañas de la Secretaría de Turismo, mientras que nadie afirmó haberse enterado por radio.



(Figura 3)

En esta gráfica observamos que gran parte de las imágenes publicitarias influyen principalmente a los turistas de origen nacional. Una de opinión común sobre esta cuestión es que las imágenes mostraban lugares históricos. Hubo quien opinó que la publicidad con imágenes lo atraía mucho, así como el color de las fotografías; otros dijeron que las imágenes dejaban ver la cultura oaxaqueña y que eso influyó en su visita. En el caso de Brasil y Monterrey, afirmaron que no existía publicidad alguna en su lugar de origen.

**¿Las imágenes que vio en la
publicidad le causaron alguna
emoción?**



(Figura 4)

Podemos ver en esta gráfica que las imágenes publicitarias constituyen un factor importante en su visita, esto es evidente, pues en más de la mitad de los turistas entrevistados lograron causar alguna emoción. Algunos opinaron que al ver imágenes publicitarias sintieron orgullo mexicano, calma, paz espiritual e interés por lo sucedido en la conquista. Otro de los impactos que causaron las imágenes fue impresión por las iglesias, la ciudad, la historia, la cultura oaxaqueña. La figura de Benito Juárez jugó un papel importante en la llegada de turistas a la ciudad. Por otro lado, algunos de los entrevistados estuvieron de acuerdo en que las imágenes causaron un impacto emocional respecto al estado, sin embargo, decían que faltaba mantenimiento, principalmente en las zonas arqueológicas: “Mitla y Monte Albán están descuidados. No hay algo para el turista. Sólo fue la mística y la magia del momento, porque se ven más bonitas de lo que son”, afirmó una turista nacional.



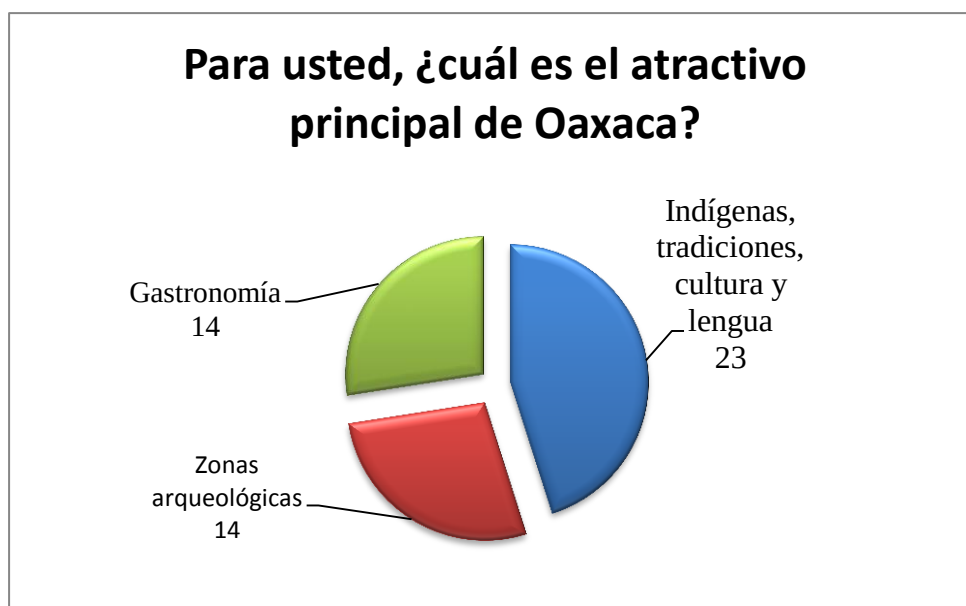
(Figura 5)

En esta gráfica vemos que 26 personas afirmaron que Oaxaca fue lo que esperaban según las imágenes vistas antes de su visita. En sus comentarios señalaron qué fue lo que principalmente esperaban de la ciudad. Cabe mencionar que al hacerles esta pregunta miraban el templo de Santo Domingo y sus alrededores. Algunos de los comentarios fueron: “su arquitectura es muy bella”, “son lugares milenarios muy importantes, parte de la cultura nacional”, “de dónde vengo no hay nada igual”, “todos los lugares históricos me gustan”, “aunque la publicidad no suele ser verdad, en mi caso sí lo fue”, “Oaxaca tiene una mirada de inocencia...”. Otros afirmaron que fue lo que esperaban, pero señalaron también: “te ponen una foto que no es verdad; están muy descuidadas las zonas”, “me gusta y me apasiona pero no hay servicio por parte de la gente”, “le falta infraestructura, falta de acceso turístico y hay

maltrato al turismo; debe imperar el valor de la confianza”, “el 80% sí me gustó y el 20% no”.

Para la segunda parte del trabajo de campo, en abril del 2014, después de haber analizado el material hemerográfico recopilado y de haber observado, durante mi estancia en la ciudad, que no sólo la publicidad turística muestra al indígena como una atracción, sino que ir a Oaxaca es ir a un espacio donde lo que te venden es el trabajo, la gastronomía, la historia y la vestimenta indígena; habiendo visto que el principal factor para visitar el estado son las zonas arqueológicas, construidas por indígenas, donde el “orgullo” de las élites encargadas de la producción y reproducción de la imagen publicitaria del estado como espacio turístico es “lo indio” y todo es indígena; después de observar que el turismo, asombrado ante el indígena, le toma fotografías y está dispuesto a pagar menos por lo que realmente cuesta su trabajo, debí aterrizar el presente escrito en el tema de “lo indio”. A partir de entonces, las entrevistas fueron más específicas, enfocadas en el indígena de la ciudad, con la finalidad de conocer su significación en el ámbito turístico, ya sea entre turistas, hoteleros, boleros, vendedores de artesanías, agencias de tours, diseñadores de publicidad o gestores de turismo en el estado.

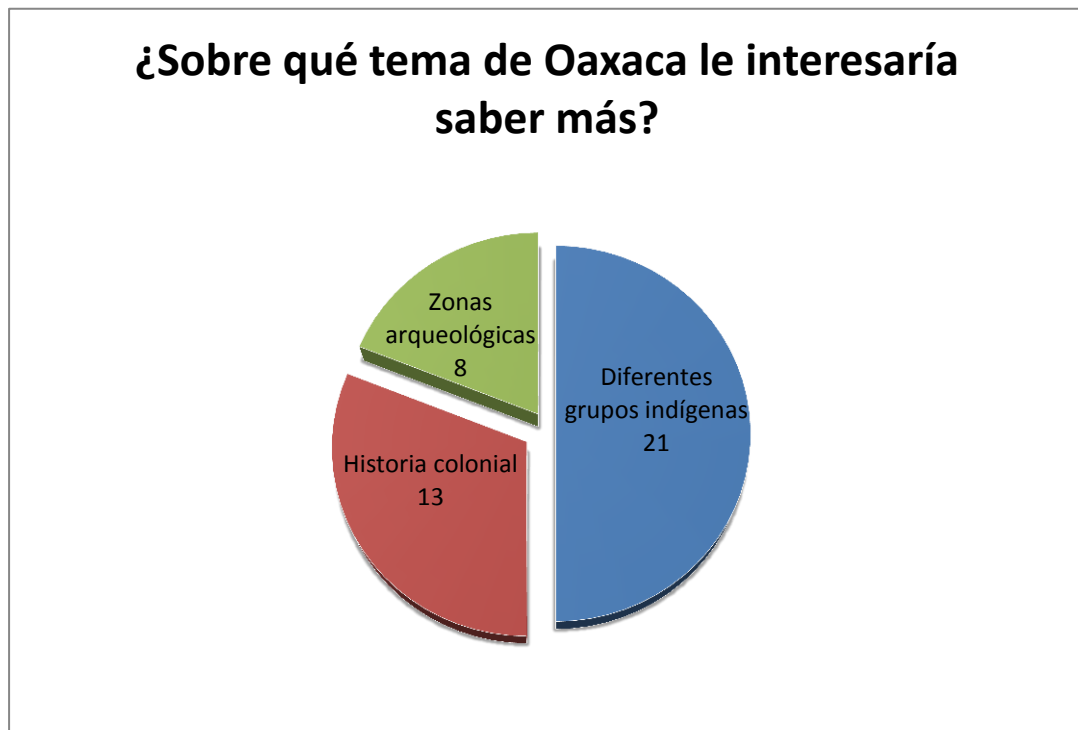
El objetivo de estas preguntas era corroborar, a partir de lo que ofrece la publicidad, qué tanto influían estas imágenes en los actores sociales del turismo.



(Figura 6)

Esta gráfica permite ver que la mayor parte de los entrevistados afirmaron que el principal atractivo turístico del estado son los indígenas, sus tradiciones, cultura y lengua; después siguieron las zonas arqueológicas y la gastronomía. Al respecto hubo quien opinó: “se muestra como atractivo, el estado actual de los pueblos originarios”, “los indígenas estamos siendo cosificados, por lo tanto pienso que el atractivo principal es el mundo indígena, la parte indígena, la cultura”, “los indígenas son fotografiados porque llaman la atención a los turistas; ellos vienen por los artesanos”. Fue muy frecuente que las personas relacionaran “indígena” con “artesano”. Por otro lado, hubo quien eligió las tres opciones, hablando de: “lo que han hecho (los artesanos) desde sus orígenes, como los tapetes, el barro negro, y también lo que es su lengua, pues aprendieron a comunicarse entre ellos. Su gastronomía... Su comida es única; pero en especial los indígenas, los zapotecos, como les llaman aquí en Oaxaca son la atracción principal”, “la gastronomía, porque Oaxaca es uno de los estados que tiene más platillos en todo México”, “yo creo que el turismo que

nos visita viene a ver, como primera opción, las zonas arqueológicas, después, el indigenismo, lo que es su tradición, su gastronomía, riqueza cultural y artesanal. Todo lo que tiene que ver con las artes populares.”.



(Figura 7)

Esta gráfica muestra que es por los diferentes grupos indígenas por lo que el turismo está más interesado. Otros opinaron interesarse en la cultura prehispánica, la historia del trabajo artesanal, así como también eligieron los tres elementos. Algunos comentarios son: “yo creo que todo sería interesante, pero sinceramente Oaxaca ha estado perdiendo a sus grupos indígenas. No he investigado nada sobre estos grupos y me gustaría saber más”, “zonas arqueológicas, pero también creo que es fundamental la riqueza cultural de las comunidades”. Otro de los comentarios surgidos fue expresado en una tienda de artesanías, en el corredor turístico de la Ciudad, donde también se llevan a cabo eventos culturales relacionados con la cuestión indígena. De hecho, es un lugar donde varias personas llegan de las comunidades a dar servicio de

tequio, así como para mantener limpio el edificio. Pude observar que los precios artesanales son muchísimo más elevados que lo que venden directamente los mismos artesanos, por lo que no es una tienda accesible para todo el turismo. La entrevista fue hecha al líder de una organización artesanal, quien se describía a sí mismo como indígena. Al respecto de esta pregunta dijo:

...la cosmovisión del mundo indígena [...], cómo entendemos el mundo, cómo lo pensamos, cómo lo razonamos, cómo lo transformamos, es el gran valor de este pueblo. Y se conoce muy poco; se ha minimizado lo que los indígenas pensamos, que estamos organizados, que tenemos valores estéticos, que poseemos conocimiento simbólico, filosófico, religioso. De eso no se habla; se ha olvidado y está negado. Y eso para mí es algo que debería conocerse. El turismo es tratado como divisa, como dinero. Así como a nosotros se nos ve como a objetos, a ellos se les ve como dinero. El gobierno del estado y de la República dice “tanto turismo, tanto dinero”. Es un gran reto romper esta forma de relación. Nuestra relación tiene que ser humana y no basada en relaciones económicas. Hay mucho dinero pero en pocas manos y mal usado.

Capítulo II

El fenómeno turístico

Contexto histórico y definición

El turismo tiene antecedentes remotos y, por tanto, ha tenido diferentes interpretaciones. No obstante, como fenómeno moderno surge después de la Segunda Guerra Mundial, alcanzando su verdadero auge en 1970. Sin embargo, fue a partir de algunos criterios que se fue masificando.

1. Adelanto industrial alcanzado por algunos países e incremento de poder adquisitivo y calidad de vida de las clases populares.
2. La promulgación de Leyes que establecieron los derechos de los trabajadores a tener vacaciones pagadas.
3. El incremento paulatino del índice educativo.
4. La reducción de las distancias y la incorporación de las comunicaciones, como en el caso de las compañías aéreas, que ha hecho del turismo una expiación planetaria.
5. El incremento de servicios turísticos.

A partir de estos elementos se abrieron las puertas a la distracción y el descanso vacacional a un gran número de personas. Los viajes de placer, antes reservados a la aristocracia, y las exploraciones, tradicionalmente en manos de algunos privilegiados, se extendieron por Europa y Norteamérica y, en los últimos años, también en los países de economías emergentes, particularmente, en sus clases medias.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, el turismo despertó el interés de autoridades e inversionistas, lo que le convirtió en una práctica importante y lo impulsó hacia un crecimiento económico y social.

Debido a su impacto y efectividad, los medios de comunicación también han contribuido a la expansión turística. Elementos como la publicidad, los promocionales en revistas, los spots en radio y el cine, o las páginas de internet, ofrecen atractivos y accesibles servicios turísticos.

En el caso de México, los inicios de la actividad turística carecieron de planificación para su desarrollo, dado el poco valor atribuido a la misma y la incredulidad en cuanto a su futuro. Posteriormente apareció una política pública que pretendió desarrollar el turismo como una actividad económica generadora de divisas. Actualmente, el turismo en México tiene gran relevancia.

El origen etimológico del vocablo turismo deriva del latín *tornus* que significa “vuelta” o “movimiento”. Es definido por la OMT como:

un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*.

Una de las definiciones que logra mayor acuerdo, dada su relación con la ciencia antropológica, es la que señala Miguel Ángel Adame Cerón (2011:15):

Desde la perspectiva de la disciplina antropológica, el *turismo* se puede conceptualizar como *un conjunto de transacciones, interacciones, cruces o encuentros que involucran varios factores económicos, políticos y socioculturales en un proceso entre grupos y personas que se ubican en distintos niveles sociales y papeles funcional-estructural a partir de su condición de visitantes-huéspedes o de receptores-anfitriones, en un escenario en que intervienen dispositivos y redes de negociaciones y de negocios turísticos*.

Tipos de turismo

Debido a que el turismo está indudablemente ligado a la globalización, ha acaparado todo aquello que pueda ser mercantilizado, por lo que ha ido masificándose, generando diversos tipos de turismo. Cuando un destino turístico no existe, aquellas áreas y productos que los turistas demandan, sencillamente son creados: los avances tecnológicos han permitido el diseño de destinos artificiales que permiten al turista dar rienda suelta a su imaginación.

- Turismo náutico y deportivo. Es el que ofrece actividades deportivas a lo largo del país.
- Turismo de negocios. Tiene fines laborales, como reuniones.
- Turismo cultural. Su motivación es conocer elementos distintivos y característicos de una sociedad o del grupo social local del destino. En este turismo encontramos varios subsegmentos:
 - Turismo religioso. Motivado por la devoción religiosa. Puede tener como objetivo el cumplir algún voto, promesa o beneficio, o para dar gracias por algún favor cumplido. Es un turismo fiel dado que se realiza en repetidas ocasiones al mismo lugar.
 - Turismo gastronómico. El interés de este tipo de turista es degustar alimentos y bebidas particulares de una región, ya sea de fechas específicas o de temporada. También se interesa por conocer los ingredientes e incluso aprender a prepararlos.
 - Turismo idiomático. Lo que busca es el aprendizaje de nuevos idiomas.
 - Turismo arqueológico. Este turismo está interesado en conocer diferentes zonas arqueológicas. En el caso de México, el Instituto Nacional de Antropología e historia (INAH) tiene registradas más de 20,000 mil zonas arqueológicas precolombinas.

- Turismo de salud. Está enfocado a la creación de espacios con aguas curativas benéficas para la salud del cuerpo humano, lo que ha dado pie a la creación de balnearios.

Dentro de este sector encontramos los establecimientos de Spa, los cuales tienen la finalidad de brindar relajación y embellecimiento.

- Turismo de aventura. Está dirigido a la obtención de diversiones como montar a caballo, andar en bicicleta, hacer caminatas, practicar el kayak, admirar paisajes, observar flora y fauna endémicas y desafiar a la naturaleza.
- Turismo rural. En este turismo se realizan actividades donde existe una convivencia e interacción con una comunidad rural, conociendo su forma de vida, tradiciones, fiestas, feria, gastronomía y artesanías. Así como participar en la elaboración de las artesanías que se producen en el sitio.
- Enoturismo. Busca la relación con los pueblos indígenas y su entorno.
- Ecoturismo: visitas para disfrutar áreas naturales mediante un bajo impacto ambiental.

Turismo Cultural

La Secretaría de Turismo (SECTUR) ha definido el turismo cultural como:

el conjunto de todas aquellas actividades turísticas que se realizan en contacto directo con el patrimonio tangible e intangible de una nación, basado en la sustentabilidad, que se consolida como un elemento importante que coadyuva al desarrollo y progreso, tanto de los actores como de las comunidades involucrados en este sector

Debido a que cada vez son mayores las exigencias de los turistas en busca de nuevos productos que esquiven los modelos turísticos convencionales, caracterizados por la masificación, el turismo cultural pretende atraer visitantes a espacios menos saturados. En el caso de México, el turismo cultural representa el 5.5% de viajeros nacionales, el 3% de internacionales y el 40% del total en México.

El turismo cultural pretende aprovechar un espacio turístico que no está sometido a fechas especiales del año. Busca satisfacer necesidades en un lapso corto, brindando mayor satisfacción y sensibilidad.

La cobertura de este turismo integra las zonas arqueológicas, ciudades histórico-culturales, espacios declarados patrimonio de la humanidad y santuarios religiosos que cuenten con servicios turísticos con posicionamiento a nivel nacional e internacional.

La calidad de este tipo de destinos se expresa mediante distintivos como “declarado patrimonio de la humanidad”. Pero esta idea constituye una paradoja, pues mientras más ecologista y conservacionista sea un conjunto social, más irrumpirá en los conjuntos históricos. Sin embargo, pese a que no existe una legislación específicamente sobre el turismo cultural en México, existen leyes y reglamentos para la actividad turística, la conservación del patrimonio cultural y la regulación de la actividad del guía de turista, tales como la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas. Actualmente esta ley es la encargada de regir todo aquello en relación con el patrimonio nacional, determinando que el responsable de proteger el cultural es el Estado, mediante organismos como el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA). Por otro lado, en uno de los planes en que se retomó la importancia del turismo cultural fue el Plan Nacional de Turismo 2000-2006, en donde se creó una política enfocada en establecer acciones que dieran valor a los sitios arqueológicos e históricos, así como a las manifestaciones artísticas y las tradiciones, considerando su comercialización dentro de la industria turística para contribuir a preservar el patrimonio cultural.

El turismo cultural implica una experiencia con el tejido social de la región y su patrimonio. Por su parte, el turista vive una experiencia educativa en tanto aprende de la comunidad local. Sin embargo, es importante mencionar que la relación entre cultura y turismo, si bien se complementan, no siempre es pacífica: cada una tiene lógicas y necesidades diferentes. El turismo está enfocado al desarrollo económico a través del patrimonio cultural, crea

reconocimiento y sentimiento de orgullo, y es elemento esencial para la divulgación del patrimonio; el elemento cultural se encuentra dirigido a la conservación, a beneficiar a las comunidades receptoras, motivándolas a gestionar su propio patrimonio y a crear conciencia de los patrimonios locales entre los turistas, lo que muchas veces ha entorpecido su relación con el turismo y el alcance de beneficios.

El turismo cultural está dividido en dos tipos, por un lado, el *tangible* y por otro el *intangible*. El primero lo integran elementos materiales con valor monumental, artístico o simbólico, y pueden ser palpables; mientras que al intangible lo conforman aquellos valores no materiales, y que forman parte del patrimonio, tales como fiestas, leyendas, técnicas de producción, lenguas, etcétera.

El patrimonio cultural de México está conformado por 27 sitios: las zonas arqueológicas de Teotihuacán, Palenque, Monte Albán, Tajín, Paquimé, Chichén-Itzá, Xochicalco, Calakmul, Uxmal, el centro histórico de la Ciudad de México, Campeche, Oaxaca, Xochimilco, Puebla, Guanajuato, Morelia, Querétaro, Zacatecas, las pinturas rupestres de la sierra de San Francisco, en Baja California, el Convento del siglo XVI aledaño al volcán Popocatepetl, en el estado de Puebla, el conjunto arquitectónico Hospicio Cabañas, Tlacotalpan, la casa-estudio del afamado arquitecto Luis Barragán, el Campus central de la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México, la Villa Protectora de San Miguel el Grande y el Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco, las cuevas prehistóricas de Yagul y Mitla, en los Valles Centrales de Oaxaca, y el sendero más antiguo y extenso de América del Norte conocido como el Camino Real de Tierra Adentro.

Además del patrimonio cultural tangible, México cuenta con patrimonio intangible declarado Patrimonio de la Humanidad: las fiestas indígenas dedicadas a los muertos, los lugares de memoria y tradiciones vivas de los otomí-chichimecas de Tlaximán, y la ceremonia ritual de los voladores totonacos.

Es evidente que la riqueza cultural de México es extensa, y por eso mismo no basta con la conservación que dedica el INAH al patrimonio, pues tanto los empresarios como los *touroperedores* buscan aprovecharse del entorno cultural y natural de la nación sin importarles su preservación.

Ante esta situación, debemos encontrar soluciones para la conservación de los bienes culturales y una explotación racional para el turismo. Así como la búsqueda de un turismo sustentable que cree integración regional, desarrollo económico, el respeto a los habitantes y a sus costumbres, valores sociales y al entorno natural.

Las zonas arqueológicas en México constituyen espacios privilegiados y atractivos para el turismo. No obstante, el gran número de turistas que llegan a las zonas actúan como agentes destructores, sin mencionar los efectos corrosivos del comercio formal o establecido.

El turismo en el marco de una sociedad globalizada

El turismo se ha convertido en la actividad más dinámica del mundo, en términos de crecimiento dentro del mercado de servicios, ocupando uno de los sectores de mayor importancia a nivel global, pues moviliza a cerca de mil millones de personas cada año.

Desde los años cincuenta hasta la actualidad, el sector turístico ha registrado un 6.5 por ciento de crecimiento anual. En 1975, los vacacionistas eran 200 millones y 500 millones en 1995; 700 millones en 2002; 808 millones en 2005; en 2010 constituían mil millones y para el 2020 la Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé 1600 millones de turistas en el mundo. Durante los próximos quince años el turismo se duplicará, siendo Europa y América del Norte los principales emisores de vacacionistas, con un 70% del total mundial. También son estos continentes los que más receptores presentan, con un 66% en 2005; mientras que Asia y el Pacífico aportan un 20%; Medio Oriente, un 6%; América Latina, 6% y África, 5%. (Bernard Dutorme 2012: 141)

Al respecto señala Duterme (2007: 9):

Nos enfrentamos a un fenómeno capital de las sociedades contemporáneas, no sólo como hecho económico del primer orden, sino además como realidad sociocultural de envergadura internacional. [...] se impone como <<uno de los pilares más poderosos de la globalización>> y asume en adelante <<un papel central y decisivo>> en la evolución de la economía internacional.

Puesto que el turista debe ser asistido, el turismo como actividad comercial es creador de 250 millones de empleos en el mundo, por lo tanto, necesita de personal que desempeñe estas funciones y generalmente son sujetos que no sobrepasan los 40 a 45 años. Sin embargo, la democratización que los partidarios suponen como beneficio para todos, mediante la generación de ingresos y empleos, es incongruente, pues quienes en mayor medida se han visto beneficiados han sido las grandes empresas en detrimento de las comunidades locales donde se lleva acabo. La creación de empleos se limita a la contratación de mano de obra local barata para ocupar puestos de trabajo temporales y, por lo tanto, inestables, poco calificados, sin protección social y mal retribuidos. De esta forma, los trabajadores del turismo tienen un bajo nivel de cualificación, lo que permite absorber gran fuerza de trabajo con un mínimo de preparación.

El sistema de empresas turísticas, en su búsqueda de los mejores beneficios, busca adueñarse y comercializar todo lo que sea apto para el consumo turístico. Tal es el caso de la privatización del patrimonio público con la finalidad de construir hoteles e infraestructura turística, donde muchas de las veces poblaciones locales son desplazadas de manera forzada y el beneficio que obtienen éstas es casi nulo. Otro caso lo conforma la privatización del agua almacenada en depósitos públicos y que es utilizada para llenar albercas, bañeras y regar céspedes de golf, los cuales requieren miles de metros cúbicos de agua.

No obstante, en tiempos recientes se ha dado el caso de legalizar acuerdos de privatización entre gobiernos e industrias mediante el robo de tierras y recursos naturales por parte de empresas. Lo que se busca con estos

actos de corrupción es generar copiosos dividendos. Las grandes empresas se han adueñado, así, del mercado turístico, mientras que a los gobiernos estatales no les ha quedado otra alternativa más que aceptar la situación, dadas las fuertes cantidades invertidas por parte del sector privado para el desarrollo turístico.

Bernand Duterm (2012: 147) señala que la rama turística está...

...íntimamente ligada a la mundialización del modelo de desarrollo neoliberal promovido por las grandes potencias, y aun todavía más por los conglomerados privados transnacionales de las industrias de producción o de servicios, la explosión del turismo participa o se beneficia, en sus principales orientaciones, de esta *mercantilización* generalizada de los lugares y de los comportamientos, de estas políticas de apertura de las fronteras al comercio mundializado y de privatización del patrimonio y de los bienes públicos, de este “movimiento espectacular de concentración del aparato capitalista internacional” del viaje y del tiempo libre organizado.

Para propósitos del mercado global, el turismo como industria recorre y acapara cuanto encuentra a su paso, convirtiéndolo en mercancía, como han sido los territorios, las culturas y las personas. Es así que se ha comercializado algunos tipos de patrimonio inmaterial, como las formas de vida de diferentes grupos étnicos, sus fiestas, tradiciones, ceremonias y en general su cultura. Así como la amabilidad y la hospitalidad indígena son objeto de comercio turístico. Incluso también son mercantilizadas aquellas situaciones difíciles como la pobreza y los conflictos sociales.

Otra evidencia es la comercialización de la cultura indígena, la cual puede ser observada en las postales y publicidad en las que se muestran imágenes de los indígenas con sus vestimentas tradicionales, con lo que se busca crear una imagen “auténtica” de las culturas locales, simplemente produciendo y reproduciendo estereotipos sobre los *otros*, distorsionando sus cualidades ya sea de forma positiva o negativa, al mismo tiempo que reproducen relaciones de poder asimétricas o simétricas, desigualdades que afectan tanto a los representados como a la relación que el turista establecerá con ellos. De esta forma, es evidente que no sólo los creadores de la imagen

publicitaria turística tienen el poder de representar las relaciones de dominio, sino que el fenómeno turístico es creador de desigualdades. Sin embargo, este tipo de mercantilización se da de manera muy sutil, por lo que la mayoría de las veces es difícil apreciarla. El problema está en que muchas veces no existe un reconocimiento o apoyo a la lucha indígena por conservar viva su cultura, su derecho a mantener sus espacios ancestrales, su derecho a ejercer autonomía y libre determinación, así como al control de sus recursos.

Dentro de la actividad globalizada del turismo, la comercialización de lo indígena ha dado lugar a la desintegración de su modo de vida, así como a formas indignas de sustento, como el dejarse fotografiar como recuerdo a cambio de dinero, cosa que jamás formó parte de su cultura.

Siguiendo a Bernad Duterm (2012: 146):

En el mejor de los casos, el autóctono se adapta para sacar el mayor provecho, en el peor de los casos, él mismo es instrumento mediante otros intereses, como esos “pueblos indígenas encerrados”, que uno visita con la cámara fotográfica al cuello, como si se tratara de un zoológico.

Este tipo de turismo genera la intrusión en la vida cotidiana de los anfitriones convirtiéndolos en un espectáculo exótico. Así, bajo la lógica del capitalismo, el turismo se convierte en una amenaza para territorios y personas.

En este sentido, es pertinente analizar el turismo desde la perspectiva de Anita Pleumaron, en el que compara el turismo con la prostitución, entendidos como dos comercios lucrativos que colaboran en la reducción de la pobreza y la generación de empleos. Ambos fenómenos han originado daños a la sociedad. En el caso de la prostitución, las víctimas son mujeres, niños y varones que venden su cuerpo para sobrevivir; en el caso del turismo, los grupos étnicos venden su casa, cultura, pueblo, productos agrícolas e industriales, mano de obra, hospitalidad e incluso su sonrisa pues, como lo pude comprobar en el caso de Oaxaca, indígenas artesanos comentaban que

al llegar un turista ellos tenían que sonreír y ser amables con la finalidad de poder vender sus productos.

Por otro lado, en la búsqueda de generar ganancias, las empresas multinacionales, en complicidad con los gobiernos, han devastado vida y cultura de comunidades indígenas, y no sólo mediante la mercantilización de su cultura, sino también de sus espacios, como sucede con el ecoturismo, a través del cual la industria turística saca el máximo provecho económico bajo un discurso de creación de conciencia de la naturaleza, a través de la visita a áreas naturales en donde uno puede admirar la flora y fauna. Este tipo de turismo lo podemos encontrar sobre todo en países subdesarrollados. No obstante, son los turistas quienes menor conciencia tienen del impacto ambiental de su visita a estos espacios. Son los agentes turísticos, como *touroperadores* u hoteleros, quienes no tienen interés en crear un turismo responsable, pues lo que buscan es su propio interés, como en el caso de los *touroperadores*, que se interesan en encontrar productos auténticos en territorios vírgenes.

El importante papel económico que desempeña el turismo deja de lado el impacto ambiental y social que genera en poblaciones, culturas y medios ambientes. El turismo es una actividad desigual, pues no es verdad que acarree los mismos beneficios a todos.

El turismo se ha expandido incluso en aquellos territorios poco transitados por turistas. Tal es el caso de las ciudades, pues muchas han pasado de ser espacios dedicados a la actividad manufacturera y comercial a transfigurarse como destinos deseables para un gran número de personas con intereses dirigidos al turismo cultural, lo que conlleva a que el turismo sea tomado en cuenta en la agenda pública, así como en la creación de una política urbana dirigida a la creación de una imagen que cumpla con las expectativas y deseos de los turistas.

El turismo como fenómeno que emerge de la globalización, para Javier Hernández (2012:115), ha traído como consecuencia segregación social y espacial, principalmente en las ciudades, pues por un lado están aquellas

zonas que albergan los atractivos del lugar, como zonas históricas y de arquitectura espectacular, y por otro lado las zonas periféricas y barrios obreros donde habitan personas de origen autóctono e inmigrantes con bajos niveles de renta. Todo aquello que se nos vende como turistas es una verdad a medias, pues es evidente que siempre se dejará ver únicamente la cara bonita de la moneda.

La lógica global a la que muchas de las ciudades aspiran para llegar a ser un destino importante, está basada en la competencia, para la cual se buscan estrategias de posicionamiento dentro del mercado turístico. Para lograrlo, surgen ciertos lazos entre empresarios, Estado y autoridades locales, quienes se dan a la tarea de intervenir en el desarrollo de tres elementos esenciales: la accesibilidad, movilidad y conectividad. Intervienen, así, en infraestructura, transportes y en otro aspecto de suma importancia: la imagen que mediante el marketing produce y reproduce una imagen dulcificada y reelaborada atractiva para el turista. Finalmente, está la transformación urbana, en la cual se ven implicados tres elementos: la museificación, el monumentalismo y los megaeventos.

Por lo tanto, como Francisco Miranda (2005: 271) señala:

Desde esta perspectiva el auge del turismo es parte de un proceso mercantilista, desarrollista, de modernización y de crecimiento del capitalismo que alentó el consumismo en la sociedad y aumentó la inversión de capitales en nuevas infraestructuras, nuevos espacios de consumo y una mayor elaboración de productos dedicados a satisfacer los momentos de ocio. Este proceso Meethan lo llama *commodification* que a falta de un término más adecuado podríamos traducir como “mercantilización”. Así, el turismo es importante para el capitalismo, ya que es uno de los principales medios que emplea para abrir nuevos mercados de consumo, generar más empleos y más transacciones de capital en todo el planeta”.

Es necesario que se tomen medidas adecuadas para que el impacto que tiene la industria turística no siga perjudicando a los menos beneficiados, es decir, a los locales. Y esto sólo se lograría yendo más allá de crear leyes que regulen esta actividad: es necesario crear conciencia en los turistas y

establecer qué es lo considerado como mercancía y hasta qué punto puede uno tener acceso a esta.

Francoise El Alaoui sugiere:

Las posibilidades de avance de un enfoque ético del turismo tal y como se concibe y comercializa en el sistema actual, dependerán de la capacidad de los diferentes actores, interesados, en mayor o menor medida, en el turismo, para mejorar sus prácticas o para influir en el turismo del sector. Podrían emitirse diversas recomendaciones que permitirán mejorar la situación y dirigirse hacia un turismo que respete más los países visitados, su población, su cultura, su medio ambiente y también a sus turistas.

Una visión desde la antropología del turismo

Es a partir de los años setenta que surge la antropología del turismo, que tiene por objetivo analizar el encuentro que se produce en la relación entre el huésped y el anfitrión dentro de un territorio.

Para David Lagunas (2006: 31), el punto de partida de la antropología del turismo es el *encounter* entre el turista y el anfitrión, o bien, el cruzamiento de culturas. La relación que se entabla entre estos dos agentes es de hospitalidad. Por lo que la dimensión de este encuentro está en tres puntos. El primero se refiere a la relación de los grupos que viajan por ciertas motivaciones; es decir, a los diferentes tipos de visitantes que convergen. En el segundo encontramos a los sujetos y oportunidades en que los anfitriones se preparan y organizan respecto del otro, incluyendo la historia y la autointerpretación que producen en lugar de ser ellos mismos. En el tercer punto encontramos el anclaje de nuevas tradiciones sobre las ya existentes.

En todos los encuentros se articulan fronteras culturales, en que participan dos grupos; cada uno de estos tiene una imagen sobre sí y del *otro*, cada uno con expectativas, roles y rutinas particulares.

Agustín Santana (1997: 53-58) propone un sistema turístico en el cual distingue tres elementos o subsistemas.

- a) *Elemento dinámico*: implica el desplazamiento de los turistas. La demanda constituye lo esencial en este elemento, la cual está determinada por el acceso a los transportes, el aumento de los ingresos, el nivel educativo y el deseo de salir de la vida cotidiana.
- b) *Elemento estático*: en este elemento encontramos el destino como entorno global, sin embargo se encuentra conectado con el consecuencial pues es en él donde surgen los encuentros culturales y, por lo tanto, la aculturación. Por otro lado, es aquí donde los indígenas se ven sometidos a la estructura empresarial, convirtiéndolos en materia prima de la industria.
- c) *Elemento consecuencial*: encontramos aquí el impacto en las sociedades anfitriones producto de los elementos anteriores; es decir, las alteraciones del entorno físico por el comportamiento humano.

Desde una mirada antropológica, el turismo es un fenómeno en el que existen encuentros y relaciones donde los actores pertenecen a espacios socioculturales diferentes, los cuales interactúan bajo un espacio y un tiempo turístico, cada uno bajo ciertas motivaciones y necesidades. No obstante, dicho encuentro tiene consecuencias psicosocioculturales y ambientales. A partir de esto, cada uno de los investigadores indaga según su tipo de interés en este tema.

Ahora bien, en relación con estos encuentros dentro del espacio turístico, Adame (2011:18-19) señala un cuadro básico en el cual establece y analiza tres grupos socioculturales.

En el primer grupo se encuentran aquellas personas que se desplazan de su lugar de origen motivados por circunstancias como diversión, escape, experiencia auténtica, conocimiento, búsqueda de salud, relajación, aventura, exploración, descanso, recreación, deporte, religión, contacto social y cultura diferente. Nos estamos refiriendo a *los turistas, huéspedes o invitados*, quienes se caracterizan por generar el turismo así como por contar con tiempo libre para el ocio y también con los recursos económicos suficientes.

En el segundo grupo encontramos a los *receptores de turistas o anfitriones*. Este grupo se caracteriza por ser el que mayormente se ve afectado en sus expresiones históricas, recursos ecológicos y en sus formas de vida, debido a su contacto con el turista; contacto generador, también, de consecuencias negativas como pérdida de la cultura del receptor, su tierra, aculturación, dependencia económica enajenadora, explotación, alcoholismo, prostitución, etc., mientras que los impactos positivos han sido pocos y se encuentran en aquellas localidades que se encargan de autogestionar y controlar sus recursos para beneficiarse económicamente, revitalizando elementos culturales y ecológicos. Para lograr esto se ha requerido el trabajo de antropólogos, turistólogos y otros científicos sociales.

En el tercer y último grupo encontramos a los *intermediarios*, tales como los operadores turísticos y empresarios, quienes se encargan de la construcción de la infraestructura para que turistas y anfitriones puedan interactuar en un espacio.

Dentro de la antropología, el turismo es estudiado mediante la cultura y los sistemas de relaciones sociales. En este caso, el objeto esencial de nuestra ciencia es el cómo son los *otros*, quienes en el turismo son retomados como “lo exótico”, dividiendo los diversos grupos implicados en la actividad turística, limitando el campo de estudio a turistas, anfitriones, indígenas o huéspedes. No obstante, pese a que este *otro* puede que sea cercano, no debemos olvidar que debe ser contemplado desde fuera.

La actividad turística y sus actores han sido comprendidos desde la antropología, sociología, geografía, economía, psicología y otros, sin embargo, la falta de soluciones a conflictos concretos y de grupos se han topado con barreras disciplinares, convirtiendo al turismo en un estudio multidisciplinar.

Agustín Santana (1997:17) señala el aporte que puede tener nuestra ciencia respecto al turismo:

La antropología puede aportar entre otras cosas, la relatividad de puntos de vista culturales, de las relaciones recíprocas inherentes a cada grupo y de las diferentes estrategias de decisión de los actores, además de hacer posible reparar el carácter no racional de buena parte de los comportamientos en, y de,

las sociedades, grupos e instituciones implicadas. Tales aportaciones parten de nuestra compleja y primigenia técnica que es el trabajo de campo. [...] Se lleva a cabo en un contexto de necesidades y relaciones humanas, y llegan, de la mano de los estudios sobre el cambio cultural y la aculturación, a la tarea predictiva implícita en muchos análisis.

Es así que los estudios ofrecidos por la antropología son importantes en la relación de las ciencias sociales con los gobiernos, organismos y empresas privadas. En estas investigaciones se diseñan y ofrecen resultados con fecha límite, empleando conceptos, métodos y teorías antropológicas con el objetivo de implementar cambios o prevenir efectos fatales.

Desde una perspectiva antropológica, para Alessandro Simonicca (2007:43 en Adame Cerón, 2011:25) el turismo:

...más que un componente social económico de los flujos de viajeros, es un proceso de construcción de imágenes, relaciones, signos, representaciones identitarias. No sólo es experiencia sino también un conjunto de discursos sobre el mundo ajeno y el propio. En otros términos, es forma cognoscitiva. Se basa sobre enunciados, expresa creencias, objetiva la experiencia en imágenes y encuentro de miradas, inventa estilos de identidad, programa eventos y lugares proveyendo sus motivaciones y sistemas sígnicos distintivos.

El turismo en Oaxaca

La Ciudad de Oaxaca es uno de los principales lugares de atracción turística en México. Cuenta con atractivos culturales como el Centro Histórico considerado, por la UNESCO, en 1987, como Patrimonio Mundial. Otro de los principales espacios de afluencia turística, inaugurado en 1985, es el Corredor Turístico Macedonio Alcalá, en el que confluye turismo proveniente de todas partes del mundo. En nuestro camino podemos encontrar el Museo de Arte Contemporáneo (MACO), en el cual se pueden apreciar exposiciones de artes plásticas de autores locales, nacionales e internacionales. Casi al final del corredor, se aprecia el Instituto de Artes Gráficas (IAGO), este espacio fundado por uno de los artistas mexicanos más importantes: Francisco Toledo, y que cuenta con gran variedad de libros orientados al arte. Finalmente se observa el majestuoso ex convento de Santo Domingo de Guzmán, cuyo museo recorre

gran parte de la historia de las culturas del estado y en cuya parte trasera hay un jardín etnobotánico que integra la flora endémica del estado.

En los Valles Centrales de la región, encontramos Monte Albán, una de las principales zonas arqueológicas del estado y de las primeras ciudades de Mesoamérica en haber sido fundada. Igualmente, se halla la zona arqueológica de Mitla, principal centro ceremonial después de Monte Albán.

En cuanto a fiestas y tradiciones para el turismo encontramos, la más importante es la fiesta de la Guelaguetza, celebrada los dos últimos lunes del mes de julio, y en las que se presentan los bailes de las ocho regiones. El 23 de diciembre, en la Ciudad de Oaxaca, se celebra también la Noche de Rábanos, evento en que se esculpe una gran variedad de figuras en rábanos. Otra es la celebración de Todos los Santos, llevada a cabo los días 1º y 2 de noviembre, durante la cual los cementerios son decorados con veladoras y flores de cempasúchil, mientras que en el corredor turístico se exponen diferentes ofrendas coloridas para ser apreciadas. Por último, durante la época de cuaresma, en Semana Santa, una tradición es el viacrucis de la Ciudad de Oaxaca.

La práctica turística en la Ciudad de Oaxaca a partir del capital cultural

La práctica turística puede ser entendida como el conjunto de actividades culturales o recreativas que realizan los individuos con fines turísticos.

Los hábitos acumulados desde la infancia, determinan la forma de actuar de los sujetos, mismos que crean prácticas culturales en cada quien. Lo mismo sucede con los turistas, quienes a partir de unos elementos sociales interiorizados, obtienen una percepción única, que este caso da pie a la elección de cierto tipo de turismo.

Así, el turismo no depende sólo de lo económico para hacer uso de ciertos servicios, sino también del aspecto sociocultural. El comportamiento de un sujeto dentro de un espacio turístico se exterioriza a partir de su cultura. En el caso del turismo en la Ciudad de Oaxaca, las actividades realizadas por los

turistas parten de sus hábitos, costumbres, creencias y de la estructura social en la que se encuentran. Esta afirmación está fundamentada en la teoría de Bourdieu, quien establece que lo social determina el comportamiento, lo que él llama el *habitus* donde la práctica de cada sujeto tiene influencia en su estilo de vida; es decir, el comportamiento y consumo que realiza el turista depende de la escuela a la que asistió, el ambiente en el que creció y del capital cultural, simbólico y económico que posee.

Silvia Pavón Santana (1999: 155) señala que el turismo que llega a la Ciudad de Oaxaca está motivado por un gran acervo cultural, pues son personas básicamente interesadas por la cultura. Oaxaca, como espacio turístico, es un lugar donde los visitantes ponen en práctica el capital que poseen mediante gustos y preferencias. Así sucede en el caso de los sitios para comer, pues algunos turistas escogen lugares por el tipo de personas que los frecuentan, o por el tipo de comida; pero por otro lado hay quien no toma en cuenta esto y elige lugares económicos que cubran su necesidad.

Otro aspecto importante es la práctica fotográfica, donde los turistas manifiestan su tipo de capital cultural, pues hay a quien le interesa capturar el más mínimo detalle mientras que a otros sólo les interesa fotografiar los lugares a los que tiene acceso para darlos a conocer a sus conocidos en busca de prestigio y dejando a un lado lo estético.

Es en la práctica turística donde el individuo exterioriza su estilo de vida, su forma de ver el mundo, su bagaje cultural y su posición en la estructura social.

Capítulo III

La imagen de “lo indio” en el turismo

Los medios de comunicación en la antropología

Pese a que en la ciencia antropológica existen muy pocos trabajos sobre los medios de comunicación, éstos deben ser vistos como una herramienta para el análisis de su impacto en la sociedad.

A decir de Sara Dickey, los medios de comunicación de masas son...

...aquellos medios de difusión que se distribuyen o pueden distribuir ampliamente de forma prácticamente idéntica, y que no sólo comprende el cine, el video, la televisión, la radio y la prensa —es decir, las formas en que primero pensamos cuando hablamos de “medios”— sino también litografías, vallas publicitarias y el servicio de World Wide Web (www). Además de su capacidad para ser ampliamente difundidos, [...] se suele suponer que los medios de comunicación deben halagar los deseos menos exquisitos o más comunes de una sociedad para atraer públicos amplios. Esto tiene, por lo menos, el efecto de asignarles automáticamente una impronta de forma de cultura más popular y no intelectual. (Dickey., s.f)

Estudios antropológicos señalan que los sujetos que leen, ven y escuchan material comunicativo, así como sus grupos de pertenencia, están activamente interpretando toda la información a partir de su subjetividad; esto quiere decir que los consumidores de los medios masivos son productores de significados, llegando incluso a darles una interpretación distinta a la que se tenía planeada por sus creadores. Por lo tanto, la relación emisor-receptor no puede ser considerada como un proceso asimétrico en el que quien tiene el papel destacado es sólo el sujeto emisor, pues también el sujeto receptor participa en el proceso de interpretación.

En materia antropológica, los medios de comunicación intervienen a través de la cultura. Esto implica que la publicidad impone y crea nuevas significaciones de la realidad social. Los medios publicitarios tienen el poder simbólico de influir en los comportamientos de los sujetos, en la forma de pensar e interpretar la realidad social, las prácticas sociales, los estilos de vida, las formas de relación, el mundo onírico, los deseos, las aspiraciones y, en general, en la visión del mundo de los receptores, convirtiéndose en instrumentos de socialización con gran influencia en el ámbito cognitivo y socioafectivo.

Lo que nos presentan los medios de comunicación es una traducción sobre una realidad que no conocemos directamente, así como lo que es bueno y lo que no es, lo aceptable y lo inaceptable, e influyen en nuestra comprensión y en las actitudes que tomamos frente a la sociedad. Para esto, los medios interpretan la realidad mediante la presentación de imágenes convincentes, utilizadas para la representación de identidades y realidades imaginadas.

Discurso, racismo y poder en los medios de comunicación

Los medios de comunicación tienen el poder de controlar mentalidad y comportamiento de los individuos. El acceso a dicho poder es posible mediante el uso de ciertos recursos sociales. Según Van Dijk (1999:26), estos recursos pueden ser la fuerza, el dinero, el estatus, la fama, el conocimiento, la información, la cultura e incluso varias formas de discurso público y comunicación. Es decir, aquellos que tienen acceso al manejo de los medios de comunicación hacen uso y abuso del poder, controlando las creencias y acciones de los sujetos a partir de los intereses de los grupos dominantes. Esta forma de abuso puede ser considerada como una violación a los derechos humanos.

Para muchas personas el control activo sobre los discursos cotidianos sólo les es posible entre los sujetos con quienes se relacionan, en tanto que

mantienen un control pasivo sobre los medios de comunicación. Por otro lado, los sujetos con mayor control e influencias resultan ser los más poderosos. Son estos últimos quienes tienen el control sobre el contexto y sobre ciertas situaciones para la producción y comprensión de discurso; controlan, según Van Dijk (1999:27), conocimientos, opiniones, actitudes e ideologías. Estos grupos son quienes deciden quién debe estar presente, qué roles debe ocupar y qué conocimientos específicos dar a conocer.

Los grupos más poderosos son quienes controlan el texto y el habla; son ellos quienes deciden qué discursos presentar y en qué ocasiones hacerlo. Pueden controlar la mente de los grupos que interpretan el mundo a partir de la manera en que los poderosos lo presentan. Estos receptores actuarán a partir de los intereses de los grupos poderosos.

Es en las imágenes donde se refleja claramente la relación desigual de un “nosotros” y un “ellos”. El control sobre el discurso es una herramienta de gran poder y dominio en tanto medio para obtener el control de las mentes. Primero, algunas personas tienden a aceptar información con orígenes supuestamente fidedignos –como son, en este caso, los medios de comunicación. Segundo, las personas o grupos están obligados a ser receptores del discurso dominante y de aprehenderlo. Tercero, se les impone recibir una información pobre por parte de las fuentes que difunden estos discursos. Por último, sufren de una carencia del conocimiento necesario para analizar la información que consumen.

Desigualdad étnica

La desigualdad racial puede ser analizada tanto desde las imágenes como a través del texto y el habla generados por grupos con acceso a los medios de difusión, que generan representaciones mentales a partir de ideas distorsionadas –como estereotipos y prejuicios generalmente negativos–. Van Dijk (1999:33) detecta algunas maneras en que se reproduce la discriminación étnica:

1. El discurso público. Como la política, los medios de comunicación, la enseñanza, los negocios, los juzgados, las profesiones y la Iglesia. Mientras que las personas no poderosas ejercen sólo un discurso pasivo.
2. Los grupos considerados como minoría sólo tienen un mínimo acceso al discurso público de la élite.
3. Generalmente, los medios de comunicación minimizan la importancia de los problemas sociales de las minorías, salvo en los casos en que se les considera causantes de algún conflicto.
4. Son discriminados cuando quieren acceder a espacios de élite. Así sucede, por ejemplo, en las búsquedas de empleo.
5. La falta de acceso a los medios de comunicación. La clase que controla esta herramienta refiere a estas minorías sólo a través de estereotipos o prejuicios racistas.
6. Falta de información, en las clases altas, en torno a las formas de vida de los grupos minoritarios, lo cual se refleja en un racismo cotidiano.
7. Finalmente, entre las clases dominantes no existe conflicto entre lo que se argumenta sobre los grupos minoritarios, por lo que este tipo de discurso puede adoptarse con facilidad.

El estereotipo

Los estereotipos son imágenes acordadas por un grupo de personas que, a través de la selección de ciertos símbolos, las presentan con *frecuencia* como algo típico de un grupo. Esta imagen construida es una forma sencilla de pensar sobre las personas; sirve como atajo. Es una construcción social, por lo tanto, no existen estereotipos privados.

Es común que utilicemos los estereotipos de forma inconsciente, debido a que estamos familiarizados con una gran cantidad de ellos. Es también una forma de clasificar a las personas pertenecientes a un grupo: agrupamos a las personas al mismo tiempo que las etiquetamos. Suelen ser elaboraciones

subjetivas y no objetivas. Cuando usamos una imagen estereotipada, estamos presentando esa imagen como representativa de todo el grupo.

Cuando estereotipamos estamos clasificando grupos de personas a partir de una selección de ciertos elementos característicos de dicho grupo de los cuales unos son más importantes en detrimento de otros como su *aspecto*, *costumbres* o *conducta*, lo cuales serán atribuidos de forma general a la hora de representar.

Rubyn (1997: 139) señala que:

...a cada imagen de un grupo se ha incorporado un juicio de valor. El juicio es el resultado de la elección de unas cuantas imágenes, entre las miles posibles, para representar el grupo. Esta selección supone un juicio de valor por aquellos que hacen la selección y crean las representaciones.

Así, los juicios de valor son las decisiones tomadas sobre la gente, estos transmiten símbolos y las personas lo dan por hecho.

El estereotipo siempre es el reflejo de la *opinión* que se tiene sobre un grupo: una opinión que puede ser positiva, pero que generalmente es negativa.

Debemos tener en cuenta que los estereotipos pueden ser *ciertos* en la medida en que se realizó una selección de ciertas características de un grupo, mientras que pudieran ser *no reales* debido a que estas características pueden estar distorsionadas y aun así aceptarse como rasgos representativos del grupo.

Según Rubyn (1997: 140):

Los investigadores de los medios utilizan el término para significar: una imagen acuñada o estándar sobre un grupo de gente resultado de la selección de unos pocos símbolos entre un elevado número de posibilidades para representar el grupo. La elección de los símbolos es importante porque implica establecer un juicio de valor.

Debemos tener en claro que los estereotipos son *representaciones simplificadas* de un grupo de personas. Existen diversos tipos de estereotipos: de nacionalidades, de clases, de ocupaciones, de razas, sexos, grupos, etcétera.

Rubyn (1997: 143) establece que:

Un estereotipo es un concepto vinculado al grupo de dos formas diferentes. Por una parte, es una serie de características elegidas para representar a un grupo determinado y, por otra, es un concepto compartido por todos los miembros de un grupo. En síntesis, es la opinión de un grupo sobre otro grupo.

Los estereotipos son parte de nuestra vida cotidiana. Esto es evidente pues podemos encontrarlos en prácticamente cualquier medio de comunicación, desde la televisión y la publicidad hasta los libros de texto. Incluso se han naturalizado; es decir, se han convertido en una forma lógica y normal de hablar, pensar y expresarse.

Son características que sugieren que ésta es la forma de ser de las personas y, sobre todo, que es la forma en que deberían ser. Rubyn (1997:144) dice que “el estereotipo nos está sugiriendo fuertemente cómo deberíamos comportarnos y pensar sin que nos demos cuenta de ello”.

Cabe mencionar que no todos los grupos sociales son estereotipados. Hay estereotipos más definidos. Un ejemplo evidente de ello es el caso que nos interesa, el de los indígenas.

Existen estereotipos múltiples y, en ocasiones, contradictorios. Por mencionar algunos ejemplos, recordemos el caso de la rubia tonta, la soltera maniática, la suegra malvada o la conductora torpe. No obstante, no existe un estereotipo eterno: a lo largo del tiempo, éstos se van modificando en razón de los cambios sociales.

Rubyn (1997: 145) señala que:

Los estereotipos son conceptos compartidos por un grupo de gente; son puntos de vista comunes sobre otros grupos. La capacidad de reconocer y entender el

significado de un estereotipo depende de la interpretación compartida de símbolos y de un conocimiento común de los significados asociados a esos símbolos.

Sandra Soler señala dos tipos de estereotipos: los de *pensamiento* y los *lingüísticos*. Los primeros son esquemas conceptuales transmitidos culturalmente; los segundos son estereotipos de pensamiento establecidos en expresiones lingüísticas como la selección léxica que hacen los individuos para referirse al Otro, así como el uso de frases o expresiones tales como chistes, modismos, etcétera.

Soler (2012: 130) establece que “los estereotipos, como constructos mentales, se apoyan en los estereotipos lingüísticos, fórmulas que funcionan mediante la repetición y reproducción en contextos variados”. Así, en el lenguaje cotidiano los seres humanos reproducen valores culturales y morales, y también los producen.

Ahora bien, los estereotipos son creados de dos formas, una *indirecta*, cuando nosotros, como sociedad, somos quienes los creamos, y la forma *directa*, en que los medios de comunicación son quienes los reelaboran y refuerzan.

Los estereotipos negativos suelen otorgarse a los grupos de personas percibidos por la comunidad en general como aquellos que representan un problema, una molestia o una amenaza. En otras palabras, cuando estereotipamos a un grupo social estamos evocando que se trata de un grupo que está al margen de la sociedad que deseáramos tener. Así, los estereotipos negativos siempre contienen una crítica.

Los problemas de los grupos estereotipados son variados ya que son considerados como una amenaza para la subsistencia y estabilidad de unos. No obstante, también se consideran un peligro para los grupos dominantes de una comunidad. En una comunidad hay personas que poseen mayor poder que otros, ya sea referente al dinero, la libertad, los derechos o a un mayor control sobre las decisiones de poder, por lo que desean conservar esta posición privilegiada. Es así que los estereotipos pueden ser útiles para quienes quieren

mantener cierto poder en detrimento de otros. O incluso sirven para proteger los intereses de unos y no los de otros. De esta manera, los estereotipos usualmente se atribuyen a grupos que luchan por el poder político del que carecen.

Un claro ejemplo de esto son las mujeres a quienes se les atribuyen diversos estereotipos como tontas, incapaces de manejar un auto u objetos que “supuestamente” corresponden a los varones, esto debido a que la posición de liderazgo de los hombres se ha puesto en tela de juicio. También, algunos de los grupos sociales son percibidos como un problema por el estilo de vida que llevan a diferencia de los grupos dominantes. Así, los estereotipos negativos surgen como una forma de poder justificar la superioridad de otros grupos.

Cabe mencionar que los estereotipos no son instituidos de forma sensata, sino que se forman lenta y sutilmente; son aprendidos mediante las relaciones con el grupo como la familia, amistades, vecinos o los medios de comunicación.

Soler (2012:130) señala: “En general, se puede decir que los estereotipos, caracterizados por ser esquemas compartidos por los miembros de una sociedad, son pre construidos, ya que el individuo los recibe a través de la lengua y el ámbito sociocultural en el que se desenvuelve”.

Los medios de comunicación usualmente sirven como forma de apoyo a la creación de los estereotipos cuando no tenemos un contacto directo con un grupo; mientras que cuando conocemos al menos un miembro de un grupo tendemos a formar una idea general.

Por otro lado, los medios han sabido utilizar, desarrollar y modificar los estereotipos. De tal modo que los periódicos, la publicidad, la televisión y la literatura popular tienden a utilizarlos en mayor o menor medida. Son estos quienes nos han bombardeado de imágenes sesgadas que la sociedad ha considerado como normales o correctas, pues no se ha sabido analizar los valores implícitos que contienen.

La producción en la televisión obliga a los creadores a utilizar personajes que sean reconocidos por la audiencia de todas las edades y condición.

Los estereotipos son eficientes en los medios de comunicación ya que encuentran en estos beneficios económicos, en otras palabras, los media deben tener en cuenta los gustos, intereses y valores comunes para atraer a la audiencia y por ende, beneficiarse económicamente. De esta forma los estereotipos son comprendidos con mucha facilidad y mientras más gente los vea y compre, mayores serán estos beneficios. Los estereotipos son convenientes debido a que pueden ser comprendidos incluso por niños.

Rubyn (1997: 149) dice que “Los estereotipos saltan a la vista. Tanto los símbolos que componen el estereotipo como los valores que lo acompañan son fácilmente identificables. Los símbolos se registran conscientemente mientras que los valores nos afectan inconscientemente”.

Debido a causas de tiempo en la producción de programas, en el caso de los televisivos, los estereotipos son de gran utilidad pues son utilizados para simplificar y avanzar lo más rápido posible en la elaboración de dichos programas. Es a partir de esto que los *media* hacen uso de imágenes cuyo significado es asumido por gran parte de la audiencia. Sin embargo, los medios no pueden reproducir todos los aspectos o no todas las personas, debe hacerse una selección, esto es, la decisión sobre *qué* y *quién* se mostrará; así como *qué personas* y *qué sucesos* y cómo éstos serán presentados. Es por esto que deberíamos preguntarnos ¿hasta qué punto las imágenes que nos presentan los medios de difusión son reales? Estas decisiones estarán basadas sobre todo en la familiaridad que éstas tengan el relación con los espectadores.

Estas imágenes que presentan los medios, cabe señalar que no están libres de prejuicios, al contrario, la relación imagen e ideología ayuda a la comprensión de los mismos.

Las imágenes estereotipadas que presentan los medios, podrían ser interpretadas como aquellas que hablan por todo un grupo. Es por eso que al observar una imagen elaborada por los medios de difusión, antes debemos cuestionarnos a partir de un elemento influyente en la creación de los estereotipos, me refiero al *poder*. ¿Quién está hablando? Y ¿por quién lo está

haciendo? O si estas imágenes son las mismas que los representados hubiesen querido que fuera. También es importante preguntarse ¿Quién se beneficia con la reproducción de los estereotipos?

No debemos ignorar los estereotipos, sino que debemos aprender a ubicarlos como lo que realmente son, esto es, “juicios simplistas de valor sobre unos determinados grupos”. (Rubyn 1997 : 151)

Ahora bien, la justificación de estereotipos tiene que ver con las causas y efectos, sin embargo, en estos funciona de forma contraria pues, causa y efecto se utilizan a la inversa, es decir, *los efectos* son los responsables de *las causas*. Un ejemplo dentro de la temática del presente trabajo que es en el caso de los indígenas, es cuando se menciona que los indígenas no tienen progreso porque son flojos.

En algunas ocasiones los estereotipos son el resultado de un chivo expiatorio⁶ de los errores que uno comete; mientras que otras veces son una manera de identificar las flaquezas de los grupos de personas que no se ajustan a la norma y por ende son considerados un problema sobre todo para los grupos de poder.

Lo que justifica la creación de estereotipos es evidenciar que un grupo está fuera de juego, esto es evidente pues seleccionamos ciertas características entre tantas otras que ofrece cualquier grupo social. Después sustituimos el efecto por la causa, de tal forma que el problema que suponemos para la comunidad cuya solución debería ser responsabilidad de este grupo, parece como un problema exclusivo del grupo. De esta forma se puede desviar la culpa.

La creación de estereotipos es algo injusto, sin embargo, es algo muy normal en nuestras vidas. Pero ¿por qué continuamos creando y aceptando los estereotipos? Primero, una de las razones es porque no somos conscientes de lo que hacemos. Los estereotipos no son creados de una forma espontánea, sino que se crean y van cambiando lentamente, y es así que se van instalando

⁶ Un chivo expiatorio es aquél que carga con la culpa de otros. Los estereotipos pueden convertir a los grupos en chivos expiatorios de los problemas de la comunidad. (171)

en nuestras vidas de una forma natural. Segundo, los hemos aceptado con naturalidad debido a que hay un elemento de verdad en el estereotipo, aunque esta verdad está distorsionada, refuerza la credibilidad. Así, cuando construimos un estereotipo elegimos ciertas características del grupo entre muchas otras para simbolizar a un grupo de personas, no obstante, cabe mencionar que no todas las personas del grupo son así.

La tercer razón del por qué aceptamos los estereotipos se debe a una conveniencia, pues como los estereotipos son conceptos de grupo, es una forma que los grupos dominantes utilizan para entender y referirse a grupos que no son tan poderosos. De hecho los estereotipos conforman un mutuo acuerdo. Nos interesa creer en él y muchas personas creen en él, después será que tiene que ser así.

La cuarta razón del por qué aceptamos los estereotipos como algo real es porque nos evitan un esfuerzo de pensar sobre todo de forma crítica, pues éstos son sólo generalizaciones rápidamente reconocibles y que significan más o menos lo mismo para todos. Son simplemente una interpretación del mundo, no obstante, esta interpretación está muy ligada a la ideología de los grupos dominantes.

Rubyn (1997:157) dice: "Los estereotipos son al mismo tiempo precisos e inexactos. Son precisos porque las características elegidas para representar un grupo pueden ser identificadas con él. Son inexactos porque son características negativas elegidas de forma limitada y sesgada de entre otras muchas posibles". Es así que el estereotipo es una verdad deformada, una verdad incompleta que resulta poco detectable.

Por otro lado, la sociedad se ha adaptado a las creencias del grupo mayoritario pues es reconfortante debido a que pareciera lo más adecuado y sobre todo lo aceptado comúnmente por la sociedad. Un ejemplo de esto es cuando la sociedad espera a que ciertas personas se comporten de una forma, de tal modo que si sus comportamientos fueran contrarios se crearían estereotipos negativos. Nosotros no somos conscientes de nuestros comportamientos debido a que no tenemos un pensamiento crítico, lo que

ocasiona la falta de conocimiento. No obstante, hay que mencionar que el hecho de haber tenido una relación superficial con el grupo no descarta los estereotipos, al contrario, los refuerza.

La sociedad concibe como problema aquellos grupos que el conjunto considera como tal, y por ende, se les muestra realizando algo que no es aceptado para la sociedad en general; mientras que una forma de conseguir esto es usando inconscientemente el modo invertido de causa-efecto al referirnos al grupo estereotipado. Así, se justifica que la culpa es del grupo considerado problemático y no del grupo dominante. Esto deja en claro que los estereotipos negativos que concebimos de manera naturalizada constituyen una forma de justificar las creencias y valores de nuestra cultura.

El hecho de que la sociedad construya imágenes negativas sobre otros grupos, puede traer serios problemas a estos últimos, pues se pueden ver privados de su derecho a la igualdad social y económica con respecto al resto de la sociedad. No obstante, cuando estos estereotipos siguen justificando las actitudes, el resultado será que seguirán siendo juzgados de forma negativa en el presente. Aun así, cuando el estereotipo pudiera cambiar, el juicio del grupo continuaría siendo negativo. Mientras tanto los grupos estereotipados seguirán siendo juzgados como inferiores, lo que afectará sus vidas, como en el trabajo y educación como resultados de los estereotipos. Muchos de los grupos han sido maltratados y discriminados debido a su “supuesta” condición de diferentes, condenando de esta manera a los grupos.

Un ejemplo claro de esto en el caso de los indígenas es la situación precaria en la educación, sanidad, vivienda, así como en el aspecto penal. También, otra manera de discriminación son los chistes negativos, creados a partir de estereotipos los cuales hacen recordar que existen grupos diferentes e inferiores y muchas veces la sociedad no es consciente de los mismos. Es así que pueden convertirse en grupos marginados por la sociedad.

Los estereotipos son aceptados por la sociedad debido a su constante aparición en los medios publicitarios, por lo tanto, son naturalizados y considerados como verdaderos.

Así, de forma esquemática, Rubyn establece que el estereotipo se origina a partir de cuatro puntos:

- 1- La identificación de una condición social.
- 2- La evaluación negativa de tal condición social.
- 3- La formulación de esta evaluación como una característica
- 4- La presentación de esta evaluación negativa como la causa de la condición social en vez del efecto de la misma.

Ahora bien, es importante que analicemos la diferencia que existe entre estereotipos y prejuicios. Primero, los estereotipos, remiten a ciertas creencias sobre ciertos grupos y sus miembros. Los prejuicios raciales constituyen una actitud generalmente negativa hacia estos grupos. Soler (2012:130) establece una teoría tripartita la cual integra: “un elemento cognitivo (estereotipos), uno afectivo (el prejuicio) y otro comportamental (la actitud o discriminación)”. En otras palabras, cuando se presenta a un grupo con ciertas características nos estamos refiriendo a un estereotipo, pero al demostrarle un desprecio u hostilidad hablamos de un prejuicio y al negarle el acceso a un cargo nos referimos a discriminación.

Con base en lo anterior, tenemos varias definiciones sobre estereotipo. Según la Real Academia Española un estereotipo es una “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”.

(Castellanos, 2006 en Juan A. Ortega y Medina, 1996):

Todo estereotipo es una construcción del Otro en el marco de ciertas estructuras de poder que fijan las diferencias y las vuelve intrínsecas homogeneizando y reduciendo al grupo a un conjunto de rasgos que distorsionan su identidad.

Sandra Soler Castillo (2010) los define como:

Los estereotipos son representaciones o imágenes fijas, sobre algo o alguien, que predominan en determinados grupos sociales (...) son esquemas preconstruidos que la persona no construye de manera particular de acuerdo con su experiencia, sino que aprende a través de sus relaciones con el grupo, ya sea familiar, el vecindario o los medios de comunicación.(...) el estereotipo implica una valoración emocional.

Muñiz y sus colaboradores (2013) establecen que:

Los estereotipos son creencias estructuradas socialmente sobre un grupo social concreto, que pueden derivar del contacto directo o indirecto con miembros de ese grupo. En este sentido, se ha planteado que los medios de comunicación pueden generar un proceso de estereotipación que conlleva la activación de estereotipos que impactan en actitudes más o menos prejuiciosas”.

Margarita del Olmo (2005) dice que “Estereotipar consiste en simplificar, en asociar un conjunto simple de ideas sencillas, generalmente adquiridas (...) a una categoría”.

Rubyn Quin (1997) dice:

un estereotipo es <<una imagen convencional que se ha acuñado para un grupo de gente>>, es decir, la forma habitual en que se suele presentar a un grupo de gente. Esto convierte el estereotipo en una forma simple de pensar sobre la gente, ya que podemos considerarla en termino de imágenes acuñadas.

(Lothar Knauth, 2000 en James Jones) dice que son:

un juego de creencias, positivas o negativas, que un individuo mantiene acerca de las características de un grupo de seres humanos. Varía en cuanto acierto al grado de que encierra el nivel en que los miembros del grupo estereotipado tienen tales características y el nivel en que este juego de creencias es compartido por los demás.

J. Carlos Suárez Villegas señala que:

Se entiende como estereotipo al conjunto de ideas que una sociedad obtiene a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos. La acción de estereotipar es fijar de manera permanente y de identificar lo estereotipado como el seguimiento de un modelo preestablecido, conocido y formalizado que se adapta de una manera fija. Los estereotipos sociales son generalizaciones sobre personas e instituciones que se derivan de su pertenencia en determinados grupos o categorías sociales. Pertenecen al imaginario colectivo y se nos presentan como la pura realidad objetiva e incuestionable ya que están vinculados a la estructura social y obviamente trascienden así a la sociedad.⁷

⁷ Fuente: <http://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

Imagen y publicidad: Una mirada desde el turismo

Primero, será importante retomar someramente el aspecto de la publicidad, pues es una herramienta fundamental de comunicación masiva que tiene la intención de informar, convencer o incitar al receptor de un mensaje, con el objetivo de que él consuma. En este caso, el tipo de publicidad que nos interesa estudiar es la turística, y uno de los elementos fundamentales que la constituyen son las imágenes, pues sin estas últimas, la publicidad turística realmente no cumpliría con su objetivo principal, el cual es vender un determinado lugar.

Ahora bien, debido a que la imagen en la publicidad turística constituye el elemento primordial para cumplir su objetivo, será fundamental dar una definición de *imagen*. Siguiendo a Javier Hernández (2008: 21) quien la define como:

La imagen no es la realidad, sino representación figurada de ésta, Bajo la apariencia de realidad, la imagen es una construcción en la que interviene un autor, a menudo bajo las directrices y de acuerdo con los intereses de una institución, el cual transmite un discurso y un mensaje. Este proceso se evidencia en la producción fotográfica, cuyo poder para congelar en una instantánea el espacio y el tiempo, haciendo visible lo invisible, apreciable lo inapreciable, simple lo complejo, complejo lo simple [...] En este proceso de construcción de realidad el autor de la imagen es capaz de reproducir una representación que simula el mundo porque existe una relación sustantiva entre la fotografía y el referente que permite creer en la realidad de esta representación como una transcripción objetiva de la misma.

Es así que no debemos olvidar la relación existente entre el turismo y consumo o, dicho de una mejor forma, entre los turistas y el consumo tanto de tipo material como simbólico, y es que entre los consumos que realiza el turista se encuentran aquellos previos al viaje, es decir, las imágenes de la publicidad que difunden y promocionan los destinos turísticos, dicha intangibilidad del producto turístico obliga al consumidor a decidir su compra a partir de la imagen percibida. Las imágenes muestran lugares fuera de la cotidianidad con la intención de cautivar al receptor para que éste viaje allí. De tal forma que

el negocio turístico está sustentado en la compra-venta de promesas de futuras experiencias posibles.

Entre el tipo de imágenes que puede consumir el turista se encuentran, por un lado, las imágenes fijas como los folletos, guías de viaje, fotografías y tarjetas postales; y, por otro lado, las imágenes en movimiento como películas, videos y TV.

La imagen turística de los destinos se realiza a partir de un referente real sobre el cual se crea todo un imaginario que idealiza el aspecto más explotable del destino, desvaneciéndose el referente real, el cual es sustituido por un referente turístico, es decir, la imagen turística.

Es así que, tanto guías de viaje y folletos turísticos orientan la mirada de los destinos turísticos, mostrándolos desde su mejor ángulo; inclusive, a través de su descripción establecen la relación entre turista-anfitrión.

La imagen publicitaria juega un papel fundamental a la hora de elegir un destino vacacional por parte de los turistas, ya que debido a su contenido cognitivo y emocional influye en el comportamiento para la llegada a un lugar en específico.

Agustín Santana (1997:65) señala que la imagen turística es organizada en dos categorías, por un lado, lo pintoresco y, por el otro, lo grandioso, las cuales son definidas a través de una serie de códigos y son articuladas en la publicidad y los medios de comunicación:

- 1.- El código psicológico: busca figuras o representaciones que emitan emociones.
- 2.- El código estético: implica aspectos como el juego de colores, la textura, la distancia.
- 3.- El código inconsciente: caracteriza el destino con adjetivos que convenzan al receptor, a través de mensajes subliminales.
- 4.- El código mítico: este hace referencia a lo irracional o a la fantasía.
- 5.- El código estratégico: resalta la posición privilegiada.

6.- El código geográfico-humano: es la exposición épica de las características físicas del lugar.

7.- El código infraestructural: está relacionado con las vías de comunicación para los espacios de turismo, haciendo énfasis en la comodidad.

Uno de los elementos importantes que acompaña la imagen publicitaria es el *imaginario turístico*, el cual siguiendo a Hiernaux es definido como:

El conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersa en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social –al mismo tiempo individual y colectiva- en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar.

La importancia del imaginario turístico está apoyada en la creación de documentos visuales de una manera de pensar, que actúan como mediadores de atracción turística.

En otras palabras, el imaginario turístico, transmitido mediante la imagen publicitaria, influye en la percepción de los otros pueblos o personas; no obstante, esta forma de pensar que han creado las imágenes, nunca es fija, pues puede cambiar a la hora de tener la experiencia social ya sea con el lugar o las personas.

Una característica de los imaginarios turísticos en la imagen turística es lo mostrado y lo no mostrado, pues esto implica que en las imágenes exista una selección de lo fotografiado. Así, únicamente son mostrados los referentes más importantes de un destino turístico. Como ejemplo de esto, está la escenificación, esa puesta en escena en la cual el montaje busca un determinado fin, es decir, la atracción turística para su consumo.

Otro de los aspectos en los que se basa la creación de imaginarios turísticos es aquella mirada romántica, que mediante el discurso y apreciación estética sobresale lo sublime, como creador de emociones, ya sea de temor o de admiración, así como creador de la fascinación por lo exótico y pintoresco, lo cual siguiendo a Vilma L. Santillan (2010: 142) “es frecuente observarlo en imágenes de poblaciones nativas, festividades y bailes tradicionales, mientras que los espacios monumentales suelen aparecer despojados de cualquier signo de vida cotidiana, como imágenes descontextualizadas e intemporales, siguiendo los parámetros de la imagen romántica”.

Tanto los lugares como las personas pueden clasificarse y categorizarse de diferentes tipos, dando origen a los estereotipos, limitando algunos elementos claves que muestran cierta diferenciación y particularidad. Así, los estereotipos se muestran a través de imágenes congeladas en el tiempo y espacio, que el imaginario turístico ayuda a reproducir y perpetuar.

Cabe mencionar que lo mismo sucede con el discurso que acompaña a la imagen publicitaria, de tal forma que éste sólo refuerza más el imaginario turístico.

No obstante, la imagen promocionada afecta incluso a los destinos y su población, bien como Javier Hernández Ramírez, (2008: 9) señala:

El turismo, como un fenómeno que intensifica la globalización y los contactos entre pueblos y culturas, es hoy una de las actividades más intensivas en la producción de significados sobre *los otros*, difundiendo discursos preexistentes que son reelaborados y dulcificados o construyendo otros nuevos con el objetivo de transformar los lugares en destinos sugerentes y atractivos.

Creada por el poder público o institucional del sector turístico, la publicidad turística es elaborada a través de ciertos criterios como los deseos y expectativas que tienen los turistas, incluso también se toman en cuenta los cambios culturales que se dan en los países emisores y que afectan en gustos y prácticas de consumo.

Las imágenes de la publicidad turística son interpretaciones de la realidad, con el propósito de persuadir y enamorar; aunque gran parte de las

veces no corresponda con la realidad, llegan a ser aceptadas con veracidad, lo que Javier Hernández denomina *empecinamiento romántico en la política de promoción*.

Por otro lado, las campañas turísticas pueden responder a determinados intereses políticos, como difundir una idea positiva del lugar dada por la supuesta gestión política, y como instrumento para la creación y difusión de identidades nacionales en un ámbito de estado-nación, mediante representaciones que dejan ver características nacionales e históricas. Dichas representaciones son presentadas a través de una dulcificación, evadiendo aquellos elementos que impidan la visita de turistas. El resultado de esto, es la perpetuación de estereotipos, pues se produce y reproduce una imagen simplificada que niega de hecho la complejidad social, ocultando la realidad de un lugar, como las formas de vida de habitantes locales, o los problemas sociales, reproduciendo una mirada parcial, que no sólo se manifiesta en las imágenes sino en las condiciones urbanas y arquitectónicas.

De esta forma, la imagen publicitaria consumida previamente a la llegada a cualquier destino turístico, crea una mirada selectiva del emisor, pues influye en la elección de un lugar para viajar, sin embargo, también determina cuáles son los elementos que el turista debe visitar, comprobar, mirar, tocar, probar, fotografiar o filmar, lo cual influye en el cómo y el qué ver durante los viajes de ocio.

No obstante, este tipo de imágenes anticipadas e interiorizadas que consumen los sujetos, genera interpretaciones simplificadas de la realidad, es decir, construyen en ellos ideas, creencias y percepciones sobre los individuos, pueblos, lugares históricos, entre otros, fundamentales pues dotan de sentido la realidad, y funcionan para clasificar y categorizar el mundo.

Pues bien, la imagen publicitaria tiene la intención de difundir simples representaciones que crean estereotipos sobre las personas, pueblos y culturas, creando una mirada sobre los otros.

Si se quiere conocer verdaderamente un lugar, al turista se le ofrece el aspecto *histórico*, es decir, monumentos del pasado, pueblos separados de la

modernidad, festividades de orígenes remotos y gastronomía tradicional e incluso se le ofrece conocer personas de origen indígena. Así, todo lo que sea considerado sobresaliente será mostrado por la publicidad turística como descontextualizada de su realidad, reforzando los estereotipos.

De esta forma, los espacios turísticos son producidos y alterados a partir de la imagen preexistente que se ofreció al turista, creando a su llegada una ilusión de realidad, reflejada en la creación de escenarios listos para la escenificación de la cultura, la cual siempre será vendida como verdadera, encubriendo cualquier contradicción, con esto nos referimos a la *autenticidad*.

Una de las funciones de la imagen publicitaria es servir como guía a la mirada del turista, es decir, tiene la intención de que llegue a los destinos que se le ofrecen como auténticos en dicha imagen. Posteriormente, una vez que el turista llegue al destino, la experiencia que se le ofreció en la imagen publicitaria puede cambiar mediante la experiencia personal.

Galí y Donairen (2006) reconocen dos tipos de imágenes turísticas, la imagen turística *percibida* y la imagen turística *emitida*. Las primeras son el conjunto de percepciones individuales construidas en la mente del visitante, lo que implica un alto nivel de subjetividad. Para este tipo de imagen proponen tres tipos:

1. La imagen *a priori*: son aquellas imágenes que se instauran en la mente antes de la llegada al lugar. Permiten ser un visitante antes que turista, pues el sujeto puede reconocer el espacio antes de conocerlo.
2. La imagen *in situ*: es el momento de la comprobación de la veracidad de las imágenes preexistentes a la hora de la llegada.
3. La imagen *a posteriori*: es la percepción que se tiene del lugar después de haberlo visitado.

Las segundas, las imágenes turísticas emitidas, son aquellas reproducciones con signos y significados socialmente contruidos y diseminadas. Para estas imágenes se distinguen tres tipos:

1. Las universales: son aquellas que han evolucionado a lo largo de la historia, pero acompañadas de arquetipos socialmente aceptados.
2. Las efímeras: son aquellas imágenes reinterpretadas de la realidad hechas por los medios de comunicación y que aunque generalmente suelen ser olvidadas, otras veces se quedan como imágenes universales.
3. Las inducidas: son aquellas basadas en el *marketing*, elaboradas por el sector turístico con la finalidad de influir en la elección de los turistas en un destino, como las guías turísticas, folletos o campañas publicitarias.

La publicidad turística suele difundir sólo idealizaciones de la realidad, adaptadas a las aspiraciones de la demanda, como el caso que veremos más adelante en el análisis de la imagen, en el cual se presentan comunidades aisladas de la modernidad o lugares anclados en el tiempo; imágenes que tienen la intención de transmitir espacios inalterables que invitan al turista no sólo a trasladarse a un espacio, sino también a una parte de la historia donde prevalece lo exótico y el placer, prometiéndole lo que Javier Hernández (2008: 29) llama la experiencia del *metavíaje*; oculta la verdadera intención del emisor y aparenta realidad, presentando sólo ficción. De esta forma los espacios y personas presentadas en la publicidad tan sólo son mostrados como mercancías para el consumo turístico.

Ahora bien, es importante mencionar que, a la hora de analizar imágenes publicitarias turísticas, es indudable encontrarnos con aquellas que están acompañadas de discursos. No obstante, pese a que la imagen turística tiene el propósito, por un lado, de mostrar una representación como veraz y,

por otro lado, el de desarrollar un papel elemental en la publicidad turística, pues es la encargada de que los sujetos vivan una experiencia previa al viaje, los mensajes escritos funcionan como persuasión a través de la creatividad del lenguaje, con la intención de crear mensajes subliminales que inconscientemente impulsan al viaje. Ante esto, la mayoría de las veces el texto acompañante desempeña una función subordinada, pero no menos importante con respecto a la imagen, pues tiene la finalidad de complementar y dar fuerza al contenido visual, debido a que la imagen por sí sola puede ser interpretada de muchas formas; el texto evita aquellas interpretaciones erróneas, y conduce al entendimiento que pretende el emisor.

¿Indio o Indígena?

“Indio” o “indígena”, constituyen dos términos que han sido utilizados de forma indistinta sin hacer algún contraste entre el término “indio”, utilizado de forma peyorativa y el de “indígena”, utilizado de forma más paternalista y común.

El término indígena está compuesto por una gran diversidad de grupos, no obstante, muchas ocasiones esto ha sido olvidado, utilizándose para referirse de manera general. En palabras de Arturo Warman (2003:8) sobre esta diversidad: “sin ella la presencia indígena es sólo una abstracción vacía, una declaración sin contenido”. Incluso, ésta se ha debido a diversos aspectos como procesos milenarios, un origen colonial y muy recientemente se ha debido a los cambios actuales. Es una pluralidad originaria de riquezas y de una gran variedad cultural. No obstante, es desalentador mencionar que la diversidad indígena viene acompañada por actos inaceptables como la injusticia y una amplia variedad de problemas económicos, políticos y sociales, de los cuales se desprenden muchos aspectos, como la mala educación, las precarias condiciones en algunas viviendas, la falta de servicios o, en dado caso de que existan, no se les brinda una atención de calidad.

Acabada la conquista, termina un proceso histórico que dio origen a la mezcla de conquistados y conquistadores, creando un nuevo sistema económico de tipo pre capitalista, ocasionando actos de desigualdad con orígenes centenarios que actualmente permanecen y se recrean. Su destribalización se ha visto reflejada en la pérdida total o parcial de sus tradiciones, lengua y cultura. De esta forma pareciera que jamás termina la colonización, sino que sólo cambia la forma en la que son explotados en el actual sistema dominante como es el capitalismo.

La voluntad por definir al “indio” o “indígena” ha tenido varios intentos, sin embargo éstos han sido insuficientes debido a la gran diversidad que caracteriza a los pueblos indígenas. Así, el hecho de definirlo a través de un solo criterio es considerado deficiente.

Arturo Warman (2003:11) señala que “en el debate inconcluso sobre la cuestión indígena se introdujeron conceptos y datos anticuados. Se prefirieron términos y estereotipos conocidos y arraigados para caracterizar la vida como algo intemporal”. Estos conceptos subjetivos sobre lo indio, alejados de la realidad, consideran que los indígenas viven en el atraso, que no quieren tener progreso pues el apego a sus tradiciones es muy fuerte, dando como resultado un estereotipo.

Es por ello importante dar cuenta que los indígenas de México se han visto inmersos en diversas transformaciones que como señala Warman no han sido tomadas en cuenta para las definiciones dadas, por el contrario, han destacado lo antiguo como algo continuo, sin darse cuenta que estas características obsoletas están dejando de ser. Algunas de estas definiciones son:

Ricardo Pozas (1979: 11) da una definición de la siguiente manera:

Se denomina indios o indígenas a los descendientes de los habitantes nativos de América - a quienes los descubridores españoles, por creer que habían llegado a las indias, llamaron indios - que conservan algunas características de sus antepasados en virtud de las cuales se hallan situados económica y socialmente en un plano de inferioridad frente al resto de la población, y que,

ordinariamente, se distinguen por hablar las lenguas de sus antepasados, hecho que determina que estas también sean llamadas lenguas indígenas.

Mientras que el diccionario de la Real Academia Española lo define como “Originario del país de que se trata”.

Por otro lado, la ley y el gobierno, ante la necesidad de quienes serán los beneficiados en políticas, instituciones y derechos, establecen una definición de indígena en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 2°:

La Nación Mexicana es indivisible. La Nación tiene una composición pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos indígenas que son aquellos que descienden de poblaciones que habitaban en el territorio actual del país al iniciarse la colonización y que conservan sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas o parte de ellas.

La conciencia de su identidad indígena deberá ser criterio fundamental para determinar a quiénes se aplican las disposiciones sobre los pueblos indígenas.

En 2001 surgieron algunas modificaciones a la Constitución en el artículo 2°, donde se especifica que los indígenas son aquellos descendientes que habitaban en México antes de la llegada de los españoles. Sin embargo, al ver que era una definición muy ambigua y que a cualquiera se le podía considerar indígena, se agregó un elemento más, aquellos individuos que conserven aún las instituciones, cultura y forma de vida de estos pueblos prehispánicos. Aun así era insuficiente dicha definición, por lo que se agregó un elemento más, el de la conciencia de identidad indígena. Así, el cumplir con estos tres elementos es considerado indígena, otorgándole derechos específicos, sobre todo como es la autonomía.

Para Juan Comas los indígenas son “quienes poseen predominio de características de cultura material y espiritual peculiares y distintas de las que hemos dado a llamar “cultura occidental”. (J. Comas: 1953 en Bonfil Batalla)

Gamio lo define como:

un indio es aquel que además de hablar exclusivamente su lengua nativa, conserva en su naturaleza, en su forma de vida y de pensar, numerosos rasgos culturales de sus antecesores precolombinos y muy pocos rasgos culturales occidentales". (Bonfil Batalla. En M. Gamio: 1957)

León Portilla establece que:

cuando se pronuncia la palabra "indígena", se piensa fundamentalmente en el hombre prehispánico y en aquellos de sus descendientes contemporáneos que menos fusión étnica, y sobre todo cultural, tienen con gentes más tardíamente venidas de afuera". (Bonfil Batalla. En León Portilla :1966)

Alfonso Caso, define al indio como:

todo individuo que siente pertenecer a una comunidad indígena; que se concibe así mismo como indígena, porque esta conciencia de grupo no puede existir sino cuando se acepta totalmente la cultura del grupo; cuando se tienen los mismo ideales éticos, estéticos, sociales y políticos del grupo, cuando se participa en las simpatías y antipatías colectivas y se es de buen grado colaborador en sus acciones y reacciones. (Bonfil Batalla. En A. Caso :1948)

Ahora bien, las comunidades indígenas tienen cada una sus propias particularidades, están llenas de contrastes, por lo que sería imposible agrupar a los diversos grupos dentro de una misma categoría. Es así que, a partir de esto, muchos antropólogos expusieron la dificultad para establecer una definición universal del indio o indígena.

El debate sobre la definición del indio tuvo gran importancia en la décadas de los cuarenta, pues surgía una corriente para la cual la definición de indígena sería primordial, pues se debía saber a qué sectores de la población se integraría a una política especial, es decir, a la política indigenista.

Retomando a Arturo Warman (2003: 15), "EL CONCEPTO DE INDIO o su sinónimo presumiblemente más gentil, indígena, se refiere a una identidad: lo que comparte un grupo que se considera o es tratado como similar y conforma una categoría social". En este mismo sentido, la identidad, como ya hemos visto, constituyen elementos compartidos pero también diferencias.

Una de las más referidas son *las identidades étnicas*, es decir, aquellas que integran un origen y cultura común. No obstante, es importante mencionar que éstas son múltiples, sus componentes son diversos y no existe uno que sea considerado como primordial, pues podemos encontrar algunos elementos que en unos grupos sean muy importantes en comparación con otros o incluso inexistentes. Es la idea que tienen los miembros de una comunidad sobre sí mismos y que los hace diferentes a otras comunidades.

Cabe mencionar que, pese a que muchas de las veces utilizamos la palabra “grupos étnicos” para hacer referencia a la diversidad de los pueblos indígenas y para diferenciarlos de los no indígenas, es importante establecer que existen *muchos grupos étnicos* y los diversos grupos indígenas junto con los no indígenas o mestizos, conforman esta diversidad étnica. Por lo tanto, se diría que lo correcto es decir que en nuestro país existen muchos grupos étnicos.

Cabe mencionar que las identidades étnicas no son constantes, pues hay personas que renuncian a su identidad, así como también hay quienes las aceptan y otras que las pretenden.

Actualmente el concepto de indio o indígena en México se ha utilizado para clasificar, estudiar, describir, calificar, incluso también como una forma de nombrar y como uno de los in

sultos más “ofensivos”. Ha sido un término al cual se le han dado tantos usos, que hemos llegado a entenderlo cada quien a su manera.

Así, el concepto de lo indígena ha sido usado para referirse a una etnia en general, donde todos comparten usos, costumbres y creencias, lo cual es erróneo. En México hemos utilizado el término agrupando a diversas identidades culturales, algunas con diferencias más evidentes entre sí, que las que existen con respecto a los no indígenas. Es por esto que el concepto de indígena engloba a una totalidad y no da cuenta de la diversidad que implica.

También hay quien agrupa en una misma identidad étnica a aquellas personas quienes hablan la misma lengua, no obstante es incierto, pues no se

sabe si las comunidades vecinas que hablan la lengua se identifiquen entre ellas. En este caso no debemos confundir la lengua con la identidad.

Las comunidades, como parte de su identidad, han elegido ciertos aspectos que les permitan distinguirse y estos elementos pueden ser mediante las fiestas, las danzas, el idioma, vestimenta, o incluso la actividad principal de trabajo en la comunidad. Todo depende de cada identidad étnica.

Pese a que no existe un número de pueblos indígenas en México, uno de los criterios para definirlo es mediante el criterio *lingüístico*, uno de los más usados en los censos indígenas; no obstante, se le puede considerar insuficiente, pues hay personas que no hablan una lengua indígena o han renunciado a ésta debido a la discriminación y racismo que han sufrido. Por otro lado, también existe otro grupo de personas que hablan una lengua indígena, pero no se considera como tal. Esto último es un ejemplo de lo sucedido en el Censo de Población y Vivienda 2000, aplicado para conocer a quienes se identificaban como indígenas, para lo que se realizaron encuestas en 2.2 millones de viviendas.

Mientras que para aquellas personas que ya no viven en un territorio o ya no hablan la lengua indígena, pueden referirse al principio de *autoidentificación* o *autoadscripción* para asumirse parte de un grupo, esta forma es una definición propia en la que se destaca el origen compartido. Es interesante mencionar que el concepto de indígena es más firme en quienes no se autoadscriben como tal, que en aquellas personas que integran este concepto.

En el caso de las personas que vivan fuera de su comunidad y que hayan cambiado sus formas de vida tradicional, pueden ser definidas mediante la *heteroadscripción*, es decir, siempre y cuando la comunidad lo avale. De esta forma, “la identidad implica no sólo que los sujetos se sientan distintos a los demás, sino además que así sean reconocidos por los otros, pues la identidad colectiva implica semejanza hacia el interior y diferencia hacia el exterior, y esa diferencia requiere la sanción del reconocimiento social para que exista social y públicamente [...]” Asael Mercado Maldonado (2009 : 247).

La definición de indio o indígena no puede estar basada en las particularidades de cada uno de los grupos. En todas las sociedades y culturas indígenas existe un contraste tan grande que una definición a partir de sus características podría ser insuficiente, pues no podrían incorporarse todos sus diferentes elementos en una definición.

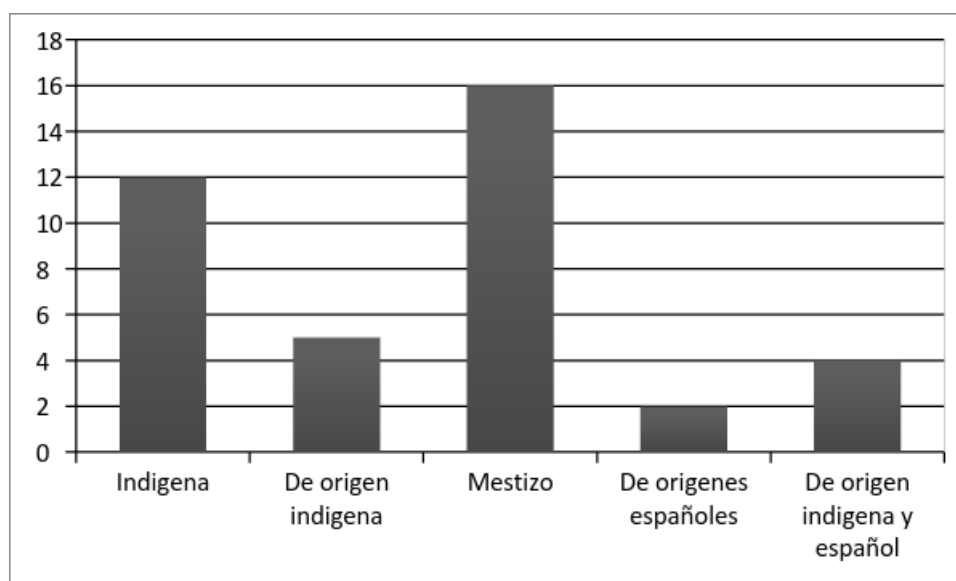
Los diferentes criterios empleados para definir a quienes son indígenas no siempre coinciden, pues las identidades son complejas con grandes dimisiones.

El concepto de indio es una *categoría supraétnica*, pues como señala Guillermo Bonfil Batalla (s.f), “no denota ningún contenido específico de los grupos que abarca, sino una particular relación entre ellos y otros sectores del sistema social global del que los indios forman parte”. En otras palabras, esto quiere decir que es un concepto impreciso, aplicado a todas las etnias, que merma la importancia de la identidad étnica, de aquellas diferencias que las conforman. Por otro lado, también quiere decir que, como es un término derivado de una ideología colonial, por ende es construido a partir de la relación de dos polos: el colonizador, supuestamente “superior”, y el colonizado, el “inferior”. El término “indio” surge a partir de una relación en que debe haber diferencias.

La palabra indio o indígena es un término racista y discriminador, debido a que es utilizado para distinguir a los “otros”, a los que supuestamente son diferentes. Muchas veces, dichas palabras se relacionan con el color de la piel o hasta la estatura de las personas, por lo que es un concepto cargado de prejuicios y estereotipos. También es utilizado para negar las diferencias de cada grupo, pues homogeneiza culturas y patrones de conducta de las etnias en un solo grupo, lo cual, reitero, es inconsecuente.

Es por esto que realizo la siguiente pregunta únicamente a nacionales. No obstante hubo extranjeros que insistían en contestar dicha pregunta:

Usted se considera...



(Figura. 1)

Algunos de los comentarios que surgieron durante esta pregunta fueron de duda, como es el caso de una joven artesana de San Bartolo Coyotepec quien decía “Creo que soy indígena, mis padres son indígenas”. Otros comentarios fueron de rechazo a lo indígena pues mencionan: “soy mestizo pero mis papás hablan mixteco”, “Soy mestizo. Tengo familiares que hablan lengua indígena”; y el testimonio de una joven trabajadora de la Secretaría de Turismo, quien se adscribía como mestiza, pero mencionó hablar una lengua indígena. También hubo quien dijo: “soy de origen mestizo”. Por otro lado, algunos tenían la certeza de que “todos somos mestizos”, “pues nosotros somos una raza mezclada de indígenas con españoles, o tal vez hasta chinos, pero somos mestizos”. Ante esto, la adscripción racial en México es vivida como trauma concebido tanto por los discriminadores como por los discriminados, pues ambos son partícipes del proceso en el que ser indígena es considerado un estigma.

México puede ser considerado como el único país poseedor de mestizos, no obstante, esto es un equívoco, pues América Latina está

constituida por mezclas raciales. En México es considerado esto, pues el mestizaje frente a lo indígena es vivido con angustia, sobre todo en uno de los estados con mayor pluralidad del país como Oaxaca.

La condición de aquellos supuestamente inferiores, se ha ido construyendo mediante procesos de explotación económica, donde ha sido necesaria una relación asimétrica. Es así que el dominado se ha visto obligado a ver en su identidad étnica la causante de su pobreza e inferiorización y, peor aún, ha tomado como modelo referente al dominador, siendo este último el causante de que la etnia india interiorice aquellos estigmas y manifieste inconformidad con su filiación.

Por otro lado, la categoría “indio” hace referencia a la condición de colonizado, por lo tanto, es una construcción colonial. Pero habría que preguntarnos ¿cómo surge la palabra indio? El término nace cuando Colón arriba a la isla Hispaniola a nombre de los Reyes Católicos. Fue una palabra usada por los conquistadores españoles para agrupar a todos los seres humanos que encontraron en el Nuevo Mundo y que inicialmente llamaron naturales. Sin embargo, antes del descubrimiento europeo, el Continente Americano conformaba una diversidad de grupos; cada uno contenía una identidad propia y con grados diversos de desarrollo, pero para los españoles los indios compartían varios aspectos en común, pues no practicaban la religión católica, razón por la cual debían ser conquistados; también pensaban que los indígenas eran inferiores, por lo que debían los españoles ser los gobernantes. Todos los indios fueron tratados de la misma manera.

Se atribuyó la palabra “indio” a los americanos como efecto de un error geográfico que los hacía pensar que habían llegado a la India. Pese a esta confusión, dicha palabra se extendió, arraigándose profundamente, y como consecuencia permanece hasta nuestros días con gran empeño; muchos de los prejuicios en contra de los indígenas son originados a partir de esta concepción colonial.

La importancia de este término en la época fue diferenciar y marcar al colonizado. El resultado de dicha confusión hizo necesario nombrar hindúes a los indios de la India.

Dentro de este nuevo orden colonial las poblaciones prehispánicas pasarían a conformar una sociedad uniforme, es decir, los indios, pues los conquistadores olvidaron cualquier diferencia existente entre los distintos pueblos, ya que lo importante era esta relación excluyente: “Así, todos los pueblos aborígenes quedan equiparados, porque lo que cuenta es la relación de dominio colonial en la que solo caben dos polos antagónicos, excluyentes y necesarios el dominador y el dominado, el superior y el inferior, la verdad y el error”. Bonfil Batalla (s.f : 111) El origen del término sólo admitió dos jerarquías, el colonizado y el colonizador; no obstante, en la actualidad sigue estando sustentado por la misma relación.

El término “indio” ha sido un concepto que desde su origen se ha cargado de ideología y prejuicios. Durante la colonia, los indios fueron privados de su libertad, de oficios, de roles, carecían de muchos derechos; estaban obligados a abandonar sus creencias religiosas e integrarse al catolicismo, así como a la construcción de iglesias y conventos. Ser indio era una categoría en la que se tenían muchas restricciones. Durante la conquista, las culturas indígenas tuvieron que recrear su cultura para poder sobrevivir; no obstante, conservaron algo de su cultura anterior, aunque no todo, pues se perdieron muchas cosas e ideologías previas a la conquista. Por otro lado, se introdujeron varios aspectos de la cultura de los conquistadores, aunque no todo. Como señala Arturo Warman (2003:25), “Mucho de lo que ahora consideramos indígena se formó y creó en ese lapso, se inventó para resistir frente a la adversidad. Más que a la continuidad de lo antiguo que está presente en las culturas indígenas, debería asombrarnos la vitalidad de su creación cultural”. La categoría *supraétnica* fue implantada sobre poblaciones consideradas homogéneas y plurales; todas integradas bajo un mismo concepto, ignorándose las diferencias que existían. La categoría de indio fue útil para los que ejercían el dominio, mientras que carecía de contenido para

quienes sufrían la discriminación y los abusos. Así, “indio” es un término creado por el poder para imponer abuso sobre los otros a quienes consideraba como subordinados.

Arturo Warman (2004.39) señala que “El concepto de indígena, jurídicamente preciso en la época colonial, se extendió y se volvió difuso en el siglo XIX bajo el influjo del pensamiento racista y evolucionista. Se aplicó a grupos que no conservaban lenguas y tradiciones indígenas y que probablemente eran mestizos pobres y rurales. En el siglo xx, cuando menos en el discurso público y en el pensamiento ilustrado o informado, el ámbito de aplicación del concepto indígena se redujo a quienes eran portadores de una lengua y tradiciones asociadas”. De esta forma, lo *indio* ha constituido un estigma social e incluso una forma de dominio; sólo fue una construcción hecha a partir de los intereses de los dominadores. Es por esto mismo que dicho concepto es utilizado desde afuera, desde quienes no se incluyen en la categoría de indio, para nombrar a la alteridad. Así, el concepto de “indio” tiene connotaciones negativas, que aluden a la discriminación, segregación y es generador de prejuicios; es un concepto que establece jerarquías en el ámbito cotidiano, en el aspecto jurídico e incluso en los estereotipos, dejando ver la existencia de una relación de dominio.

Una vez consumada la conquista, el nuevo sistema los indígenas pasan a formar una sola categoría, es decir la de los dominados debilitando su antigua identidad y “[...] el término indio puede traducirse por colonizado y, en consecuencia, denota al sector que está sojuzgado en todos los órdenes dentro de una estructura de dominación que implica la existencia de dos grupos cuyas características étnicas difieren, y en el cual la cultura del grupo dominante (el colonizador) se postula como superior” Bonfil Batalla (s.f : 117). De esta manera, debemos tener en claro que la categoría de *indígena o indio* es una construcción social producto del periodo colonial que conforma una posición subordinada en la estructura social. El día en que esta categoría desaparezca, entonces desaparecerá esta relación de dominio y se dará origen a las

identidades étnicas, lo que permitirá diferenciar cada grupo y por ende darle valor a la pluriculturalidad que existe en el país.

El mal uso de este término ha negado las tan valiosas diferencias que posee cada grupo étnico, así como su ardua lucha por su reconocimiento como sujetos de derecho.

En total acuerdo a lo que Ricardo Pozas (1979: 19) cuando dice que lo que hace a los “indios” como tal, es que son hombres con una más fácil explotación económica y a mi parecer no sólo eso, sino que actualmente y debido al sistema capitalista, son utilizados en el fenómeno turístico como una atracción para los extranjeros, principalmente ocultando la desigualdad en que viven muchos de ellos. En otras palabras, podríamos decir que al indígena se le ha definido bajo relaciones de dominio.

Claro está que el término de lo “indio” tiene connotaciones negativas, no obstante es un término ligado con la discriminación, pues, como sabemos, éste es creado para jerarquizar a partir de dos actores, los superiores e inferiores, donde se ha colocado al indígena en la parte inferior de la estructura social; un ejemplo de esto son las expresiones con fines agraviantes que a diario escuchamos especialmente en la Ciudad: “no seas indio”, “María”, “naco”, “mejoremos la raza”.

El indio en Oaxaca

En el caso de Oaxaca, desde la conquista hasta la época actual se ha venido dando la interacción de dos grupos sociales, quienes han construido una imagen del otro, esto puede deberse a que de esta manera se pueda justificar el papel social que ocupa cada uno, nos referimos a los indígenas y no indígenas.

Durante los inicios, el grupo de los no indígenas estuvo compuesto por los españoles que conquistaron *Huaxyacac*, la ciudad de Oaxaca; después pasó a ser ocupado por criollos y a partir del siglo XX llegaron a Oaxaca inmigrantes con diferentes intereses, entre los cuales estaban en la búsqueda

de riqueza o mejores condiciones de vida. Algunos de este grupo han heredado la tradición criolla construida como oligarquía durante el porfiriato. Dicho grupo estaba conformado por una minoría, dado que el acceso a éste era limitado, y pese a que había movilidad social, sólo era para pocos, y los indígenas trabajaban para esta oligarquía y pertenecían a las clases bajas. Fue a partir de esta relación que el término de indio tomó forma.

Es así que en esta época el indio oaxaqueño fue visto como extraño, sinónimo de ignorancia, miseria, embriaguez, arraigado a sus creencias, costumbres y tradiciones, como seres que actuaban irracionalmente.

Para esta oligarquía los indios se dedicaban a la agricultura o labores mucho más pesadas. Ya para 1966 las familias pertenecientes a esta oligarquía porfirista que continuaban viviendo en Oaxaca, poseían aún concepciones de sus abuelos y bisabuelos y definían al indígena como pueblos autóctonos que no tenían educación pues no poseían interés alguno por aprender.

De esta forma es que al indígena se le culpa de su miseria, marginación y por el lugar que ocupaba en la estructura social; mientras consideran que la conquista de México fue algo positivo para los indígenas.

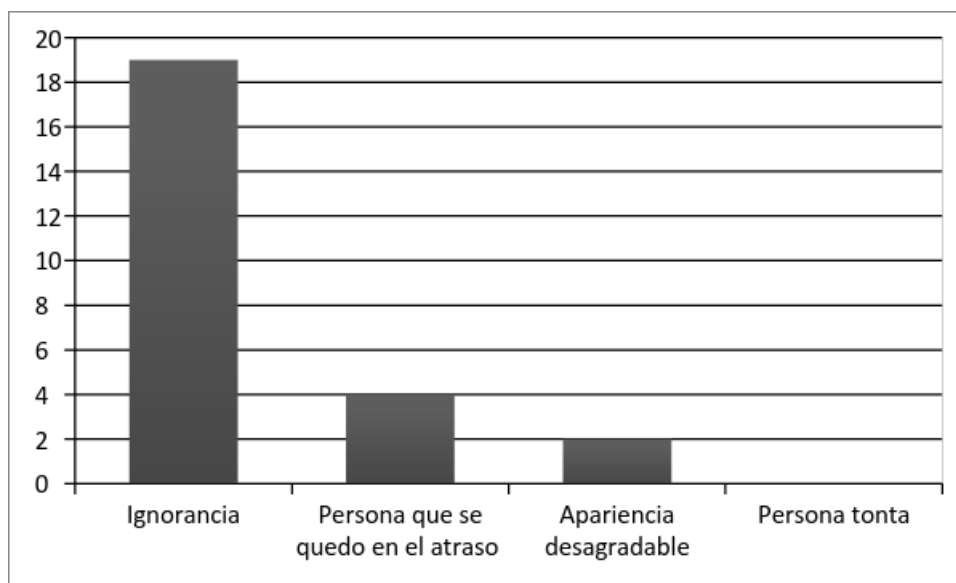
Sin embargo, la sociedad oaxaqueña aún es racista, por lo que todavía prevalece la estratificación originada en la Colonia.

Fue desde la Colonia que se establecieron los lugares que ocuparían los blancos y los indios, los primeros serían los supremos, mientras que el indio tuvo y actualmente también asume la idea de que él era y es lo contrario y, por ende, reproduce el papel del dominador. No obstante, este orden social no termina aquí, sino que actualmente se sigue reproduciendo en la ciudad de Oaxaca, pues como se sabe es un estado donde los blancos constituyen una minoría que conforma el grupo social dominante, pues algunas de las actividades basadas desde la Conquista están en manos de esta oligarquía, como la grana cochinilla, la producción de mantas de algodón, la minería, la agricultura y el cultivo de café, actividades de obra no calificadas hechas por indígenas y mestizos pobres. Sin embargo, las actividades que realiza el

indígena y el no indígena son consideradas con tanta naturalidad debido a dado que la ideología racista que surgió en la Colonia, aún persiste. Éste es el reflejo de que aún se mantiene el orden colonial en Oaxaca, pues lo europeo es sobrevalorado, mientras que lo indio es infravalorado, y esta relación ha sido así debido a que siempre, desde la Conquista, ha sido así.

Dado que el indio ha sido siempre comparado de manera negativa con lo occidental, se decidió abordar la concepción que se tiene de él, en la ciudad de Oaxaca.

Para usted... la palabra “indio” utilizada como insulto se refiere a...



(Figura. 1)

En esta gráfica podemos observar que la palabra indio utilizada como insulto, mayoritariamente se eligió como relacionada con la ignorancia, seguido de personas que se quedaron en el atraso y, finalmente, con una apariencia desagradable. Es así que se ha convertido en sinónimo de un supuesto “atraso” e “ignorancia” y se ha utilizado como insulto.

Por ejemplo, algunos de los comentarios fueron:

“Ignorancia, porque la mayoría lo utiliza como “hey, tú, indio”.

“Pues quienes se expresan a veces con la palabra indio, es sinónimo... como que se refieren a ignorantes”.

“Ignorancia, porque no son indios sino personas que viven en su comunidad, pues no son de la ciudad, hacen sus propias tradiciones, lo que aprendieron ellos en su cultura”.

Por otro lado está quien niega la palabra “indio”, como lo dejan ver estas explicaciones:

“Prefiero no contestarla, porque en mi vocabulario no existe esa palabra”.

“Para mí no es un insulto, pero sí entiendo que mucha gente los denigra”.

O como el comentario de un turista extranjero:

“Aquí hay una palabra... “Yope” es ignorancia, pero los indios de aquí no son ignorantes”

La palabra “yope” es uno de los adjetivos utilizados en Oaxaca, pues hace referencia a los indígenas y los denota como aquellas personas toscas, burdas, que no hablan ni se visten correctamente. Mientras que “indito” o “indígenas” son términos más paternalistas. Esta ideología es más evidente en la Ciudad de Oaxaca. No obstante, también se da en espacios donde la interacción interétnica de indígenas con mestizos es directa.

Indio es una palabra muy despectiva, generalmente no la usamos en mi familia porque pues cada familia o cada grupo empieza desde las raíces indígenas. Estamos hechos, gran parte de nosotros, de indígenas. Entonces yo no la ocupo para referirme a alguien o molestar a alguien, o así como “ay, pinche indio”, o sea no, pero siento que esas personas que lo utilizan es porque se refieren a que esa persona es muy ignorante, no tiene el nivel de estudios adecuado para estar a su nivel y esas cosas.

Ante esto, la ideología racista que persiste en la ciudad de Oaxaca, tan es tomada con naturalidad que se utiliza la palabra “indio” de forma despectiva en una conversación cotidiana, como lo deja ver una turista, quien comentó:

Por ejemplo, el otro día estuve en un taxi (en la ciudad de Oaxaca) y el señor me habló de fútbol y me comparaba dos equipos para decir que uno era “son un pocos indios” como discriminando. Como en otros países por su color de piel.

Al respecto un artesano comentó:

Se ha escuchado muchas veces ese apelativo, pero para mí me da mucho orgullo porque ser auténtico, original, es ser la parte fundamental que tenemos en México, porque es parte de su riqueza cultural. Tantas lenguas indígenas, tantos grupos étnicos y que la verdad la gente que verdaderamente no conoce, es increíble lo que se pierden como el náhuatl, mixteco, zapoteco. En otras regiones como los yakis, huicholes, muy interesantes, que son un ejemplo de comunidades muy civilizadas. Nunca hemos tenido noticias desagradables de las comunidades de todo lo que se ve en la ciudad.

En este comentario es importante resaltar el ejemplo que pone el entrevistado, sobre algunas comunidades indígenas a las que él llama “muy civilizadas”, como los yakis y huicholes, muy interesantes, dice. No obstante este artesano, pese a los prejuicios que dejó ver en su comentario, se autoadscribió como indígena.

Así como uno de los comentarios a un bolero de la Ciudad, quien se autoadscribió como indígena, dijo: “La ignorancia porque decimos “indio”... yo me considero indio, somos todo México y se ha caracterizado como todos indios los aztecas, zapotecas, toltecas que radican en todo México y que por lo tal derivamos de una tribu india”.

Es evidente lo que sucede cuando se habla de indios o indígenas, pues lo relacionan con las culturas ancestrales que forman parte de la civilización mesoamericana.

El regidor de turismo de la comunidad de Santa Anna del Valle dijo: “Ignorancia, pero son más ignorantes ellos quien los dicen, pero está mal porque los indios son de la india y todo cambió con la conquista, nos evangelizaron”. La expresión a su comentario mostró aún ese resentimiento de haber sido evangelizados.

Uno de los encargados del diseño de la publicidad institucional municipal ante esta pregunta comentó:

No... el indio es la persona que vive en la india. Aquí tiene mucho de que “no seas indio” pues persona ignorante, pero pues es una mentira, le dicen ignorante porque no saben la cultura que tú tienes. Eso de indio es una palabra muy muy utilizada, porque indio es de la India. ¿Sabes cómo me dijeron en la ciudad de México? Oaxaco. En México ya decirte oaxaco es una ofensa como decirte idiota, inútil, inepto, no sé...”.Y “la palabra indio es una palabra anclada en el tiempo, ¿no?, personas que se han quedado en el atraso”.

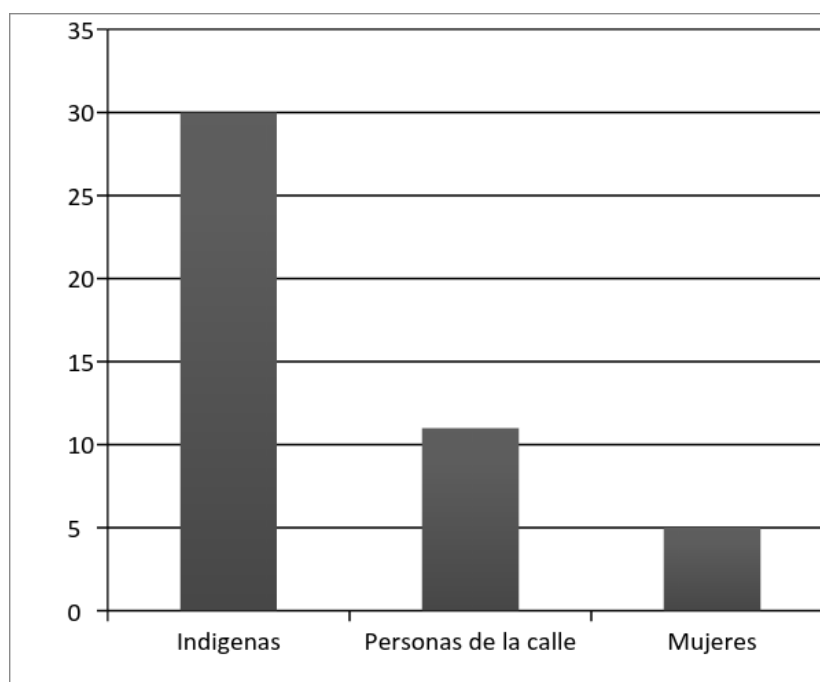
Este fue un comentario que evidenció que en su ideología el hombre asocia adjetivos como ignorante, aunque posteriormente lo niegue justificando y también lo asocia con el atraso.

Por otro lado, lo que menciona acerca de que en la ciudad de México se utiliza el término “oaxaqueño” de manera despectiva, es porque tiene relación con la palabra “indio”, generando que cualquiera de las dos signifique lo mismo, lo que puede llevar incluso a crear prejuicios, estereotipos y discriminación hacia la población oaxaqueña.

La realidad es que, ante la identidad étnica en el estado de Oaxaca, como resultado de una ideología racista y estigmatizante, muchas veces los sujetos, deciden renunciar a su condición como “indios”, lo que implica la renuncia a su identidad lingüística y cultural, y creen que de esta forma serán libres de estigmas, al grado de que los estigmatizados quieran ser como los dominantes.

Ante la cuestión sobre un alto grado de discriminación y estigmas de los que han sido sujetos los indígenas en nuestra sociedad, se planteó la siguiente cuestión:

¿Qué grupo social considera usted sufre mayor discriminación?



(Figura. 2)

La gráfica deja ver que varias personas opinaron que los indígenas son los más discriminados, seguido de las personas de la calle y al final las mujeres. Algunos de los comentarios surgidos con esta pregunta fueron:

“En Oaxaca se discrimina a todo el pueblo no nada más a mujeres o indígenas, pero si por lo regular los indígenas sufren demasiada discriminación”.

Hay quien opina que, principalmente, las mujeres indígenas son las más discriminadas, como es el caso de una turista vasca y una joven oaxaqueña pues esta última comenta:

“Yo siento que es muy marcado en mujeres de algunas comunidades indígenas donde son maltratadas, pero también considero que personas indígenas sufren

mucho maltrato tanto de su grupo indígena como por los mismos ciudadanos, siento que son muy discriminados”.

Sin embargo, hay quien opina lo contrario y deja como últimos sujetos discriminados a los indígenas, pues dicen:

“En primer lugar las mujeres, después las personas de la calle y al último los indígenas”.

“Primero las personas de la calle y después los indígenas por la forma en cómo se visten”.

Cuando se realizó esta pregunta a un joven de nombre Fernando, que se ha dedicado mucho tiempo a la atención de turistas en los módulos de información de la ciudad de Oaxaca, para él los más discriminados son:

“Los indígenas por vestir y hablar como personas incultas, tienen cultura pero no saben que la tienen”.

Ésta es una cuestión que me parece deja ver los propios prejuicios que tiene el joven hacia los indígenas, pues afirmó su comentario. Cabe mencionar que durante la entrevista a este joven, quien estaba en compañía de un compañero de trabajo y ambos atentos, él le comentaba durante la entrevista que algunos de sus familiares hablaban una lengua indígena y que cada que llegaban de visita a su casa, a sus familiares les incomodaba mucho pues había cosas que no les entendían muy bien en castellano, los familiares se molestaban y reclamaban por qué no les habían enseñado la lengua indígena, Fernando le decía a su compañero que lo que sucedía era que no les habían inculcado la lengua indígena pues les daba pena. También comentó que cuando iba a la escuela, él recordaba que hablar mixteco era sancionado, pues “si te escuchaba alguno de tus compañeros, de inmediato iba a acusarte con el profesor y él daba el castigo”. Finalmente, otra de sus anécdotas que comentó, fue que él tenía un tío el Distrito Federal, al cual anteriormente iba a visitar con más frecuencia; no obstante, en una ocasión fue a visitarlo junto con su hermano y cuando salieron a la calle, un sujeto los insultó por su aspecto físico,

llamándolos “indios”. Fernando dice que eso le ofendió mucho y que él y su hermano le respondieron al agresor con alguna palabra inapropiada, después este sujeto agresor llamó con un chiflido a sus amigos, quienes los siguieron ofendiendo. Le pregunté a Fernando que qué le habían dicho estos sujetos que llegaron después, y dijo que les llamaron “oaxacos”, mencionó que eran unos racistas que creían que, por ser Fernando y su hermano de Oaxaca, los podían ofender. Él comentó que pensaba que la burla que sufrieron, también se debió a que él y su hermano usaban unos guaraches de zapatos. Esto fue la causa principal para que jamás quisieran regresar al D. F. Terminó su comentario diciendo: “Es que la gente piensa que por ser oaxaqueños nos pueden ofender”.

Otro de los casos sobre discriminación que pude percatarme en una visita a la comunidad de Teotitlán del Valle, sucedió al acercarme a conversar en el mercado con una artesana que vendía tapetes de lana pintados con tinta de grana cochinilla, la mujer me comentaba sobre la lengua zapoteca y decía que en la actualidad ella hablaba la lengua, pero anteriormente, cuando iba a la escuela, era sancionado aquel que la hablara, pues los maestros, como no entendían, creían que hablando en zapoteco los estaban insultando.

Un artesano, quien se autoadscribió como indígena ante esta pregunta, comentaba:

Mira mi abuelo, cuando llegamos a Oaxaca, ellos no me inculcaron el idioma zapoteco, decía mi abuelo “no m’hijo lo que queremos es que tú aprendas a hablar el castellano, la “castilla”, decían ellos, porque cuando nosotros nos venimos a vivir a Oaxaca no podíamos hablar el castellano y la gente se burlaba de nosotros”. Él nos dijo: “nosotros nos venimos a Oaxaca para que ustedes no tengan ese problema y puedan hablar bien el dialecto”, pero en esa parte de aprender el castellano, la otra parte es que todos mis hermanos dejamos de hablar el zapoteco y hoy me encuentro con el problema de que entiendo perfectamente el zapoteco, mas no lo puedo hablar. Entonces yo creo que en parte es una manera de discriminación hacia nuestras lenguas indígenas. En la escuela también jugó una parte fundamental, porque yo recuerdo que en la primaria, entre los compañeros, si hablaba uno en zapoteco eso era una falta de respeto para el maestro, porque decía: “en mi clase no se permite hablar en zapoteco” cuando realmente creo que era nuestra lengua indígena y el hecho de prohibirla fue una forma de discriminación, y mucha gente perdió su lengua materna.

Este último comentario deja ver lo que Miguel Bartolomé llama *suicidio cultural*, es decir, cuando los individuos y sociedades se encuentran en una situación donde las condiciones sociales, en este caso de racismo, hacen despreciable su reproducción cultural étnica, cuando consideran que para ser mejores personas deben dejar de ser ellos mismos, renunciando a su identidad; lo que significa dejar su cultura para integrarse a otra, a fin de asegurar su supervivencia. Esto es una situación que sobretodo ha acontecido actualmente en Oaxaca.

Por otro lado, también está el caso de aquellos que, pese a esta realidad, recurren a su identidad si la situación lo requiere, como es en el caso de la visita de altos mandos del estado, o incluso para pedir apoyo a aquellas instituciones encargadas de la defensa de sus derechos, ya que su identidad étnica puede funcionar como persuasión. No obstante, es importante señalar que no es lo mismo la identidad que la cultura, pues las primeras son cambiantes usadas con fines políticos y las segundas simplemente se desnaturalizan.

Siguiendo a Bartolomé (95:s.f) “En Oaxaca se habla de pluralidad y al mismo tiempo se enfatiza la necesidad de “integrar la cultura Oaxaqueña”, sin que aparentemente se advierta la contradicción entre las nociones de pluralidad e integración. La propuesta de articular la diversidad, parece de dudosa viabilidad, en un espacio en el cual la pluralidad continúa siendo sinónimo de desigualdad”. Así, el carácter arcaizante que se ha atribuido a los grupos étnicos, justificando la dominación económica y política, debe ser mermada para que dé como fruto una sociedad plural constituida por un aparato político abierto y receptivo al diálogo.

También, como pudimos observar en los comentarios anteriores, las lenguas indígenas han ocupado un papel jerárquico, pues el castellano ha sido considerado como la lengua dominante y la que se debe hablar en México, pues ha sido vista como la lengua “civilizada” y “moderna”. Esto es evidente en las leyes y asuntos del gobierno dados en castellano, lo que ha impedido

muchas veces poder defender sus derechos como mexicanos o incluso defenderse ante juicios en los que son acusados de delitos no cometidos.

Incluso aún es evidente la desigualdad existente en la lengua indígena con respecto al castellano, pues los medios de comunicación solo exhiben contenido en español. No obstante, sólo existen pocas estaciones transmitidas en lengua indígena en algunas zonas de la República Mexicana. A pesar de que el bilingüismo ha sido considerado positivamente, pues permite comunicarse con el resto de los mexicanos, la lengua indígena sólo es usada en espacios privados como lo es la familia y la comunidad. Es por esto importante que, como mexicanos, reconozcamos el valor de nuestra diversidad lingüística y esto solo puede hacerse evidente en los programas culturales televisivos, en la radio, que se transmita música en lengua indígena, pues si no se comienza a involucrar a la supuesta “minoría” en cuestiones tan simples como éstas, y empezar a reconocer que nuestro país es pluricultural, seguirán siendo culturas amenazadas.

Es importante que el gobierno en sus informes, acuerdos y todo lo relacionado a lo legal se tome en cuenta la lengua indígena, pues aún existen pocas personas que no hablan castellano y es imposible mantenerse informado o, peor aún, mantener el interés de conservar uno de los tesoros más valiosos que tiene México, el patrimonio intangible, como lo es la lengua indígena.

Otro artesano adscrito como indígena dice: “Me ha tocado ver cómo principalmente el gobierno es quien discrimina al indígena, pues lo ven con huaraches y, al que no, le dan preferencia. Le dicen: “eres un huarachudo” o “pata rajada”.

Dicho artesano afirmó que había tenido una experiencia similar en el servicio de salud del IMSS. Retomando este factor mencionado, la salud en la vida de los indígenas ocupa el primer lugar en muertes de niños antes de cumplir el primer año de vida. También hace falta inversión pública en construcción de hospitales, clínicas, y el número de médicos es escaso. Un claro ejemplo es el de una de las comunidades analizadas en el presente trabajo, la comunidad de Santa Anna del Valle, en el municipio de Tlacolula,

donde en una plática con el regidor de turismo me comentaba que en cuanto al servicio médico de la comunidad sólo disponían de un pequeño lugar donde llegaban pocos medicamentos que no alcanzaban a cubrir las necesidades de los habitantes, pues las personas de Tlacolula muchas veces asistían al mismo centro de salud, lo que hacía que se acabarían muy pronto los medicamentos y muy frecuentemente carecían de estos. Cabe mencionar que la comunidad solo cuenta con una pequeña clínica y una ambulancia que en caso de urgencia permite trasladar a las personas a un hospital cercano, comentaba el regidor. Por otro lado, también comentó que la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) los había estado apoyando en todo lo relacionado con la infraestructura y drenaje, pues ya gran parte de las casas de la comunidad contaban con este servicio, pero en el caso del programa *Cruzada contra el hambre*, apoyo que venía de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), cuando llegaron a la comunidad para ver si realmente necesitaban la ayuda, les dijeron que no; ante este comentario noté que el regidor se mostró molesto.

Una de las turistas argentinas, quien fue entrevistada en el zócalo de la ciudad, ante la pregunta ¿qué grupo social considera usted sufre mayor discriminación? pude notar que se quedó un instante pensativa y mirando a su alrededor y preguntó: “ellos son indígenas ¿verdad?” Apuntando el dedo a un grupo de personas quienes se manifestaban frente al palacio de gobierno; ellos eran mixes de las comunidades de Tlaxiaco, en demanda de justicia y solución a peticiones hechas desde el pasado 28 de enero, según señalaban unas hojas que repartían. Entre sus peticiones exigidas al gobierno de Gabino Cue están: agua, luz, drenaje, infraestructura, apoyo al campesino y letrinas. No obstante, coinciden en que Cue no había querido dar una solución. En uno de sus folletos decían:

Aclaremos, [...] que los antorchistas pedimos obras y no recursos económicos y que esta demanda no responde a un capricho personal sino a la tremenda miseria en que vive la mayor parte de la población de Oaxaca, como lo puede constatar cualquiera que no esté ciego.

Sin embargo, días anteriores habían cerrado calles y se manifestaron entre estas, en la colonia Centro, espacio utilizado como lugar político. Otra de las razones por las que se manifestaban eran los conflictos agrarios, pues era una situación que ya desde 2010 había dejado campesinos muertos.

Ha sido durante los últimos años que por parte de las instituciones se ha construido un discurso en el cual se acepta la pluriculturalidad de Oaxaca; no obstante, cuando sucede esto, se piensa que al mismo tiempo se asume; es decir, pareciera que el hecho de no negar la existencia de una multiethnicidad, implica su realización. El estado de Oaxaca continúa basándose en una relación asimétrica y es que esta pluralidad es evidente en la desigualdad. No obstante, la ideología colonialista y neocolonialista que persiste en la sociedad civil no solamente Oaxaqueña, está internalizada en los mismos indígenas, pues algunos han hecho suyos aquellos estigmas.

Existen grupos étnicos en proceso de extinción, derivado de un proyecto ideológico basado en la homogeneización de los habitantes, convirtiéndose en un etnocidio, pues se violan los derechos humanos de los individuos que conforman los diferentes grupos. Dicho discurso va más allá de lo establecido por el gobierno de Oaxaca como estado multicultural. En este sentido Miguel Bartolomé dice: “su actual discurso triunfalista, que pretende ver la etnicidad realizándose en todos los ámbitos, se acerca más vivencialmente a los mundos culturales concretos, se encontraría con panoramas desoladores”

Otro ejemplo de discriminación fue el caso de una conversación; sucedió en la Ciudad de Oaxaca mientras me decidía a sentarme y tomar unas notas sobre lo que había observado minutos antes en mis sujetos entrevistados; no obstante, sin percatarme que había dos hombres que se encontraban sentados a un costado de donde tomé el descanso, uno le comentaba al otro: “Nada más porque no tenía dinero, si no, ya me hubiera comprado unos libros para ver cuáles son nuestros derechos como indígenas”, decía que porque no era justo que por ser indígenas no los respetan, y le decía este hombre a su compañero:

“Pero yo le dije que no porque no trajéramos ropa indígena, no éramos indígenas”. En realidad fue una conversación que de primer momento me sorprendió, no porque no exista desigualdad hacia los indígenas, sino por la forma en la que el hombre lo decía. Comentaban que la gente pensaba que por ser indígenas podían abusar de ellos. También le decía: “Hasta me preguntó que si yo hablaba alguna lengua indígena y yo le dije que no, que no por no hablar una lengua indígena no éramos indígenas”. También el mismo hombre comentaba que no sabía bien qué ley o que artículo de la Constitución los defendía, pero que lo investigaría.

Otro caso sucedió en una plática que tuve con un señor de edad avanzada en la Ciudad, tras una serie de preguntas que él me hacía, como de dónde venía yo, a qué me dedicaba y qué estaba haciendo en Oaxaca, fue mi turno de preguntarle si él hablaba alguna lengua; me dijo que sí, que hablaba mixteco, pero que a muchos ya les daba pena hablar su lengua materna y que eran pocos los que la hablaban, después me dijo que a los jóvenes ya no les gustaba hablarla porque se sentían avergonzados y que los padres ya no enseñaban a los niños pequeños. Me dijo que la culpa de que las personas se avergonzaran de su lengua era de los dominadores, yo sólo guardé silencio y lo escuché, también me dijo que los mestizos eran unos dominadores que se burlaban de ellos, los indígenas, pero que algún día se iban a defender, que era lo mismo que pasaba con los zapotecos. Me pareció que el señor lo decía con mucho sentimiento, pues me expresaba que estaba cansado de que a los indígenas como él, se les viera siempre como inferiores. El hombre me expresó su visión y por supuesto que es verdad, pues es indignante que después de siglos de explotación y discriminación no se les tenga en igualdad, no tengan las mismas oportunidades que los no indígenas.

La educación de Oaxaca jugó un papel fundamental en la discriminación hacia los grupos indígenas, pues la política “integracionista” fue un medio para la aculturación que se pretendía, por lo que los maestros eran promotores indígenas que simpatizaban con la “mexicanización del indio”.

Lo que se propuso fue eliminar la lengua materna a partir de un *método indirecto*, el cual consistía en usar la lengua materna inicialmente para facilitar el aprendizaje del español; en el caso de los mazatecos se usó directamente el castellano debido al problema que tenían con la escritura en su lengua materna. Posteriormente se usó un *método directo* en el cual se comenzó por la castellanización para sustituir completamente la lengua materna, no obstante fue un método ineficiente, por lo que a partir de los años treinta se optó por una educación bilingüe con intención de despojar al indio de su alteridad e integrarse a ser un ciudadano más. Siguiendo a Miguel Bartolomé, la historia de la educación en Oaxaca ha sido una constante en la violencia hacia las lenguas indígenas, llegando a formar parte de una tradición oral, pues son muy pocos los testimonios. Como pudimos observar en los comentarios anteriores gran parte de las escuelas recurrían a la violencia si se hablaba la lengua materna, en el caso de Oaxaca fueron castigos y multas, lo que evidenció el abuso de la hegemonía al considerarlos culpables de ser nativos, por lo que a través de este sistema educativo se decía que se estaba salvando de la ignorancia, contribuyendo a su bienestar social, económico y político.

Algunas comunidades se resistieron al proceso de alfabetización. Sin embargo, hubo otras, como los mixtecos y zapotecos, que renunciaron a su identidad. Como resultado fue la desvalorización de las lenguas indígenas.

Es una realidad que en algunas comunidades zapotecas, los padres menores a 40 años han inculcado el castellano a sus hijos con la intención de que no padezcan la discriminación que ellos pasaron durante la política integracionista.

Como señala Miguel Bartolomé: “hasta el presente las escuelas de las áreas indígenas son centros de “occidentalización” forzada, donde con frecuencia se sigue prohibiendo a los niños que hablen su lengua y se fomentan los estereotipos denigrantes respecto a los idiomas étnicos”.

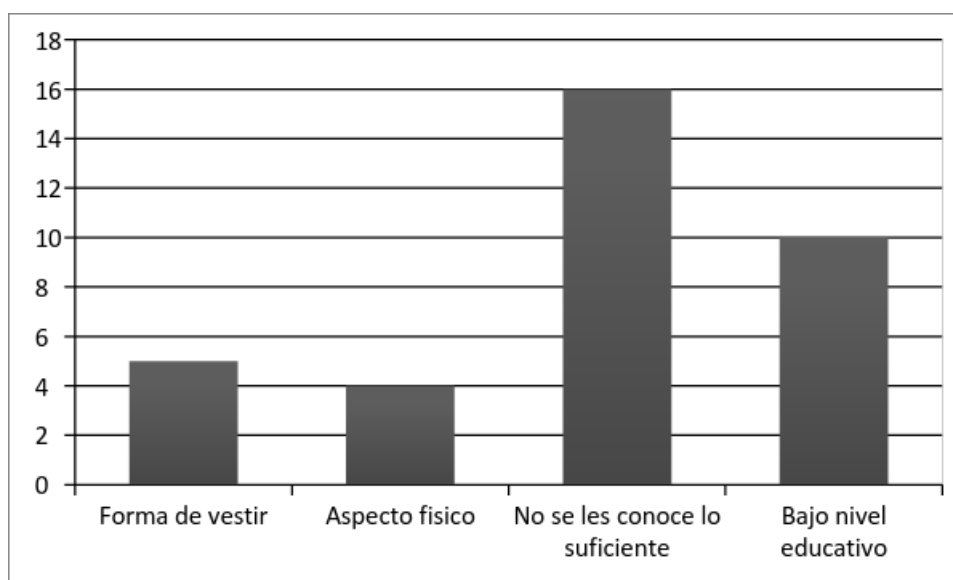
Actualmente, a pesar de que haya instituciones como la Educación General de Educación Indígena difundiendo las culturas y lenguas indígenas, son los mismos grupos étnicos quienes muchas veces las rechazan. Esto

constituye un hecho complejo, pues desde un inicio se les ha hecho ver que su cultura y lengua son inferiores a las demás, por lo que ahora pedirles que actúen como revalorizadores de su cultura, se dificulta al implicar una redefinición.

Actualmente algunos grupos han mantenido resistencia a la “modernización”, hablando su lengua, como: los zapotecos de los Valles Centrales, triquis y mixes.

Insistiendo en la pregunta sobre la discriminación a los indígenas, se cuestionó lo siguiente:

¿Por qué cree que los indígenas son discriminados?



(Figura. 3)

Bajo la respuesta de que una de las principales razones de la discriminación hacia los indígenas fue porque no se les conoce lo suficiente, podemos ver que de fondo persisten prejuicios, como los siguientes comentarios:

“Va englobado al bajo nivel educativo, ya que muchos son ignorantes y creo que los humillan y los discriminan por no tener los suficientes estudios para poderse defender o darse a conocer”.

”Bajo nivel educativo porque en pueblos indígenas no realmente hay muchas escuelas y también su forma de vestir porque no son esos trajes elegantes como muchos piensan, pero si son agradables sus vestimentas”.

”Yo creo que como conservan sus tradiciones, a veces son vistos como si fueran inferiores y creen que no están suficientemente preparados, aunque hay muchos que sí lo están y en su forma de vestir son más recatados”.

También otra parte de las personas opinó que la razón principal de la discriminación hacia el indígena se debe a la diferencia del Otro:

“Por su forma de hablar”.

“Por su historia”.

“El ser diferente está mal visto hoy”.

Finalmente hubo quien opinó de distinta forma y con mayor criterio:

“Porque las personas de poder no quieren perderlo y no quieren que los indígenas se manifiesten”.

“Se les discrimina por no saber lo que es un indígena”.

“Por gente que no sabe el valor de la cultura indígena, no alcanzan a darse cuenta que este gran país, su riqueza viene del mundo indígena de hace 12 mil años. Hay que despertar a esta gente que no lo ve, para que se dé cuenta y lo valore”.

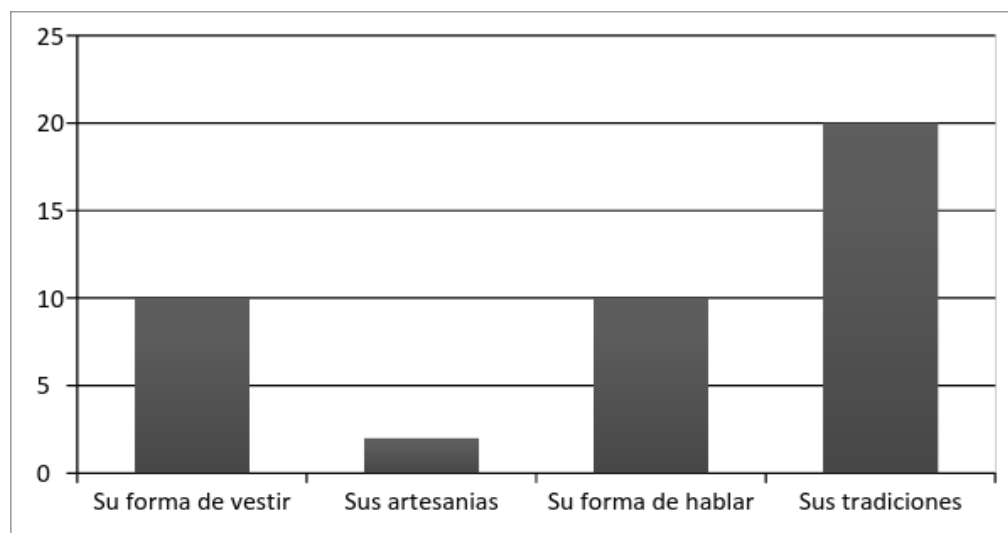
Es común que en muchos espacios de nuestro país donde haya presencia indígena, ya sean ciudades o zonas rurales, sean tratados de forma infame y discriminatoria por hablar una lengua distinta o por vestir diferente a los mestizos, incluso por sus rasgos físicos, muchas veces impidiéndoles el acceso a lugares y servicios públicos o a oportunidades de empleos que sí están disponibles para otros mexicanos. Es por esto fundamental que como mexicanos habitantes de una nación, conozcamos las formas de vida de los diferentes grupos indígenas, aprendiendo a ser críticos de nuestros propios

prejuicios y respetando las diferencias físicas y culturales que existen en cada uno de nosotros.

Federico Navarrete señala (2008:11) que “El racismo contra los indígenas es una de las principales barreras que enfrentamos para comprender las complejas realidades de estos pueblos, para reconocerlos y darles su lugar en la sociedad mexicana”.

Otra de las preguntas que puede también reflejar los prejuicios y estereotipos es la siguiente:

¿Qué elementos le llaman la atención de los indígenas?



(Figura. 4)

Las tradiciones son el principal elemento de atracción indígena, algunas de las razones fueron:

“Sus tradiciones porque son diferentes a las mías”.

“Sus tradiciones porque están anclados en siglos pasados”.

“Sus tradiciones, porque muchas veces las guardan con gran recelo. Hay muchas veces que tenga o no imagen son muy sus tradiciones, son muy arraigados. Realmente si a sus tradiciones no le sacan provecho ya se están

perdiendo. Ya los niños no saben cuáles son sus fiestas tradicionales y su falta de interés de los niños, que sacan sus libros en lenguas maternas, porque es lo que nos diferencia de todos los demás y más que nada a ellos, porque muchas veces no saben leer ni escribir pero muchas veces saben más cosas que los que saben leer y escribir”.

“Sus tradiciones son un legado que van dejando las personas, es algo que hace auténtico a un estado y sobre todo a Oaxaca, pues sabemos que está regido por usos y costumbres y pues dentro se van englobando todas las tradiciones indígenas, como todo aquello que compone el estado de Oaxaca”.

“Sus tradiciones porque a pesar de que ya hay más cosas actualizadas, ellos la siguen celebrando, ellos no las han cambiado aunque haya modernidad”.

“Sus tradiciones porque no han cambiado durante mucho tiempo”.

“Sus tradiciones y que los indígenas hablen zapoteco”.

“Sus tradiciones, porque son cosas que no se ven a menudo o a diario”.

“Sus tradiciones, porque hay muchas fiestas y culturas donde ellos creían en sus dioses. Y sus artesanías”.

En esta pregunta se ve reflejado que lo que más llama la atención a los sujetos en la ciudad de Oaxaca son las tradiciones, seguido de su forma de hablar y de vestir, y una mínima parte opinó que sus artesanías. No obstante, podemos observar que entre los comentarios surgidos, resalta que los indígenas son considerados como el *otro*, que aún está anclado en siglos pasados, por lo que no cambian a pesar de que actualmente haya modernidad. Consideran que los indios son personas arraigadas y que si no le sacan provecho a sus tradiciones, éstas se perderán. También se insiste en que son personas que no saben leer ni escribir. Mientras que son cosificados, pues señalaron que no se ven a diario.

Otros comentarios de quien eligió la forma de vestir fueron:

“Su forma de vestir, sus artesanías y su relación con la naturaleza, como el chamanismo que queda poco”.

“Su forma de vestir, porque hasta la fecha visten así mujeres, hombres y niños. Lo han mantenido con el tiempo”.

“Hay un concepto en el modo de vestir, es gente muy humilde”.

“Me llaman la atención los colores de la vestimenta y el lenguaje nativo”.

“Su forma de vestir porque cada quien viene y representa a su comunidad y a la lengua para identificarse de cada parte”.

“Su forma de vestir y hablar caracteriza a los indígenas y la humildad que tienen”.

“Su forma de hablar”.

“Su forma de hablar, para poder entenderlos”.

“Su forma de hablar porque son lenguajes difíciles de hablar y ellos no la pierden nunca”.

“Los huipiles de las mujeres cuentan una historia”.

“Su orgullo por la cultura por conservarla, por “ser diferentes” y que no entren bien en el mundo globalizado y de estereotipos”.

“Creo que es muy interesante conocer las raíces de nuestra cultura, conocer y aprender de ellos”.

“Cada región tiene sus propias características a pesar de pertenecer al mismo estado”.

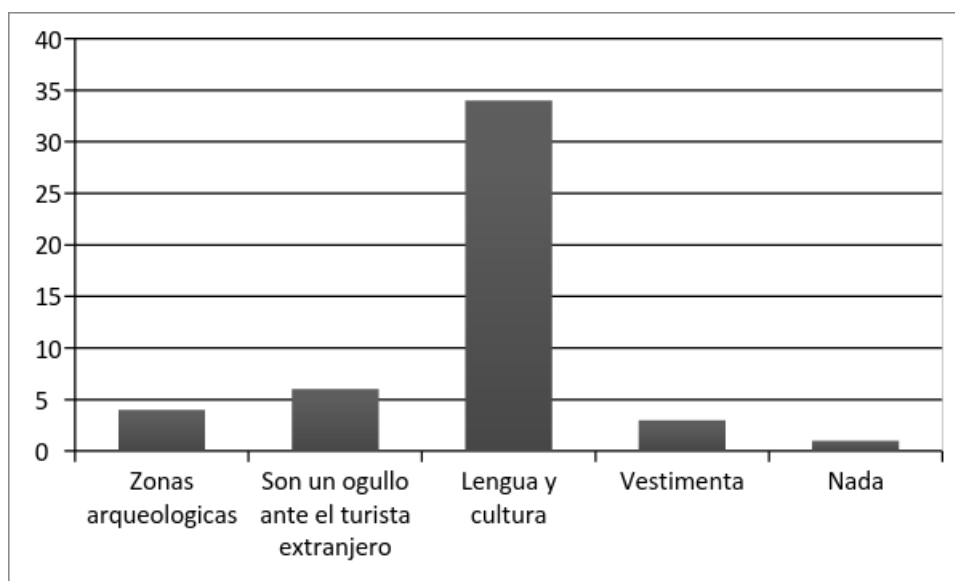
“Tienen muchas habilidades, hacen cosas muy hermosas con sus manos, incluyendo su vestimenta, su talento es de admirarse”.

“Son pocos los lugares o grupos que a pesar de los años y los cambios tecnológicos siguen conservando sus tradiciones”.

“No han sufrido ninguna transculturización y ellos de nacimiento siguen preservando ese origen de ser nativo”.

Por lo que entre los comentarios más sobresalientes están aquellos que consideran a los indígenas como personas humildes, caracterizados por la forma de hablar, vestir y por sus tradiciones que no pierden, pues dicen, no han sufrido ninguna transculturalización, así como también insisten en expresar la otredad hacia lo indio, como el Otro. Y finalmente los relacionan por tener muchas habilidades, es decir, los relacionan con las artesanías.

¿Qué le genera orgullo de los indígenas?



(Figura. 5)

Ante la pregunta “¿qué es lo que le genera orgullo de lo indígena?”, la respuesta que más sobresalió fue “lengua y cultura”, seguida de ser un orgullo ante el turista extranjero, después zonas arqueológicas, vestimenta y sólo una persona dijo no estar orgulloso de nada: “Ahorita nada”.

Mientras tanto, un artesano indígena respondió: “Todo, hasta los guaraches que uso todos los días” y un bolero de la ciudad dijo: “mi lengua indígena”.

También hubo quien respondió:

“Su lengua, cultura y tradiciones, aunque el trabajo artístico no se valora en las ciudades”.

“Su lengua y cultura es lo que realmente los diferencia y si lo pierden van a ser como todos”.

“Que conserven su lengua y cultura porque ya se lo que es que un país intente borrar o asimilar o no respetar a una lengua y cultura. Es como todo una sensibilidad”.

Para quien los indígenas son un orgullo ante el turista extranjero respondieron:

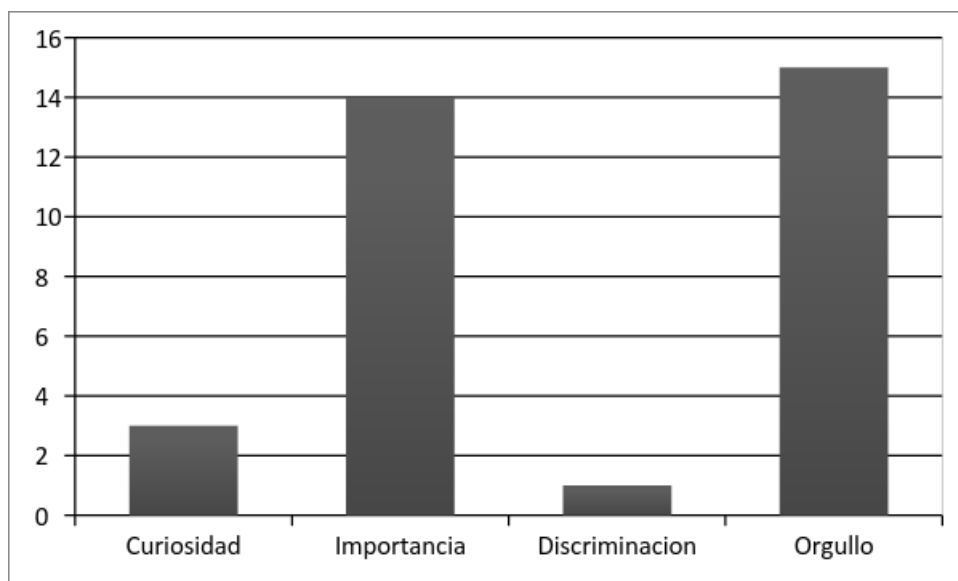
“Son un orgullo ante el turista extranjero para que vengan y conozcan cómo vivieron en Oaxaca y que no puede haber otro de donde ellos vienen, y eran muy diferente de donde ellos viven que acá. Son lugares supuestamente más avanzados y aquí reina la artesanía”.

“Vienen a admirar cosas que no habían visto nunca y le llama la atención al turismo”.

Solo una persona dijo: “Pues las zonas arqueológicas no son de ellos”.

Finalmente, la pregunta abordada fue:

¿Considera que las exposiciones museográficas de lo indígena constituyen una forma de...



(Figura.6)

Gran parte de los entrevistados dijeron sentir orgullo ante las exposiciones museográficas de lo indígena, algunos de los comentarios surgidos fueron:

“Yo vería una exposición museográfica de la raza indígena... yo lo vería como un orgullo”.

“De orgullo, porque las artesanías vienen de a quienes les llaman indígenas, entonces es un orgullo para la ciudad”.

“Deben estar orgullosos de que otras personas conozcan lo que ellos han hecho en su pasado y sus padres artesanos han hecho en esta vida”.

“Para mí sí es un orgullo, yo estaría feliz si alguien me regalara algo de una comunidad indígena, porque siento que aparte de tener gran valor cultural y sentimental para la comunidad, quizá porque yo sé qué valor tiene esa vestimenta o que me regalen una piedra tallada y también porque me gusta. Yo no me siento mal de que “hay como voy a usar una cosa que no es de marca” o “hay como voy a usar algo que me dio un indígena”. No... ósea yo sí lo puedo usar tranquilamente sin problema alguno”.

Mientras que para los que opinaron ser una forma de importancia comentaron:

“De importancia porque realza la cultura”.

“Un aspecto de importancia porque pues yo me considero indio y estoy haciendo algo que otras personas de afuera no conocen como mi forma de actuar, lo que yo sé, tejer zarape, trabajar la artesanía como el barro negro, conocer algo que es mi origen, que lo conozcan más que nada”.

“De importancia porque muestran cómo han vivido, como ven el mundo y nuestro mundo”.

“Yo pienso que es una forma de explotar todo el trabajo indígena porque se montan exposiciones pero el indígena se convierte en valor económico. Sólo son discursos políticos, pero después se levanta la exposición y cada quien regresa a su casa”.

Sólo tres personas dijeron que constituyen una forma de curiosidad y sólo una persona de discriminación por lo que mencionó:

“Discriminación porque el gobierno no se fija en la gente indígena y le llegan a pedir carreteras o “X” cosa pues nada más lo ignoran”.

“De importancia y orgullo porque preservan la cultura Mexicana y sus orígenes”.

Dos personas opinaron ser:

“De cultura general”.

“De mucho conocimiento”.

Para finalizar este apartado, nos dimos cuenta de que en las entrevistas se evidenciaron varios de los estereotipos que se tienen hacia lo indio, pues aún son considerados como personas ancladas en el tiempo, tanto en tradiciones como vestimenta y lengua.

La Construcción de una “Nación”

En la época decimonónica surgieron dos tipos de representaciones sobre los indígenas. Por un lado estaba el indígena de aquel pasado glorioso, por quien se sentía orgullo, pues caracterizaba a la historia antigua de México construida a partir de la grandeza del imperio Azteca, de tal forma que intelectuales liberales consideraron a los aztecas como la representación de mayor dignidad en la antigüedad mexicana, así cuando se hablaba de pasado indígena, era hablar del innegable pasado azteca; mientras que, por otro, se encuentran los indígenas vivos, aquellos en condición de atraso, defecto que debía ser eliminado, pues la historia era concebida como lineal es decir, en dirección del progreso y el desarrollo. No obstante, ante los estigmas atribuidos a los indígenas, surgieron debates entre diversos intelectuales.

En el imaginario de los pensadores liberales, Cuauhtémoc era considerado como el ideal, el héroe que luchó contra los españoles. Se le asoció con superioridad, con la valentía y gran capacidad para la guerra, atribuyéndole el estereotipo mexicano.

Una de las ideas que existía en los pensadores liberales como Agustín Aragón fue que el ensalzamiento del pasado indígena servía como ejemplo a los indígenas actuales para poder mejorar su futuro, pues se tenía la esperanza que los indígenas del glorioso pasado, incentivaran a los indígenas vivos a la construcción de un presente mejor. Sin embargo, no se explicaba cómo el glorioso pasado había llevado a los indígenas vivos a la decadencia. A partir de esto surgieron algunas ideas. Primero, durante la Conquista se consideró a todos los indígenas como iguales, pertenecientes a un mismo estamento, lo que en los liberales del siglo XIX era adverso, pues entre ellos existían niveles evolutivos, como eran los civilizados, semicivilizados y salvajes; por lo que los indígenas de un grado civilizatorio se juntaron con los de menor grado, ocasionándoles un retroceso, una involución.

Con base en esto surgieron varias ideas por ideólogos de la época, como que su religión había degradado su idea sobre la humanidad, mientras que el autoritarismo de su gobierno los había acostumbrado a obrar con temor y a no tener decisiones propias. Esto fue considerado como una de las causas de por qué los indígenas vivos eran tímidos, desconfiados, hipócritas e inseguros. Por otro lado, se llegó a pensar que la dominación española había influido en su involución, así como que la evangelización para que tuvieran progreso no había sido aprovechada.

Otra de las controversias que se generó fue la de Francisco Bulnes, quien señalaba que los indígenas no eran una raza progresista debido a la alimentación que llevaban como el maíz, el cual no era sano para su desarrollo cultural. De esta forma era evidente el gran desprecio que se tenía hacia los indígenas, de quienes también se decía que, con el hecho de pensar en ellos, los otros se degeneraban.

También, intelectuales caracterizaron al indio no sólo moralmente sino que físicamente, creando de ellos ciertos estereotipos. “Francisco Pimentel decía que eran seres taciturnos, graves, melancólicos, flemáticos, fríos, sufridos, resignados, serviles, desconfiados, hipócritas, tímidos, mentirosos, pérfidos, prodigios, lentos en la elaboración de su servir como “bestias de

carga” [...] sus grandes pasiones eran la religión, la tierra, la libertad y el alcohol”. (Jiménez Marce, 2004: 82). “Aragón, decía que el indígena se caracterizaba por ser de estatura media, de piel morena, las palmas de las manos y plantas de los pies de color blanco amarillento, frente estrecha, pelo abundante y lacio, ojos grandes, negros y expresivos. En este punto, Aragón hacía notar que la separación de los ojos era más amplia que la que se observaba entre las razas blancas. Su nariz era fea aunque tenía dientes blancos y uniformes. La barba era redonda y el bigote lacio y escaso. [...] resistente a las condiciones climáticas más severas y por contar con un vigor inagotable que lo hacía trabajar sin descanso. En el plano intelectual, los indígenas eran ineptos para la invención pero aptos para imitación”. (Jiménez Marce, 2004: 83) Mientras que en el plano psicológico eran considerados como “afectuosos, serviciales, comedidos, obedientes, serviles, melancólicos, poco impulsivos, bulliciosos, inquietos, turbulentos, crueles y desconfiados”. (Jiménez Marce, 2004: 83)

Todo esto forma parte del contexto decimonónico que se vivía en México, pero por otro lado, era una época en la que se estaba dando la expansión de la economía mundial en los Estados-nación de países latinoamericanos, por lo que la situación indígena sirvió como punto de partida para conformar un Estado-nación y poder alcanzar desarrollo para el país.

Ante esta situación era que México debía poner en práctica un plan de acción, esto es, un proyecto modernizador conocido como el proyecto nación; dicho proyecto, ligado a ideologías positivistas del iluminismo francés, constituyó una ideología de grupos dominantes que se venía ejerciendo en el país desde la época colonial y se acompañó de las ideologías que llegaban de Europa y Estados Unidos, estaba basada en igualdad y biologismo. No obstante, esta supuesta igualdad aún se acompañaba de la relación colonial, así como de una gran desigualdad, por lo que los derechos serían ejercidos con distinción, pues el indio era visto como el Otro, el inferior, con atraso físico y cultural, que generaba desprecio.

Siguiendo a (Jorge Díaz Hernández, 2001:15 en Worsley, 1984:248): “el nacionalismo se refiere a un movimiento social y sus ideologías que persiguen adquirir o mantener un Estado por su cuenta”.

La nación que tanto se anhelaba podría lograrse a través del dominio de las clases altas, mediante la homogeneización fenotípica y cultural del país, para lo cual debían borrar las diferencias culturales presentes en pueblos y comunidades que integraban la mayoría en México, de esta forma se justificaba, existiría tanto igualdad de derechos como el desarrollo pleno del país.

Para lograr este anhelado desarrollo, se consideró que el problema indígena podía ser remediado a través de la asimilación, ayudando a la creación de este proyecto civilizatorio, quienes al igual que mestizos, criollos y españoles debían compartir la religión católica, hablar el castellano, mantener la propiedad privada, así como blanquear a los indios.

En este tiempo existía la creencia de tres estamentos en los que se podía agrupar a los indígenas como: civilizados, semicivilizados y salvajes. Los indígenas, a quienes se buscaba integrar al proyecto de nación, estaban en el grado de salvajes, por lo que era un proyecto de tipo etnocentrista y racista hacia los grupos étnicos, considerados como inferiores y como el obstáculo al progreso.

Los nuevos políticos liberales que ascendían al poder deseaban que el mestizo fuera el modelo de lo nacional. Se establecía que los mestizos eran un grupo que en el ámbito educativo destacaban, a diferencia de los indígenas que nunca pudieron tener acceso a la educación. Los mestizos tenían papeles de médicos, clérigos y abogados, es por esta razón que se les consideraba como aquellos que impulsarían el progreso. Sin embargo, no sobresalieron pues los cargos mayores los ocupaban las clases dominantes. Esto, debido a que el sistema colonial consideraba a los mestizos e indígenas como de las últimas capas sociales. Esta situación cambió a partir de la independencia cuando los mestizos se unieron a los criollos para obtener la victoria contra los españoles. Los mestizos, quienes tenían ideales libertarios, estaban

conscientes de que la primera tarea que tenían era separarse de los otros grupos sociales y, sobre todo, poseer el dominio sobre ellos. Así mismo consideraban que los defectos de los indígenas detenían el progreso, por lo que las actitudes de servilismo que tenían los indígenas tenían que ser eliminadas y sólo se podía obtener mediante el pensamiento liberal. De esta forma, una vez lograda la Independencia, el número de mestizos crecía, pues habían generado el cruzamiento entre razas, lo que hacía que los mestizos se convirtieran en un grupo aglutinado, convirtiéndolos en un grupo importante. Ante esto, los mestizos, tenían el control cultural, más no económico ni político, y para conseguirlo tenían que enfrentarse a los criollos, un grupo nada unido, lo que favoreció a los mestizos primero con el Plan de Ayutla y después con la guerra de Reforma. La presidencia de Benito Juárez, identificado como mestizo, jugó un papel primordial para que los mestizos se colocaran como la clase política gobernante y para la conformación de un nación. Era evidente que el interés de los mestizos era convertirse en el origen de la nación, se convertirían en la moderna burguesía y absorberían a los grupos inferiores.

En este sentido, varios fueron los ideólogos que hicieron descripciones de los mestizos, como que eran fuertes, valientes, audaces, leales, inteligentes.

En la construcción del modelo modernizador, como era evidente, uno de los problemas fue la diversidad cultural y racial de los grupos indígenas, por lo que el siglo XIX significó la destrucción física y cultural de muchas comunidades indígenas, pues llegar a la modernidad implicaba una población homogénea europeizada y católica. Así, el mestizo fue considerado como el representante de la identidad nacional, ya que en él se encontraban valores indígenas y españoles.

A partir de aquí, el mestizo se convertiría en el adjetivo para las clases dominantes, aquel que lo diferenciaría de la clase inferior a la que pertenecen los indios; el mestizo sería el modelo ideal de México, la imagen del progreso.

Una de las opciones que se pensaban implementar era una política de seguridad biológica que, traducida en un racismo biológico, pretendía la emigración europea a México para borrar evidencia indígena.

Alicia Castellanos (2005:107) señala:

El cruzamiento de los indios con los blancos y criollos es una obsesión en las mentalidades liberales que se expresa de manera reiterada en los discursos de las elites del poder y la intelectualidad. El mestizaje biológico debía promoverse con la inmigración extranjera que mejoraría la raza y al mismo tiempo podría contribuir a paliar el atraso cultural y tecnológico. [...] será una “barrera humana” de blancos europeos que duplique la población indígena. El discurso puede ser abierto y ocultar la idea de un mestizaje con carácter racista.

La identidad mestiza tenía la intención de tomar distancia, recurriendo a la mezcla como un recurso de separación de lo indígena, por lo tanto fue una ideología de aculturación, por lo que el desarrollo consistía en la eliminación de caracteres indígenas, o incluso su disolución, lo primordial era desindianizarlos.

Dado que el nacionalismo necesitaba crear un sentimiento, no podía ser un asunto en manos de la iglesia, pues de ser así, intervendría el Estado extranjero en asuntos nacionales. Por lo que quien ocuparía este lugar sería la enseñanza del Estado, y el primer objetivo sería que, a través de la educación, se formarían gente que pudiera obedecer y servir voluntariamente, pues su interés era formar individuos que no fueran libres. Así, sólo mediante el monopolio educativo se podría transmitir el sentimiento de identidad grupal y rasgos culturales. Como señala Gómez Izquierdo (2005:129): “Los intelectuales están destinados a convertirse en los sacerdotes laicos de esta nueva religión cívica que es el nacionalismo”.

La educación obligatoria constituyó un medio de gran importancia para lograr el nivel de la raza europea y lograr el desarrollo. No obstante, ésta sería aplicada mediante la eliminación de la diversidad lingüística, así como cualquier diferencia que existiera. Con la educación se pretendía hacer al indio un ser de razón, pues nunca fue, como se dijo, una educación que remediara su condición, sino que se buscaba integrarla a los valores de la cultura superior. Fue de esta manera que la ideología evolucionista que se tenía, se ocultaba tras un racismo asimilacionista.

Para que las élites reforzaran el dominio interno, asumieron como propia la visión occidental para poder imponer como verdad histórica los estigmas que se tenían de lo indio. Es por esto que muchos de los textos sobre la historia patria contenían ideologías europeas; así, la desigualdad hacia los indígenas era expresada con naturalidad. Y es que, como sabemos, el discurso elaborado por el poder siempre ha jugado un papel importante para los sujetos, grupos y clases sociales, pues fue y ha sido aceptado como verdadero. Incluso, lo que conocemos como población blanca, mestiza e india es resultado de esta ideología racista de los creadores de la historia patria.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que todo aquello que se ha dicho previamente a la construcción de un país modernizador, acerca de los sacrificios y estereotipos indígenas, han sido interpretaciones construidas a partir de testimonios escritos por soldados, cronistas y frailes católicos; tales escritos fueron usados como verdades históricas para antropólogos e historiadores, quienes nunca se cuestionaron sobre estos relatos. La raza mexicana quedó demonizada, mientras que la raza española fue la que trató de eliminar las prácticas despiadadas, justificando así su exterminio.

El evolucionismo biológico como ideología de la época establecía la lucha entre superiores e inferiores y la eliminación de los más débiles. Ante esto, Gómez Izquierdo (2005:142) señala:

Las personas, grupos y clases indias o aindiadas carentes de los recursos materiales y espirituales, alejados de la posibilidad de influir con la elaboración de su propio contra discurso histórico y oponer resistencia al discurso del “orgullo de la superioridad blanca”, asumirán como natural su posición inferior y de sometimiento. El sistema de dominación política y del control ideológico se perpetúa sin riesgos mayores de interrumpirla. La actitud automática de la población mexicana es la de inclinarse ante el personaje de rasgos y apariencia euroamericanos (alto, blanco, barbado) en cualquier instancia de la actividad social.

Existieron dos posturas con ideologías diferentes, intentando de aplicarla para la formación de la nación mexicana, por un lado estuvo *el hispanismo criollo/católico* y, por otro, la *antropología indigenista*, la primera de éstas bajo

José Vasconcelos a cargo de la Secretaría de Educación Pública. En este primer ideario existía una adoración por España, se ensalzaba la misión civilizadora de la iglesia católica, su mayor expresión fue mediante los relatos acerca de la historia patria; para ellos, la colonia fue una época dichosa de paz y aventura. Dentro de esta concepción se pretendía la integración del indio a partir del sistema criollo, educando al indio en la misma escuela que al blanco, por lo que planteaba un sistema de incorporación. Sin embargo, para Vasconcelos el indio representaba atraso y aquel pasado inmerso en la arqueología; mientras que, por otro lado, para la ideología indigenista bajo Manuel Gamio, en la Dirección de Antropología de la Secretaría de Agricultura y Fomento, existía una cierta valoración hacia lo indígena y su mejor expresión fue mediante la antropología indigenista. Gamio basaba su acción a partir del trabajo de campo, pues consideraba que, para integrar al indio a la nación, se requería primero conocerlo en su cultura y modo de vida.

No obstante, ambas posturas coincidían en que debían asignarle al indio una posición inferior dentro de la nación. Mientras tanto, el indio dejaría de ser visto como pieza folclórica de museo para ser integrado a la corriente occidental, es decir, a la identidad mestiza, pero para esto debe olvidar sus costumbres y lenguas, hasta naturalizar de forma forzada la castellanización.

Estas dos ideologías, pugnaban por ser la impuesta para la asimilación en la conformación de la nación, de los indígenas, pues cada una creía ser la más ideal y funcional. Fue así que, el 4 de enero de 1922, en el congreso mexicano, dadas las presiones por diputados indigenistas, se aprobó la creación del Departamento de Educación y Cultura Indígena como parte de la Secretaría de Educación Pública, por lo que Vasconcelos tuvo que ceder a la aceptación, pues pensaba que la medida indigenista retardaría la integración del indio. No obstante, ante la derrota, Vasconcelos sensibilizó su postura por el funcionamiento del Departamento de Cultura Indígena. Ya para el mes de abril de 1923, hizo público su Programa de Redención Indígena, para lo cual la integración ya no sólo sería desde el aspecto educativo, sino que también se emprenderían medidas con las cuales las comunidades indígenas estén

protegidas en el aspecto social y económico, como la dotación de técnicas modernas de producción de tierras, salubridad, en el aspecto legal para la protección de su trabajo, centros culturales y artísticos, caminos y carreteras. Para llevar a cabo esto, los agentes directos de la acción político-educativa o maestros misioneros debían adoptar una postura comprensiva hacia las costumbres y conocimientos indígenas, estableciendo un diálogo hacia la cultura universal. Todo esto con el fin de llevar al indio a la cultura civilizada y ayudarlo a levantarse de esa tan dolorosa posición, pudiendo integrarse a la nación como ciudadano castellanizado, en la cual no sólo gozaría de todos los derechos, sino que también tendría que respetar las instituciones.

De esta forma, el sentido misionero de la iglesia católica, durante la Colonia, será continuada por misioneros del Estado mexicano, pero ahora para integrar al indio a la religión nacionalista y reforzar la identidad.

Gamio quería que el indígena americano se considerara importante y orgulloso de su pertenencia racial, para que de esta forma se fuera eliminando el racismo con el que era denigrado. No obstante, ante estas consideraciones Gamio compartía con los hispanófilos una concepción racista referente a la necesidad de fusionar las razas, es decir, también compartía el deseo de confundir la raza indígena con la europea para mejorar la genética mexicana, dando como resultado la homogeneidad lingüística, así como la eliminación del indio. Tanto los indigenistas como los hispanófilos comparten una actitud paternalista, excluyente y racista, dado que consideran que el indio por sí solo sería incapaz de defenderse. Pero, por otro lado, también reconoce la ignorancia de la época, al no conocer adecuadamente al indígena, por lo que a través de un indigenismo activo propone acercarse a él de forma amorosa para conocer su mentalidad, de tal modo que se forjaran un alma indígena, es decir, identificándose con él e integrándolo a la sociedad y cultura nacional, sin olvidar que esta integración atentaba contra la vida indígena:

La nueva política indigenista, si bien revaloró la herencia, las costumbres y la estética indias y negó la inferioridad racial del indio como la causa primaria de

su atraso, no dejó, a pesar de todo, de repetir el viejo imperativo indigenista: “¡hay que desindianizar e incorporar al indio a la verdadera civilización!”. José Jorge Gómez Izquierdo (2005: 169)

El Estado conformado como nación no permitía que nadie tuviera autonomía, pues la consideraba una amenaza, así como tampoco podían poseer alguna propiedad; por lo contrario, exigía al monopolio tomar decisiones para la vida nacional, pues lo que se pretendía era integrarlos a un sistema de control cultural.

Para Gamio, una de las cosas que se debían hacer para poder entender a qué se debía la desigualdad en la que se encontraban inmersos los indígenas era, en primera instancia, conocer al indio, estudiarlo, acercarse a él sin prejuicios de superioridad. Sin embargo, a pesar de su acción paternalista hacia el indio, también poseía una ideología etnocentrista, en la que deseaba la homogeneidad lingüística como elemento primordial para la unificación étnica, mental y emocional de toda la población, apoyando a la eliminación de la diversidad lingüística.

La actitud paternalista que reflejó el indigenismo por considerar al indio incapaz y débil, fue una simple contradicción, pues mientras quería proteger al indígena, lo sometía a tutela, impidiéndole tomar sus propias decisiones.

Una vez conformado el indigenismo, la antropología fue institucionalizada y el Estado la utilizó como herramienta para asimilar a la población indígena, por lo que brindó fundaciones teóricas e instrumentos prácticos y consiguio la fundación del INI (Instituto Nacional Indigenista), el cual, mediante centros coordinadores indigenistas establecidos en regiones interculturales, incorporaría promotores culturales, indígenas bilingües a quienes durante un año se les prepararía para regresar a sus comunidades y promover el cambio social.

Durante su periodo presidencial, Lázaro Cárdenas declaró en 1940 durante el primer Congreso Indigenista Interamericano, celebrado en Patzcuaro Michoacan: “Nuestro problema indígena no está en conservar indio al indio, ni en indigenizar a México, sino en mexicanizar al indígena”.

Así, el problema indígena, planteado como un problema étnico es reproducido como un prejuicio de tipo colonial, con pensamiento europeo y racista hacia el indio.

Durante el gobierno de López Portillo surgen algunos cambios en los cuales se reconocían y se planteaba cambiar las condiciones precarias y diferencialistas en las que se tenía a los indígenas. De esta forma ha sido que la política indigenista ha dejado atrás el afán integracionista. Ya para la administración de Salinas de Gortari se reconoce a México como país pluricultural y multilingüe, estableciendo medidas para brindarle al indígena bienestar y combatir la pobreza. También fue en este gobierno que la política indigenista estuvo dirigida a la modernización del campo para la buena producción. Entonces la integración estuvo basada en términos económicos. No obstante, a pesar de que ya había un reconocimiento multicultural, las políticas para sus reconocimientos eran nulas, ya que finalizando la presidencia de Ernesto Zedillo no había avance en el artículo 4º, en relación con los derechos de los pueblos indígenas, así como tampoco habían sido respetados los Acuerdos de San Andrés en el que se reconocía al EZLN en Chiapas.

La política indigenista siempre fue aplicada a toda entidad federativa de la misma manera en la que se propuso y diseñó desde el centro. En el caso específicamente de Oaxaca, durante el gobierno de Ramírez López (1986-1992), en el Plan Estatal de Desarrollo se expuso su plan de trabajo, en el cual y uno de los puntos más importantes fue en relación con los grupos indígenas oaxaqueños. Para 1990 Oaxaca se convirtió oficialmente en el primer estado del país en reconocer su pluralidad étnica, creando la Procuraduría de la Defensa Indígena en donde se pretendía dar asesoría y defensa jurídica. También se reconoció el derecho de los indígenas a brindarles una educación en su lengua materna, pero sin dejar de lado el castellano como segunda lengua. Finalmente, otra de las acciones que se llevaron a cabo en Oaxaca a partir del Convenio 169 aprobado por la Organización Internacional del Trabajo, fue la aprobación de una ley donde los municipios oaxaqueños elegirían a sus representantes comunitarios a partir de sus normas consuetudinarias.

A partir de la propuesta de profesores indígenas y organizaciones, se implantaron programas para la educación bilingüe. Ha sido a partir de esto que el gobierno ha redefinido la educación a una intercultural, la cual tiene la intención de contener conocimientos de cada pueblo indígena, así como de enseñar a los demás mexicanos acerca de la pluralidad cultural que conforma nuestro país.

Autenticidad y turismo

En vista de que México conforma una de las economías emergentes de América Latina, es el caso del estado de Oaxaca que el turismo constituye uno de los principales ingresos económicos.

En este sentido, lo que actualmente el turista busca son nuevos contactos y conocimientos, busca la interacción con nuevas culturas, conocer su forma de vida cotidiana, su historia, tradiciones, valores y todo aquello que lo diferencie de la propia cultura, lo importante para el turista es experimentar emociones nuevas.

El turismo tiene sus raíces en el patrimonio, pues este último es uno de los elementos que diferencian e identifican a cada uno de los lugares, generando interés y, por ende, la elección de los destinos turísticos a visitar. No obstante, uno de los desafíos del patrimonio es el mantener la *autenticidad*, pues lo que el turista quiere es que aquél sea genuino.

La autenticidad ha sido estudiada desde varias perspectivas vistas por un lado como algo positivo y, por otro, como algo negativo, pues para unos lo escenificado va en contra de la autenticidad, mientras que, para otros, la autenticidad es positiva dado que puede preservar el patrimonio, lo que ha dado origen a diversas definiciones.

Sin embargo, uno de los primeros en trabajar el tema es Mc Cannell, él sugiere el término de *autenticidad escenificada*, la cual para él es una alteración de la naturaleza y menciona que para que un producto cultural sea

auténtico debe ser realizado a partir de tradiciones, por personas locales; debe constituir una experiencia alejada de la sociedad contemporánea, pues su finalidad es satisfacer las necesidades del visitante que quiere salir de una monótona vida moderna.

Es decir, la autenticidad como fenómeno posmoderno responde a representaciones cargadas de originalidad en relación con el pasado, con la intención de que la cultura sea conservada en lo más inalterado posible, es vivir el presente sin renunciar al pasado, por lo tanto es una copia de lo original, una producción cultural, una ilusión creada a partir de las necesidades de los consumidores, la cual es ofrecida como una experiencia única que no podrá ser encontrada en otro lugar.

De tal forma que de un bien cultural que ha pasado la prueba de la autenticidad, puede decirse que conserva su integridad original. A esto Baudrillard lo llama lo hiperreal, donde se intenta coincidir lo real con la simulación.

No obstante, esta búsqueda por lo diferente puede llegar a convertirse en sueños o imágenes imaginarias, es decir, la autenticidad puede mostrar una escenificación en la medida en que no muestra conflicto alguno.

Siguiendo a Romeo Moragas (2001), una de las manifestaciones de la autenticidad está basada en pobreza y desigualdad, lo cual puede estar presente sobre todo en países subdesarrollados, con la intención de ofrecer al visitante un espacio anclado en el tiempo, donde las costumbres son inalteradas, esto con la finalidad de que el turista lo disfrute. Sin embargo, tras esta supuesta autenticidad suele esconderse atraso e injusticia social que condena a los habitantes. Así, lo que para nosotros puede ser atractivo y exótico, motivo de ser fotografiado, para ellos (los habitantes) es atraso y miseria.

Esto nos recuerda cómo la tradición juega un papel importante en el turismo, pues supone originalidad, la cual es confundida con pobreza y muchos de los turistas, en el caso de Oaxaca, fotografiaban mujeres indígenas

vendiendo, en situaciones reales, pero claro, visto por ambas partes de diferente forma.

Los habitantes locales ven en el turista una forma de obtener ganancias económicas, mientras que el turista muchas veces sabe que por lo que está pagando no es más que una escenificación.

Santana considera que, ante esta escenificación, los visitantes están conscientes y que, si se tiene suerte, ésta es presentada con coherencia, por lo tanto la autenticidad que se viva dependerá de aquellos que la construyen, y es que la autenticidad presente en el turismo es realmente un espectáculo en donde quienes participan toman cierta distancia de su verdadero ser, simulando lo propio con fines mercantilistas.

Es en esta época del posmodernismo que la puesta de escenarios ficticios y simulacros sobrepuestos se hacen evidentes principalmente en el turismo.

Ante esto, el turista es producido por un mercado que oferta experiencias en las que se estimula la mentalidad del turista con base en ciertas expectativas:

En efecto, en el juego de luz sobre de *simulación y autenticidad*, parece constatarse una cierta dualidad o desdoblamiento de la "identidad", por el cual, los habitantes ofrecen una cierta imagen al turista, ya que en la intimidad de sus relaciones familiares y solidarias describen una faceta distinta, donde conservan y practican aquello que consideran más apreciable. Esta *opacidad* que adopta la cultura anfitriona restablece la alteridad como una medida de resguardo ante el embate indiscriminado de las fuerzas económicas que acompañan al turismo. La simulación puede ser también reactiva, un recurso de defensa. (Castellanos 2008: 60)

Ahora bien, dentro de la presente investigación, trabajada en la Ciudad y Valles Centrales de Oaxaca, se pudo observar que el fenómeno de la autenticidad no sólo está presente en los hechos o espacios, sino que también en el discurso y la imagen reproducida por dos agentes. no obstante, encontramos a las comunidades indígenas, quienes a través de un uso estratégico de su identidad se representan a sí mismos de forma estereotipada,

bajo ciertos intereses. En otras palabras, son los mismos comuneros quienes en el ámbito del turismo, para promocionar sus comunidades mediante la imagen publicitaria, deciden mostrarse utilizando su ropa tradicional simulando que ésta es utilizada del diario; no obstante, actualmente este tipo de prendas se han ido perdiendo dada la migración a Estados Unidos o simplemente por el cambio social al que está expuesto todo grupo y sólo algunas de las personas ya mayores son quienes las utilizan. Pero recordemos que el turismo en la actualidad, agobiado de la vida moderna que lleva, busca tener una experiencia con el pasado y lo hace mediante el turismo. De esta forma, varios de los comuneros afirman que sólo si se visten como lo hacían sus antepasados, llamarán la atención del turista, por lo que se verán beneficiados económicamente.

Como sabemos, la desigualdad es una situación que ha existido desde la época colonial, un reflejo de esto en el contexto contemporáneo es lo que se ha convertido en capitalismo. No obstante, para que un grupo pueda tener poder se requiere que el otro grupo acceda a este dominio, asumiendo ciertos papeles.

Ante este panorama, en el que el turismo es generador de interacciones sociales, es que la imagen estereotipada que tienen los turistas de los anfitriones o receptores es asumido por estos últimos agentes, evidenciando una colonización de la conciencia. No obstante, esta situación se ha debido a la constante en la cual se ve al otro como exótico y más en este tipo de ámbitos donde “lo indio” es ofrecido como mercancía:

Una característica que distingue el fomento de las relaciones humanas basadas en el cálculo de la utilidad mercantil (como sucede en el medio turístico) es la dificultad que genera para distinguir su naturaleza, debido a la simulación y el carácter prefabricado y artificioso de sus manifestaciones. El término *performatividad*, que ya es también de uso habitual en la industria del turismo, denota el sentido de actuación que prevalece en este medio. (Castellanos et. al. 57)

Incluso esto es evidente en el discurso publicitario turístico, pues lo que resalta es lo antiguo, sus orígenes y, en el caso del trabajo artesanal al que se dedica cada pueblo, se enfatiza en que es una actividad heredada y presente desde la época colonial.

Por otro lado, la autenticidad es manejada bajo *el poder* a través de aquellas organizaciones tanto gubernamentales como privadas; sin embargo, me atrevo a decir que éstas, de forma lucrativa, hacen uso de lo antiguo como auténtico, utilizando la imagen de lo indio. Es decir, como “lo indio” está asociado con el atraso, la antigüedad, el no progreso, hacen uso de ello para exhibirlo mediante estereotipos racistas, pues son mostrados como servidumbre, como sumisos, como un grupo incivilizado. Lo que importa para estos grupos de poder es que las supuestas características de lo “indio” puedan ser utilizadas como atractivo turístico, como consumo, utilizándolas como espectáculo frente a la sociedad moderna, convirtiendo a dichos grupos en objetos de museo para el negocio turístico y así beneficiarse económicamente.

Por otro lado, estas organizaciones se caracterizan por su carácter simbólico, es decir, que centran su atención sólo en aquellas experiencias que puedan llevar al turista a una experiencia única o auténtica, de esta forma, la mayoría de los aspectos ofrecidos serán descritos como auténticos con la finalidad de captar la atención del turista creando una historia idealizada. Lo importante es que se asuma como tal, como autenticidad.

Un claro ejemplo de esto es el siguiente discurso tomado de un folleto turístico producido y reproducido por la Secretaría de Turismo.

Oaxaca es eminentemente uno de los Estados más interesantes y diversos de la República Mexicana. La riqueza de la cultura prehispánica, virreinal, e indígena se reflejan en sus construcciones coloniales e imponentes basamentos arqueológicos, en su tradicional gastronomía, en las manos mágicas de sus artesanos y en sus fiestas que atraen el interés de nacionales y extranjeros [...]

El estado de Oaxaca conserva tradiciones milenarias recreadas por los pueblos indígenas, distribuidos en 8 regiones: Valles Centrales, Sierra Norte, Sierra Sur, Papaloapam, Cañada, Mixteca, Costa e Istmo en donde usted encontrará

un destino para cada ocasión y gusto [...] Este incomparable destino le invita a vivir una experiencia única, compartiendo la ancestral y mágica cultura de sus pueblos.

Como podemos ver, éstos son algunos de los tantos discursos publicitarios que se ofrecen al turismo nacional y extranjero que buscan vivir una experiencia auténtica, alejada de la modernidad, un pasado idealizado. Por otro lado, tenemos otro discurso publicado en un folleto elaborado por la Secretaría de Turismo que no sólo ofrece autenticidad, sino que también evidencia de forma oculta el racismo hacia “lo indio”:

Oaxaca cuenta con dos lugares declarados por la UNESCO Patrimonio cultural de la Humanidad: la ciudad de Oaxaca y la zona arqueológica de Monte Albán que atesoran riquezas prehispánicas y coloniales que disfrutan actualmente todos los rasgos del progreso, comunicaciones, transportes, sanidad, especialmente en su capital y, sin embargo, aún no ha perdido ese aire de inocencia que la caracteriza, de comunidad anclada en un tiempo gozoso que se sabe, sobre todo a la fuerte presencia de sus poblaciones indígenas: dieciséis grupos étnicos que hablan más de veintidós lenguas y variantes dialectales, cuidan con orgullo sus tradiciones, rica comida, modo de vida y aportan a Oaxaca pluralidad cultural y la mayor de sus riquezas: su gente.

Si analizamos con debida atención este discurso, nos damos cuenta que se le da gran importancia a las zonas arqueológicas y a la ciudad de Oaxaca, pues dice que son consideradas riquezas históricas, aclarando que actualmente, sobre todo la ciudad (un espacio de mestizos), goza de civilización o “progreso”; sin embargo, aún son inocentes, pero quienes más poseen este aire de inocencia son los poblados indígenas, que aún viven en un tiempo inmemorial.

Es a través de este tipo de discursos que se evidencia la concepción y práctica del poder que poseen los mestizos como grupo “dominante”, en la que el indio muerto es considerado la grandeza, la ciudad un espacio con progreso y el indio vivo como lo atrasado; esto sin perder el tiempo en la historia, que es lo que el turista busca.

Lo anterior refleja la jerarquización en que se basan las relaciones sociales en el ámbito turístico, pues éste es un espacio en el que convergen y surgen encuentros y exclusiones entre diferentes grupos sociales. Como señala Castellanos (2008:143):

El turismo en México vuelve más complejas las jerarquías socioétnicas, raciales y nacionales, exalta la figura del extranjero y la histórica xenofilia, propicia la valoración ambigua de lo propio y la exclusión de mexicanos que no se acercan al estereotipo del extranjero blanco y rubio. Los indígenas en el discurso para el turismo tienden a ser cosificados incluso reducidos a un “estadio” de la evolución humana, atribuyéndoles, implícitamente, una inferioridad sociocultural.

De esta forma, uno de los elementos negativos presentes en la autenticidad es cuando se considera a la cultura como mercancía que puede ser explotada, es así que la sociedad indígena pasa a formar parte del mercado turístico como efecto de la mercantilización, evidenciando formas de poder y espacios de racismo.

Siguiendo a Castellanos, son las organizaciones quienes bajo la lógica del turismo imponen una forma de ser étnico y de ser oaxaqueño frente a la resistencia multiétnica y cultural que se opone a los monopolios de esta tradición bajo el poder dominante. En este sentido, la autenticidad es racista, pues se caracteriza por imponer al *otro* una forma de ser, anclándolo en el tiempo y, por lo tanto, convirtiéndolo en simples prácticas actuadas e inventadas.

Lo que ofrece la autenticidad en el turismo es la diferencia del *otro* exótico, quien es considerado atrasado, motivo por lo que puede ser cosificado y puesto al servicio de las clases dominantes.

Siguiendo a Alicia Castellanos, (2008: 153), la autenticidad es:

invención que puede responder a una vieja búsqueda por lo exótico que se produce desde el siglo XVIII. El discurso del turismo cultural pretende acercarse a lo auténtico de la tradición del Otro y a lo exótico, que es lejano y extraño, la tradición inventada que implica “continuidad con un pasado histórico”.

Es así que la búsqueda y oferta de la autenticidad responde, por un lado, a esa búsqueda que tiene el turista de salir de la vida enajenada y cotidiana, resultado de la modernidad, mientras que, por otro lado, esta autenticidad responde a un mercado turístico que inventa y reinventa este fenómeno con fines lucrativos, pues el indígena, considerado como el atraso, es utilizado como mercancía, es cosificado. Es por esto mismo que la autenticidad no tiene elementos innatos o naturales, sino que son creados y sujetos al mercado turístico.

Es importante mencionar que la autenticidad en la ciudad de Oaxaca implica que, detrás de esta escenificación idealizada, se oculten relaciones de poder establecidas cotidianamente entre indígenas y no indígenas, así como la explotación, discriminación, marginación y todo aquel conflicto étnico, pues de lo contrario, las imágenes y discursos publicitarios que suponen muestran una historia dulcificada, por eso la autenticidad encubre todo aquel rechazo hacia la diversidad étnica.

Por otro lado, pese a que la modernidad está lejos ser auténtica, es común que el mestizaje se haga presente en el pasado prehispánico en este tipo de imágenes publicitarias, y sólo de esta forma es que el presente se hace visible, encubriendo jerarquías étnicas raciales y desigualdades sociales en lugares donde la presencia indígena se hace evidente.

Ahora bien, sería importante diferenciar un poco que la autenticidad es el conjunto de aquellos valores construidos, mientras que la tradición es el grupo de prácticas sociales que sobreviven y delimita fronteras de identidad. Así, la tradición auténtica es la invención en la que influyen diferentes opiniones.

Como resultado de esta imagen inventada, la autenticidad también es creadora de estereotipos, pues vende una imagen totalmente alejada de la realidad de los pueblos indígenas.

Dado que el turista puede estar ansioso por consumir ciertas culturas en un determinado lapso, de acuerdo con lo señalado por Castellanos, un turista puede ser pasivo y acrítico, activo y crítico, por lo que depende del turista qué

tanto asume o interpreta estereotipos y ensalza diferencias ofrecidas por la supuesta autenticidad.

En el caso de Oaxaca, la autenticidad ofrecida a través de imágenes y discursos presentes en la mayoría de los materiales publicitarios, donde lo que predomina es la mercantilización de lo “indio”, constituye elementos que son interiorizados en la concepción de los turistas e incluso de anfitriones dedicados al comercio para el turista en la ciudad, pues asumen esta información como verdadera, reproduciéndola sin ser críticos de lo ofrecido por el mercado turístico. Esto se evidencia en los siguientes comentarios obtenidos en la ciudad de Oaxaca:

Los indígenas...

“Son parte de la cultura a conocer”.

“Son la atracción principal para el turismo”.

“Son un atractivo para el turista, es diferente, interesante, su vida, como viven, muy interesante”.

“Pueden contribuir bastante con sus ritos y tradiciones”.

“Son solo referencia para conocer su cultura, tradición, vestimenta, y en ciertos casos la elaboración de artesanías. No se les cambia nada, solo se les pide permiso para entrar a conocer su medio”.

“Brindan al turista sus costumbres y tradiciones, aportando a la entidad una ganancia en monto y cultura”.

“Son algo que forma parte de la cultura. Un punto de atención para conocer más sobre los orígenes y evolución”.

“Conocer otro tipo de vida de gente, como morbo, curiosidad de cómo viven los marginados. Para conocer la vida de un lugar, su organización social, sus artes y tradiciones”.

“A los turistas les gusta ver como son los indígenas porque no los conocen”.

“El turismo viene porque el indígena trabaja”.

“Los indígenas son fotografiados, les llama la atención. Los turistas vienen por los artesanos”.

“Al turismo le atrae mucho, porque aquí lo vemos cuando viene, le toma fotos a los niños que andan ahí, a las personas grandes y más si están trabajando”.

“Son muy importantes porque sin ellos creo que muchas de las cosas que tenemos que son atractivas en Oaxaca ya se hubieran perdido. Muchos vienen por eso, y sin ellos sería como una ciudad más que no tendría sentido visitar”.

“Los indígenas tienen cosas y costumbres que los demás no conocen y que les sorprende. Algo nuevo para el turista”.

“Pues las culturas se han venido conservando gracias a ellos, han dado continuidad a las tradiciones y son muy importantes para el turismo, más que nada por sus artesanías que elaboran, por sus pueblos. Llegan a los mercados y es lo que atrae al turista, sus pueblos, sus telares, las cobijas, pantalones de manta. Hay un atractivo del turista a los indígenas para que el turista llegue a Oaxaca”.

“Pues para el turismo es muy importante porque les gusta lo que los indígenas hacen, les llama la atención, sus artesanías, por eso es que el turismo viene, porque les gusta”.

“Son parte de la económica de cualquier estado, porque pues más que nada son ellos quienes mantienen la tradición, son los que mantienen las verdaderas raíces de lo que es una ciudad, un estado”.

“Pues hay muchas cosas muy interesantes que a la gente le interesaría saber, porque en muy pocos lados se conserva la cultura y es lo más importante. El turismo puede ayudar a [...] que sus costumbres las sigan realizando, las personas que vienen de afuera quieren ver cosas diferentes a las que ven todos los días y si vienen acá para ver lo que ven en sus lugares de origen, ¿para qué vienen hasta acá para verlos”.

“Deberían ser un atractivo más para conocer sus tradiciones y costumbres de esos pueblos que están metidos en las montañas, y que a veces no les da uno la importancia que debe ser, ¡y ya vez como sobresalen! [...]”.

“Yo siento que es un atractivo para el turismo extranjero, porque vas a Estados Unidos o a Europa y no ves gente así, por ejemplo, acá en el andador se ponen luego los triquis con sus vestidos a vender la misma ropa o los aretes y eso ellos no lo pueden ver en sus países. Es como una cultura que ofrece Oaxaca. Es como... vas caminando en Oaxaca, vez cómo viven las personas de alguna comunidad sin necesidad de acercarte a esa comunidad”.

“Pues yo digo que demostrar lo autóctono que somos, que la gente nos admire y seamos reconocidos en general”.

“Sinceramente yo creo que un indígena para el turista es un cosa asombrosa que nunca antes había visto”.

“Los indígenas son el primer factor de visita a la ciudad, sino hubiera indígena no habría turismo. La mayoría de los extranjeros visita las artesanías, las formas de vestir de las personas, la forma de pensar, todo...”.

“A los turistas les interesa ver su trabajo, su estilo de cada grupo”.

“Al turista le interesa el arte, el trabajo”.

Este tipo de comentarios son el reflejo de lo que principalmente la publicidad produce y reproduce bajo la dirección del poder, como los órganos institucionales y privados, quienes buscan el beneficio económico propio, mediante la llegada de turistas adinerados que puedan dejar capital en las empresas hoteleras y restauranteras, a través de la mercantilización de lo indígena, ofrecido como lo que podría llamarse también “un zoológico humano”. No queda más duda de que los indígenas son cosificados una vez que son ofrecidos en el mercado turístico, es por esto, que algunos turistas y anfitriones expresaron con frecuencia considerarlos en primera instancia como si fueran objetos, pues dicen forman la atracción principal ya que son vistos como algo diferente, a quien su forma de vida, algo fuera de lo común o exótico, los hace interesantes y llaman la atención. Mientras que las artesanías están relacionadas con lo indígena, por lo que indígena y artesano es utilizado frecuentemente como sinónimo, sin embargo, estas artesanías también es un elemento principal en la llegada de turistas.

Por otro lado, se les considera fundamentales para la economía del estado ya que gracias a ellos hay turismo. Son vistos como otro tipo de personas por los que se tiene curiosidad, pues su tipo de vida es sorprendente.

Por otro lado, fueron pocos los comentarios que consideran lo indígena como una mera mercancía, como lo muestran los siguientes comentarios:

“Es importante que se promocionen pero no como pieza de museo, sino para aprender su cultura, para ver qué tan parecidos somos”,

“Me parece que es una falta de respeto mostrarlos como si fueran extraterrestres tal cual, como si fueran diferentes, mostrarlos porque viven diferente, porque su cultura es diferente. Me parece denigrante. Ahora, si el indígena es guía de turismo, y es una persona que trabaja para el turismo, me

parece bien porque es una persona que necesita trabajar como cualquiera. Muestran al indígena muy relacionado con lo que es el trabajo artesanal y el indígena puede estar haciendo cualquier trabajo profesional como cualquier otro, es mostrado así porque es lo atractivo para el turismo, que vea una cosa diferente a lo que es el mismo. Como si estuviera atado a las raíces o artesanías de la zona y no tan inserto en un trabajo profesional, pero lo más probable es que sean mestizos. ¡Como el señor Juan del bar, parece re-indio y está trabajando en un bar!"

Mientras que aún persiste la idea que el indígena carece de educación por no saber leer ni escribir, dada la pobreza en la que viven:

"Pienso que el turismo se aprovecha mucho de toda la cultura indígena, pero no se les devuelve mucho de todo lo que dan. Ese dinero que entra gracias a ellos, tendría que servir para darles educación, mantener sus idiomas y también porque muchos no tienen educación, no saben leer y escribir por la pobreza. Creo que los indígenas son los menos educados para escribir y leer en un mínimo básico"

"Son objeto de estudio. Por ejemplo a mí no me gusta una imagen que tiene SECTUR donde un señor está sentado en el suelo y le está comprando una turista".

"Muchas veces son utilizados como un atractivo".

Sin embargo en algunos casos, la publicidad ha cumplido con uno de sus objetivos, reforzar la idea de que el indígena está alejado de la civilización:

"El turista siempre va a ver al indígena como una persona honorable, respetable por su forma de trabajo y por lo que otorga, más que nada sus artesanías son las que hablan bien del artesano, del indígena. Como una persona respetable porque ellos tienen otra mentalidad a la nuestra, nosotros pues como convivimos con ellos pues se nos hace normal, se nos hace una persona de bien, porque ellos a pesar de estar alejados de la civilización tienen valores que son casi inquebrantables, tienen cultura. Entonces para un turista ver todo esto puede llegar hacer muy honorable, muy interesante"

"No se puede ver a la cultura como un objeto, el mundo indígena debe ser tratado con respeto, entonces cuando se trata de relacionar el mundo indígena con turismo, se está vendiendo el mundo indígena para atraer dinero, y el problema es el dinero que llega y se queda en manos de hoteleros y prestadores de servicios, pero no llegan al mundo indígena, se queda en quien usa el mundo indígena para enriquecerse".

"Los indígenas son importantes pero hay que ver que parte del pastel se llevan".

“Les da pena presentarse al turismo”.

“Dejan dinero, si nos conviene”.

“Son el atractivo principal de turista”.

La otra parte, la concepción de algunos artesanos de origen indígena es:

“Nosotros para el turismo somos como alguien decía los “mexican curious”. Hay turistas que ven al indígena como una forma de explotación. Hay lugares incluso, me tocó ver en una parte de Chiapas donde exhiben a la gente de las comunidades como un atractivo y pues yo dije “no somos animales para estar en un zoológico y que la gente venga”, la gente que realmente quiere aprender es la gente que va a las comunidades a ver como verdaderamente viven en las comunidades, como verdaderamente trabajan en la comunidad, es para mí un turismo que sabe respetar la cultura”.

“Llegar a donde hay turistas hay que estar alegres, sonriendo, que te vean la cara”.

“Hay gente que piensa que no estás educado”.

Es evidente que el turismo en conjunto con la publicidad elaborada por grupos de poder, como herramienta fundamental para que este se lleve a cabo, son creadores de estereotipos indígenas en la mentalidad de los mestizos. Pues no basta con mercantilizarlos mediante una imagen distorsionada de la realidad, sino que también ocultan las relaciones de poder que implica el turismo y la vida cotidiana a la que muchos de ellos se enfrentan día con día.

Pese a que el turista parte de la elección de un destino que conocer, a partir de lo que le ofrece la industria turística mediante la publicidad en la cual se le muestra lo antiguo o lo auténtico en relación a “lo indio”, llega con la ilusión de encontrar lo que vio en la publicidad, sin embargo, muchas de las veces se puede ver defraudado, pues la sorpresa es que únicamente se le vendió una imagen distorsionada en la que se vio mercantilizada y folklorizada la cultura indígena y lo peor, bajo el encubrimiento de un espacio armonizado.

CAPÍTULO IV

La publicidad turística: análisis

Para poder trabajar el análisis de los estereotipos en la imagen de “lo indio” en el espacio turístico de la Ciudad y Valles centrales de Oaxaca, fue necesario realizar cuestionarios abiertos para conocer el estereotipo de turistas y anfitriones y compararlas con la imagen publicitaria turística. También servirá como contexto para adentrarnos al análisis de la imagen de “lo indio”. No obstante, puede parecer que el tipo de preguntas está formulado de manera muy directa o quizá haciendo referencia a “lo indio” de forma cosificante pero el objetivo es tener un fácil acceso a la percepción de los sujetos entrevistados. La primera pregunta fue:

1. ¿Cómo definiría a los indígenas?

Encontramos que la concepción estereotipada que se tiene de lo “indio” en los sujetos, en primera instancia gira en torno a *la cultura* indígena:

“Por su historia de origen y su cultura”.

“Como gente de cultura y tradiciones”.

“Como personas relacionadas con la cultura y la tierra. Pero más creo que es la auto identificación”.

“Como gente con mucha riqueza cultural y gastronómica”.

“Como grupos con tradiciones, cultura y lengua”.

“Como personas con cultura y conocimientos propios”.

“Su cultura engloba mucho, desde la gastronomía, costumbres, tradiciones, las mismas vestimentas que están simbolizando algo, te está queriendo decir algo y muchas personas no lo saben. Así que siento que es muy amplia la cultura indígena, pero englobaría todo lo que es cultura”.

“Sabios, únicos en su cultura”.

“Gente con una historia, creencias, y costumbres muy ricas y particulares”.

“Todos creen que son pobres. Tienen cultura pero ellos (indígenas) no saben que la tienen”.

“Como personas que tienen costumbres diferentes”.

“Como una mixtura entre su cultura milenaria y la cultura española”.

En primera instancia, podemos observar que son comentarios que marcan esa otredad de un nosotros y un ellos o como el mundo propio y el ajeno. En segunda, también podemos observar que la imagen asociada al indígena está relacionada con sus características fenotípicas como el ser *morenos*, *estatura baja*, *vestimenta tradicional*, *su manera de hablar*, *actuar*, o por *hablar una lengua indígena*. De esta forma se evidencia los prejuicios y estereotipos aún persistentes en sujetos no indígenas en la ciudad de Oaxaca:

“Son morenos, bajos, sucios, con cultura propia como la artesanía y la gastronomía”.

“Son chaparritos y cuidan sus tradiciones”.

“Se identifican por su vestimenta, su forma de actuar, de hablar. He conocido lugares donde las personas son de pueblito, son muy amables, muy conservadores, no les gusta que critiquen su religión y tienen ciertas reglas”.

“Sus rasgos y su dialecto”.

“Por su aspecto físico, vestimenta, forma de hablar, hábitos y tradiciones”.

“Por su forma de hablar y su vestimenta”.

“Su color de piel, su lengua, tradiciones, y su forma de vestir, los hacen diferentes a los demás”.

“Sus rasgos físicos, la forma de vestir y su lenguaje”.

“Pues obviamente los indígenas te das cuenta en su físico, obviamente son más bajitos que tú, de un color de piel más oscuro y pues también pues su lengua, pues aparte de hablar español muchos te hablan en zapoteco, y tú ni siquiera te imaginas. Un día escuché sin querer a una persona que estaba hablando, pero las personas no eran orientales ni nada de eso y dijo: “ay, mamá es que fui al mercado y me tocó escuchar cómo unas personas estaban hablando chino y eran más nopales” porque así dijo la niña de los que venden en el mercado. El zapoteco es una lengua que no sabes la importancia que puede llegar a tener y lo poco que lo hablan las personas en la actualidad, porque pocas personas lo hablan. De hecho hay escuelas que son trilingües y

aparte de enseñarles inglés, te enseñan la lengua y en dado caso es la lengua zapoteca. Yo siento que ésa es una particularidad muy grande si nos vamos a los que hablan zapoteco que son indígenas, es una particularidad que los distingue”.

“A veces por su forma de ser no se les entiende el dialecto, y eso es lo que identifica a los indígenas”.

“Su forma de hablar, sus lenguas, su forma de vestir”.

“El común denominador es que son chaparros, morenos y son muy fuertes. A mí me tocó una vez con un compañero de la escuela que parecía tractorcito, pero eso se lo da su alimentación, porque realmente tienen mucha fuerza. Ahorita aquí no se han perdido las tradiciones y lenguas por el difícil acceso a los pueblos, pero si te fijas en los pueblos que tienen esas comodidades, en donde llegan las carreteras, la comunicación, por ejemplo te vas a Tlacolula y cualquier pueblo tiene calles, esos son lugares que ya perdieron la lengua y en cambio te vas a lugares donde es más difícil recibir todo eso, la mayoría habla dialecto. Tú lo vas a tener como un tractor. [Mientras] que hagan sus artesanías, la tradición no la van a perder, ésa sea su fuente de ingresos. Si tú llevas a un turista a un pueblo, a la casa de los artesanos, pues entras en su taller y te muestran cómo hacen sus artesanías, porque en sus lugares de origen no los ven, ahí lo que ven es fábricas, centros comerciales, no tienen contacto directo, y si eso lo hacemos como un tractor, no se va a perder. Si tú vuelves lo que se está perdiendo a un tractor, ¿qué vas a provocar? Que no se pierda, al contrario. En lugar de que vengan cinco turistas, pues van a ser ahora dos familias y vamos a enseñarles nuestra cultura y nuestra lengua”.

Como podemos observar en el último comentario, los indígenas pueden ser definidos a partir de una comparación con objetos, como el caso del último entrevistado quien comparó a la fuerza de un indígena con la de un “tractorcito”. Así como a partir de su contacto con la modernidad es decir, este mismo entrevistado consideró que la facilidad de comunicación como las carreteras o la creación de calles han originado la pérdida de lengua. Finalmente hace énfasis en que no pierdan sus tradiciones para que el turista pueda llegar y observar lo que no podría encontrar en su ciudad, olvidando propiamente la importancia de conservar las tradiciones indígenas que reflejan nuestros orígenes y nuestra verdadera identidad.

Tercero, otro de los estereotipos indígenas es que se les llega a concebir como *pobres* y *trabajadores*, sobre todo dedicados a *la artesanía*:

“Son originarios, su ropa, trabajo en artesanías”.

“Amables sencillos y trabajadores”.

“Humildes, trabajadores y pobres”.

“Personas que han hecho algo para incrementar la razón de Oaxaca como el lenguaje, la artesanía y su forma de vivir”.

“Como unas personas muy trabajadoras, con mucho o poco esfuerzo para sacar a flote a su familia y pues tienen muchas tradiciones, cultura y tienen una identidad”.

“Personas muy trabajadoras y educadas”.

“Son trabajadores”.

“Son alegres, les gusta hacer su trabajo, lo que han hecho [siempre como las artesanías]”.

“Como personas no valoradas, porque dentro de todo ello hay muchas cosas que se pueden aprender, conocimientos empíricos que tienen para curar, que saben para qué sirve tal hierba o que a pesar de que no tienen los medios para poder capacitarse y poder estudiar, sobresalen”.

“Belleza, sabiduría y amabilidad. Yo lo que observo es que siendo tan pobres y siendo tan discriminados, hay mucha corrupción, gobiernos muy corruptos, mucha violencia y el narcotráfico que está apoyado por el gobierno y E. U., por eso la falta de justicia. En Oaxaca, a pesar de ser muy maltratados los indígenas, hay como una forma de rebeldía, de intentar defenderse y manifestarse como en la plaza, aunque hay mucha represión porque yo he leído que Oaxaca es uno de los más pobres, pero también donde hay más grupos indígenas diferentes, entonces también más opresión. Pienso que en México el pueblo tiene que despertarse y rebelarse, pero la gente tiene miedo”.

También podemos ver expresiones que hacen referencia a “lo indio” tanto de forma paternalista y como seres cosificados:

“Son gente con mucho talento, sencilla, trabajadora y muy creativa. Pero, por otro lado, gente que sufre discriminaciones y poco o nada apoyo por parte del gobierno”.

“Son trabajadores, defienden sus ideales, tienen ganas de superarse, piensan de una forma diferente a la nuestra, son personas sin malicia”.

“Son personas inteligentes, pero con un mal trato por parte de nosotros”.

“Sobre todo su sencillez, no están maleados, no están contaminados”.

“Son artesanos, interesantes, humildes. Los indígenas son personas muy interesantes porque de ellos aprendes muchas cosas, aprendes a ser humilde. Puedes tener todo pero si no tienes humildad no sirve para nada. Son personas humildes y de respeto, porque a pesar de que ellos tienen muchas carencias no se dejan llevar por lo material, pues lamentablemente el dinero es el que mueve todo el mundo y ellos también están innovando sus ideas y manteniéndose en su papel de indígenas”.

“Inteligentes para el negocio, despiertan la curiosidad de uno”,

Por otro lado, encontramos aquellos comentarios en los que los estereotipos indígenas de los entrevistados están asociados a la naturaleza como:

“Son personas sencillas, ingeniosas, personas que de alguna manera viven de lo natural”.

“Tienen conciencia hacia la naturaleza, respeto a la madre tierra y resistencia”.

“Están más en contacto con la naturaleza y la esencia de las cosas”.

Cabe señalar que dos trabajadores indígenas para el turismo en la ciudad, expresaron sentimiento de admiración por Benito Juárez, como el ejemplo de figura indígena:

“Creo que somos unas personas que merecemos respeto porque, si se da cuenta, nosotros catalogamos a Benito Juárez como indígena, para ese señor mis respetos porque es reconocido y entonces todos estamos capacitados para ser como él, sólo que nosotros no tratamos de sobresalir y no nos preocupamos”.

“El indigenismo es parte de la cultura esencial en México, porque para mí un ejemplo en Oaxaca y uno de los personajes más importantes de México fue un indígena, Benito Juárez y para mí es sinónimo de gente muy talentosa, que verdaderamente sabe y conoce, quiere y respeta a México, para mí es un sinónimo de indígena”.

Otros de los estereotipos mencionados se relacionaron con el arraigo en su forma de vida, la admiración por ellos:

“Son personas arraigadas, que tratan fielmente de conservar y pasar a sus generaciones su forma de pensar, sus creencias y sus costumbres”.

“Son interesantes, amables, respetables y alegres”, “son los nativos de una etnia”.

“Hay turistas que los aprecian y otros que los discriminan. Vemos la ropa y decimos un indígena (expresión de disgusto)”.

“Son ricos, son parte de una riqueza, no lo veo como algo denigrante, lo veo como lo más puro y rico que puede tener México”.

“Son humildes y con mucha inteligencia”.

“Son muy amigables y alegres, brindan apoyo fraterno y tienen un alto conocimiento en su cultura”.

“Conocimientos ancestrales, orgullosos de sus razas y raíces”.

“Son normal a uno, no tienen ninguna característica diferente a la de nosotros”.

Y finalmente, uno de los comentarios presentes durante las entrevistas y considerado más contrastante y discriminante, dicho por la coordinadora y encargada del diseño en la publicidad institucional para Valles Centrales, de la Secretaría de Turismo de Oaxaca:

“Los indígenas son arraigados, son mujeres sumisas, hombres machistas, son ignorantes por conocer pocas cosas en sus poblaciones y se dejan llevar y manejar por otras personas”.

En este sentido, el tipo de comentarios negativos hacia los indígenas, presentes en la conciencia de aquellas personas encargados de producir y reproducir la imagen indígena para el turismo, hacen entender el porqué de los estereotipos muchas veces negativos en este tipo de publicidad.

La publicidad turística institucional: el caso de SECTUR

La imagen de “lo indio” en la publicidad: campañas 2009 al 2014

La Secretaria de Turismo es una institución gubernamental que participa en el desarrollo turístico del estado, por ser aquél una de las principales actividades económicas. Así, una de sus funciones es la producción y reproducción de la publicidad turística dirigida tanto al turismo local, nacional y extranjero.

A partir de esto, se consideró importante acercarse a dicha institución para conocer un poco sobre la forma en la que es gestionado el tema de la imagen publicitaria, por lo que cabe mencionar que es una institución inaccesible, diría yo sin ambages, déspota, pues a mi llegada pude notar que a pesar de que me encontraba yo presente fueron apáticos, incluso las entrevistas que se llevaron a cabo fueron después de varias veces de insistencia y de citas canceladas.

Para cuando llegó la primera de éstas, con el jefe del área de *marketing* y comunicación, el licenciado Jahassiel Garzón Ugalde, la primera pregunta que me hizo, ¿te interesa saber sobre el malinchismo en la publicidad?, aspecto que llamó mucho mi atención, pues fue una pregunta que refleja el racismo que aparentan o racismo sutil, incluso en su producción y reproducción de imágenes publicitarias. Finalmente pude notar que durante la entrevista esta persona cuidaba mucho la forma en la que me contestaría.

Ahora bien, según este licenciado, uno de los elementos tomados en cuenta para la elaboración de este material publicitario institucional es primero realizar un estudio de mercado tanto cualitativo como cuantitativo, identificando qué tipo de turistas asiste a cada uno de los destinos, qué les gusta comer, por qué razón visita cierto lugar, dicha información es necesaria pues les permite saber por qué está ahí y por qué eligió Oaxaca como lugar de descanso. A partir de haber obtenido esta información se planean estrategias de *marketing* para la comunicación y promoción.

Uno de los impactos principales que se pretende causar con las imágenes que se presentan en la publicidad es captar mayor número de visitantes y una mayor derrama económica.

No obstante, en el aspecto subjetivo lo que se pretende causar en el receptor, señala Jahassiel:

“hay una psicología, una teoría del color, hay un personaje adecuado para este tipo de publicidad, y lo que pretendemos es precisamente mostrar que la gente se identifica, que lo que ve en la imagen le puede suceder en cada uno de los destinos”.

La elección de una imagen para la publicidad, depende a qué tipo de segmento va dirigido, pues comenta:

“No podemos decirle por ejemplo, a la población oaxaqueña... ve a Huatulco y vive la experiencia con una rubia, una rusa, una francesa... con un estereotipo que es Europeo, ¿por qué? Porque se supone que tenemos que utilizar los códigos adecuados a la población, tanto en imagen como en persona, en todo”.

Al respecto, a partir de este tipo de publicidad institucional, dirigida a un turismo nacional e internacional, se busca siempre un turista de clase social media alta y alta, es decir, no se invita a cualquier persona a visitar Oaxaca, incluso tienen la intención de que el receptor del mensaje se sienta identificado, no solo en el aspecto socioeconómico sino también en la caracterización física, como más adelante lo analizaremos.

Si se quiere, por ejemplo, hacer una campaña para turistas de nivel socioeconómico alto, pues tenemos que poner un estereotipo de ese tipo de personas para que se sienta identificada.

Durante los primeros años, la publicidad fue elaborada por los mismos diseñadores de la Secretaría de Turismo, donde la gran mayoría de ésta eran imágenes sin movimiento o fijas.

Fue a partir del gobierno de Ulises Ruiz (2004-2010) que se comenzó a trabajar con agencias publicitarias. La primera con la que se trabajó fue una agencia de origen Español, posteriormente fue una de Guadalajara, y finalmente en la actualidad es otra agencia de este último estado. Está claro

que a partir de este momento se comienza a trabajar con un cierto estereotipo de personas, pues como comenta Jahassiel:

Son este tipo de modelos, este tipo de gente que puede llegar a Oaxaca y dejar una mayor derrama económica, a lo mejor llega a los pocos días [...] El estudio de mercado ha arrojado que este tipo de modelos, de jóvenes, de parejas, se atraen a nuestros destinos pues cuando ven la publicidad, se identifican. No es una cuestión de discriminación sino una campaña que va para ellos.

Ante este comentario podemos ver que entre que se dice no es discriminatorio, por el otro lado puede ser entendido que sí, pues si observamos este tipo de publicidad institucional, nos daremos cuenta de que es realmente un estereotipo alejado del perfil de la media mexicana y es más próximo a un perfil occidentalizado, europeizado o de clase alta.

La elección que se toma para trabajar con cada una de estas agencias, se lleva a cabo a través de una campaña publicada en periódicos, donde se invita a las diferentes agencias a que participen y concursen. No obstante, comenta el jefe de departamento que los criterios para la elección son basados en la forma de trabajar de las agencias, así como logros que éstas han tenido.

Ante esta situación, existe, por otro lado, un doble discurso, pues un comunicólogo extrabajador de SECTUR, a quien se tuvo la oportunidad de contactar, comentó que quien elige las agencias con las que se trabaja es el subsecretario de promoción turística, el licenciado Gabriel Antonio Pedro Reyes, quien recibe más de 100 millones de pesos para gastos en publicidad.

Este hombre es quien en primera instancia evalúa los costos de las agencias, para posteriormente llegar a un acuerdo con alguna, estableciendo un acto de corrupción, ya que la misma agencia le devuelve cierta cantidad del cobro total para el bolsillo propio del subsecretario, mientras que, por otro lado, la ahora exdirectora del departamento de promoción turística, la licenciada Verónica Espinosa, nos comenta que este comunicólogo “es su guardaespaldas”, pues también sale beneficiada en sus tratos ocultos.

Otro de los discursos de este ex-trabajador, quien dice ser de primera fuente su información, comenta que incluso en el estudio de mercado tanto

cualitativo y cuantitativo que se dice realizar, “no existe conciencia sobre las necesidades de los turistas”, pues incluso el área de *marketing* únicamente lo que hace es sacar datos de internet e interpretarlos, por lo que la misma institución (SECTUR) desconoce realmente a los turistas, pues jamás se ha hecho una investigación sobre esto, al contrario, su único interés es la atracción de un turista adinerado, o como lo deja ver el perfil de personas que se muestra en su publicidad.

En cuanto a dichas imágenes, me comentó que no se representa sobre todo a la mujer oaxaqueña realmente como es, y que en realidad muchas veces se presentaban mujeres que ni eran oaxaqueñas, pues incluso la misma agencia con la que actualmente se venía trabajando en SECTUR, sus fotógrafos eran extranjeros.

Otro de los participantes en la imagen publicitaria turística lo conforma también el fotógrafo Manuel Jiménez, quien ha colaborado para la SECTUR apoyando en la recopilación de fotografías en comunidades de Valles Centrales y Guelaguetza para el acervo fotográfico, material que posteriormente es utilizado para su reproducción en guías turísticas, revistas o folletos y carteles de la institución.

Desde su experiencia personal, afirma que Oaxaca es una ciudad interesante, dado que una de sus características es el colorido:

“Si realmente quieres promocionar Oaxaca, puedes poner una fotografía que tenga mucho color, puedes poner una fotografía de algún traje típico, una fotografía donde se vea realmente el color, porque eso es Oaxaca: demasiado color”.

A partir de su trabajo fotografiando especialmente en comunidades indígenas para la Secretaría de Turismo, comenta que uno de los aspectos que le gusta tomar en cuenta en este tipo de lugares es la esencia, para esto trata de conocer el lugar, las personas, cómo piensan, cómo viven, qué hacen, pues comenta:

“Trato de dignificar a las personas, soy muy respetuoso en este aspecto, y no porque sea una persona indígena con un nivel económico muy bajo, eso me va a servir para poder utilizar una fotografía para crear morbo, sino al contrario”.

Para él, una imagen donde las personas de una comunidad se encuentran trabajando, refleja el gusto de las personas de hacer esta actividad. Pues comenta que sucedió un caso cuando le tocó ir a tomar fotografías a Huayapam días previos a la feria del téjate, en la cual cuenta que las mujeres tejateras quisieron salir con su ropa tradicional, no obstante, ellas querían mostrar cubetas y jícaras de plástico, fue en ese momento que él dijo que sería mejor que mostraran las jícaras tradicionales, pues a la gente era lo que le interesa ver, pues era más atractivo:

“Se cambia todo, pero es como regresarlos al principio de cómo eran ellos, que desafortunadamente por la globalización se han facilitado muchas cosas”.

En el caso de la indumentaria tradicional al momento de fotografiar a las mujeres él, al igual que las comunidades analizadas en este trabajo, comenta que no pide que ellas utilicen su indumentaria tradicional, sino que la misma comunidad opta por usarla, por lo que señala:

“No me gusta disfrazar a las personas, si hay cosas que debo ver, pues hay playeras que traen leyendas en inglés, en el caso de los hombres les pido que traigan una camisa, ya que por una cuestión cultural se van al norte y regresan con gorra y el sombrero va desapareciendo. No les llevo ropa nueva o les digo “pónganse este vestido para que se vean bonitos” y que digan “mira... los indígenas con ropa nueva” que la gente se ponga lo que quiera”.

En el caso de la publicidad que producen los fotógrafos extranjeros para la agencia publicitaria con la que trabaja SECTUR, considera que son como fotos “bonitas” utilizadas únicamente para vender, pues incluso el tiempo que trabajó en esta institución, se le pedía que fotografiara a personas con un aspecto “bonito” o con características occidentalizadas.

Durante una de mis visitas a la SECTUR, tuve la oportunidad, gracias a una de las diseñadoras, de estar como oyente durante una reunión en la que

se habló sobre la dinámica que se tenía planeada para las campañas publicitarias de finales del 2013, la cual fue dirigida por el subsecretario de promoción turística del estado, en la cual se dijo que se pretendía tener una renovación en la imagen sobre todo dirigida al turista local pues en el tema de las artesanías se mostrarían las artesanías de los grandes maestros y no la artesanía que se conocía de los mercados, así como también se mostraría un Oaxaca de alto nivel en el tema cultural y, en el tema gastronómico, se dejaría ver a las cocineras tradicionales y a los chefs.

Otro de los temas que se habló y que causó polémica, fue el tema del “medio publicitario” que utilizaron para llamar la atención durante una feria turística, donde utilizaron a tres mujeres semidesnudas a las cuales se les pintó el cuerpo utilizando la imagen de Oaxaca, ellas estarían recorriendo los pasillos, hecho con el cual justificaron “va ser una de nuestras tácticas, para atraer a todos los periodistas y la gente que nos acompañe”. Este tipo de situaciones podrían ser llamadas como actos racistas y sexistas, pues se utilizó no sólo la imagen, sino el cuerpo de la mujer, de tal forma que fue cosificado sólo para llamar la atención, y este tipo de cuestiones también se observan en su publicidad.

Por otro lado, la imagen de “lo indio” juega un papel primordial sobre todo para el turismo extranjero, pues para la institución es algo diferente que se debe venir a conocer, pues el turista extranjero no lo encontraría en su lugar de origen. Lo que evidentemente deja ver que el indígena sigue siendo ofrecido de forma cosificada y exótica, esto lo ejemplifica el jefe de departamento de *marketing* al respecto, pues mencionó:

“Si tú realmente quieres que la gente vaya a la comunidad, por ejemplo, Teotitlán del Valle, para que vean todo este proceso de los tapetes o que conozca el tinte, pero ¿a quién lo vas a dirigir? Va dirigido a los canadienses, un mercado internacional, entonces el canadiense no conoce la cultura, entonces utilizas mujeres indígenas, mujeres y hombres que muestren cómo es su comunidad y eso es lo que nosotros vamos a promocionar, no vamos a meter modelos, metemos esa cuestión, al oaxaqueño no le vamos a meter indígenas porque ya los conoce, ¿sí? y tampoco le vamos a meter modelos porque no existen los modelos ahí, una modelo de 60 90 60 y rubia, pues no”

Respecto al comentario que realiza este funcionario, uno se puede dar cuenta que se refiere a los indígenas de forma cosificante al decir: “utilizamos mujeres indígenas” o “al oaxaqueño no le vamos a meter indígenas porque ya los conoce”. son expresiones que demuestran el porqué de los indígenas en la publicidad, es decir la mercantilización.

Mientras que en el caso de las imágenes para promocionar las comunidades de Valles Centrales, la gran mayoría de éstas son tomadas del acervo fotográfico de la institución o la misma comunidad las lleva; sin embargo, en este caso, la opinión de los comuneros interviene mucho, ya que si la imagen no es de su agrado piden que se cambie, pues ellos toman mucho en cuenta que las personas que se muestren, por un lado, pertenezcan a la comunidad y, por el otro, integren el comité en curso.

En este sentido, dentro de la SECTUR hay dos diseñadoras encargadas principalmente de elaborar la publicidad para las comunidades, por lo que uno de los elementos específicos que toman en cuenta para elegir una imagen femenina que promocioné los eventos en las comunidades, dicen ellas elegir un cierto perfil dentro de su archivo fotográfico, pues como lo dejan ver los siguientes comentarios:

“Que no sean fotos de años muy anteriores [...] que manejen un buen perfil, si tienen rasgos indígenas que no se vean muy grotescos”.

Después de su comentario una de las diseñadoras, me justificó:

“Se trata de escoger una mujer con rasgos indígenas no muy toscos porque si no la gente se empieza a burlar”.

Respecto al comentario que realiza la diseñadora encargada de la publicidad institucional para las comunidades, insiste en calificar de forma negativa a los indígenas con rasgos “grotescos”.

Para la siguiente diseñadora:

“Se eligen en primer lugar los rasgos, que sean agradables, depende de la actividad que realice o la actitud que muestre la imagen y que muestre un traje regional, pues son las mujeres quienes lo lucen más”.

A continuación comenzaremos el análisis de las imágenes presentadas en la publicidad institucional.

No obstante, desde ahora es importante hacer mención lo que señala Carmen Echazarreta Soler (2011:46):

Como pieza clave en la economía de cada país, las campañas de promoción del turismo suponen unos elementos esenciales a la hora de conformar el posicionamiento, a nivel turístico, de la “marca país”. Los destinatarios de las campañas de publicidad reciben un mensaje con una serie de valores, beneficios y sensaciones, que transmiten, con elementos emocionales, toda la oferta y atractivos del país. Sin embargo, las campañas no se construyen sobre la nada sino que se apoyan en los tópicos y en los estereotipos culturales, previamente conocidos por las personas destinatarias.

Esta primera imagen pertenece al año 2002, no obstante, pese a que en este apartado no se integra ninguna otra perteneciente a este año, se considera importante al menos tomarla en cuenta para el presente análisis.

Imagen, año 2002



(Figura. 0.1)

Es un cartel publicitario perteneciente a la comunidad de Teotitlán del Valle en el cual podemos observar a una mujer zapoteca, de edad joven, rostro sin maquillar, cabello sin teñir y peinado con dos trenzas que cae una de cada lado de su hombro, entrelazadas con un listón grueso de color rosa, la mujer no usa accesorio alguno que adorne su cuerpo. La indumentaria que utiliza, se alcanza a observar que es una blusa con bordes azules y floreados a la altura de los hombros y pecho; un enredo de color rojo que cubre sus piernas.

La joven se encuentra arrodillada sobre un tapete de palma, mientras que en una piedra está moliendo la tinta de grana cochinilla. Su expresión deja ver que sus ojos miran al frente pero con seriedad.

El lugar en el que se encuentra la mujer es incierto pues la imagen tiene un fondo con diferentes tipos de grecas, con colores demasiados serios.

Podemos darnos cuenta que es una mujer de origen indígena zapoteca que representa una imagen totalmente estereotipada, es decir, mantiene una cultura anclada en el tiempo en la cual su indumentaria tradicional persiste. Su postura y expresión son desalentadoras, pues son mostradas de forma recatada, su rostro no muestra alegría, no muestra firmeza, sino todo lo contrario, sumisión ante el espectador. Pero más que esto, la mujer es mostrada como mercancía consumible para el turismo.

Campaña 2009

VEN Y VIVE OAXACA

Ven y vive las caprichosas y originales formas de la artesanía oaxaqueña, el sabor de su gastronomía, de su cultura, de sus zonas arqueológicas. Ven y vive la calidez de su gente.

INCLUYE:
 3 dinners recibidos en habitación
 estandar en categoría a elegir.
 3 desayunos americanos.
 1 tour a Monte Albán o Mitla.
 Impuestos.

3ra NOCHE GRATIS!!!

HOTEL	DOBLE	TRIPLE	SEMI-DOBLE
3 ESTRELLAS	\$1,380	\$1,540	\$2,000
4 ESTRELLAS	\$1,240	\$1,080	\$2,220
5 ESTRELLAS	\$800	\$740	\$1,550
2 ESTRELLAS	\$630	\$516	1060

Preços por persona, válida al 15 de diciembre de 2009. Aplican restricciones.

Reservaciones y Ventas: www.oaxaca.travel

OAXACA Te México

VIVE MÉXICO

(Figura. 1)

Ésta es una imagen dirigida al turismo cultural, en ella se muestra a una mujer joven turista de tez clara, fisonomía muy delgada, rasgos occidentalizados, ligeramente maquillada, cabello largo y suelto, la vestimenta que porta es una blusa aparentemente de tela delgada y con un escote que se deja ver a la altura de sus hombros, pareciera pertenecer a una clase social media alta o alta. La mujer se encuentra parada, mientras que en sus manos sostiene un cántaro pequeño de barro negro elaborado por manos indígenas, lo que representa una apropiación de lo indígena por parte de lo no indígena.

Su mirada observa al frente de forma firme, de tal modo que transmite misterio. A su espalda se muestran varias piezas de jarrones y cántaros adornando la imagen, por lo que el espacio en el que se encuentra probablemente es una casa de artesanías en la localidad de San Bartolo Coyotepec, comunidad dedicada a la producción y elaboración del barro negro. No obstante, el foco de atención se centra en la mujer y no tanto en las artesanías que adornan la imagen publicitaria.

El título del cartel es: “VEN Y VIVE OAXACA”

Con una leyenda que dice: “Ven y vive las caprichosas y originales formas de la artesanía oaxaqueña, el sabor de su gastronomía, de su cultura, de sus zonas arqueológicas. Ven y vive la calidez de su gente”.

En este cartel podemos observar que el discurso está ofertando al turista la artesanía, la gastronomía, la cultura y las zonas arqueológicas oaxaqueñas; asegurando que quien lo atenderá y que a partir de lo que se está ofertando, muy probablemente sean indígenas, quienes tratarán al turista con afecto, a fin de que disfrute su estancia en el estado.

No obstante, es sencillo darse cuenta de que la imagen está mostrando artesanías indígenas como uno de los elementos de principal atractivo o uno de

los motivos principales para asistir a Oaxaca. Esto hace evidente que la oferta es la cultura indígena en todos sus sentidos.



(Figura. 2)

Con una imagen dirigida al turismo cultural, este cartel muestra a una familia de turistas de tipo heterosexual, compuesta por una pareja de padre y madre, ambos son jóvenes, con una hija, caracterizados por ser de tez blanca y rasgos occidentalizados. La mujer se muestra con el rostro maquillado y labios pintados en tono muy rojo, esto último representando una parte de la sexualidad femenina. Los tres están vestidos con ropa de manta color blanco, que se muestra cómoda y parece estar en un espacio de tranquilidad. Pertenecientes a una clase social media alta o alta, muestran ser una familia que alegre disfruta de un día soleado de descanso, mientras observan y caminan entre los templos ceremoniales de la zona arqueológica de Monte Albán, fungiendo éste como un espacio indígena.

El título del cartel dice: “VEN Y VIVE OAXACA”

La leyenda del cartel dice: “VEN Y VIVE EL ESPLENDOR DE UNA CIUDAD QUE SOBREVIVE AL TIEMPO. CONOCE SU CULTURA Y SU ARTE. VEN Y VIVE LA CALIDEZ DE SU VERANO Y DE SU GENTE”.

Como consumidora de este cartel publicitario y con base en el primer párrafo del discurso y en conjunto con la imagen mostrada, nos habla de que la zona arqueológica de Monte Albán, una cultura mesoamericana, es mostrada como una ciudad gloriosa y aún sobreviviente, pero a partir de la tercera oración deja ver que en esta ciudad sobreviviente al tiempo se refleja también en los diferentes grupos étnicos, pues invita al turista a que viva la calidez de “su verano y su gente”. El fin del discurso es que el turista llegue a Oaxaca para conocer su cultura y arte que, a fin de cuentas, termina teniendo relación con lo indígena.



(Figura. 3)

En este cartel se presentan cuatro imágenes que representan lo que el estado de Oaxaca ofrece al turismo cultural y religioso. La primera imagen presenta a una mujer de tez blanca, fisonomía delgada y usando un vestido blanco de novia, ubicada frente al exconvento de Santo Domingo de Guzmán, pareciera que quizá está saliendo o entrando de este centro ceremonial religioso. Esto pudiera ser un indicador de que pertenece a una clase social alta, pues el celebrar ceremonias religiosas en esta construcción de tipo colonial no es accesible para todos, debido a sus altos costos.

La siguiente imagen muestra la zona arqueológica de Monte Albán, recordemos éste como un espacio indígena.

Consecuentemente se muestra otra imagen que deja ver la parte de adentro de la iglesia ubicada en el municipio de Tlacolula; mientras que de espalda se muestra una mujer indígena arrodillada frente al altar, con fisonomía robusta, cubierta de la cabeza, pareciera usar una falda larga; los colores de su vestimenta son llamativos. Respecto a esta imagen, es evidente que la mujer indígena es mostrada como un escenario más del atractivo turístico de Oaxaca.

Finalmente, en la última imagen se muestra a una pareja que camina por las calles de la Ciudad, que por su vestimenta y caminata posiblemente viene de un momento de diversión; la mujer se caracteriza por ser de tez muy blanca, rasgos faciales occidentalizados, cabello rubio, usando un vestido ajustado de color negro, con un escote a la altura de los hombros y con fisonomía delgada; mientras que el hombre es de tez color clara, usa una camisa y pantalón de color negro.

Ambos están sonriendo, por lo que muestran estar alegres y disfrutando el momento. Se deja ver que la clase social a la que pudieran pertenecer es una clase media alta o alta, pues desde mi perspectiva como consumidora de imágenes publicitarias de la Ciudad de Oaxaca, la vestimenta de estos personajes refleja estar acorde con el tiempo, pues es una imagen mostrada de noche.

Esta imagen muestra dos tipos de estereotipos, principalmente femeninos, por un lado turistas no indígenas, jóvenes, usando vestidos

escotados, rasgos occidentalizados y rubios, fisonomía delgada, de pie y caminando, en posturas que dejan ver su rostro; mientras que la mujer indígena es mostrada de espaldas, arrodillada y con su vestimenta tradicional, evidentemente es una mujer de edad adulta que mantiene sus tradiciones.

Si observamos con atención, las cuatro imágenes son contrastantes, pues nos damos cuenta de que los dos recuadros ubicados en la parte de en medio representan “lo indígena”, mientras que en los extremos se observa el mundo turístico.



(Figura. 4)

Este cartel va dirigido a un turismo cultural, pues la imagen deja ver ciertos elementos característicos de la cultura oaxaqueña; en el centro están dos de los jarrones típicos de barro negro de la comunidad de San Bartolo Coyotepec, en los Valles Centrales. Del lado izquierdo se ubica un niño de tez morena, con expresión seria, está usando la vestimenta de la danza de la

pluma, quien, según los oaxaqueños, simboliza una autoridad, a Moctezuma. Es una vestimenta de los Valles Centrales de Oaxaca y es identificable pues está compuesto por su llamativo penacho elaborado de plumas y adornos de espejos. Se dice que es considerada como la máxima danza del estado de Oaxaca y simboliza la batalla entre mixtecos, zapotecos y mexicas. Sobre todo la imagen de la danza de la pluma debemos observar que se encuentra en gran parte de la publicidad del estado.

Al centro de la imagen se muestra parte de la gastronomía del estado, como el muy conocido tasajo⁸, comida peculiar de la Ciudad de Oaxaca y sus acompañantes como quesillo, tlayuda, aguacate y rábanos. Finalmente y al fondo de la imagen podemos observar arquitectura colonial ubicada en la zona arqueológica de Mitla.

Del lado derecho de la imagen se encuentra una mujer de tez clara, maquillada del rostro y sus labios rojos, una expresión sonriente, y usando la indumentaria de la región del Istmo, un huipil bordado de flores de colores. Como accesorios usa un collar y unos aretes color oro, no obstante, no parece estar representando a una mujer indígena, sino es un estereotipo de turista apropiándose de lo indígena, en este caso, la indumentaria tradicional, pues incluso no es mostrada trabajando alguna artesanía y observemos que su rostro muestra alegría y una mirada fija que invita a que uno visite el estado y consuma tanto bailes, representado por el niño vestido de danzantes; las artesanías representadas por el barro negro; la gastronomía evidente en la tan típica tlayuda, y la arquitectura colonial expresado por la construcción visible al fondo del cartel.

El título del cartel publicitario es: “VEN Y VIVE OAXACA”.

El mensaje dice: “EN OAXACA VIVE LA MAGIA. SORPRENDETE CON EL MISTICISMO Y LA BELLA ARQUITECTURA COLONIAL DE LA CIUDAD DE OAXACA”.

⁸ El tasajo es una comida típica de los Valles Centrales, que consiste en un corte de carne de res.



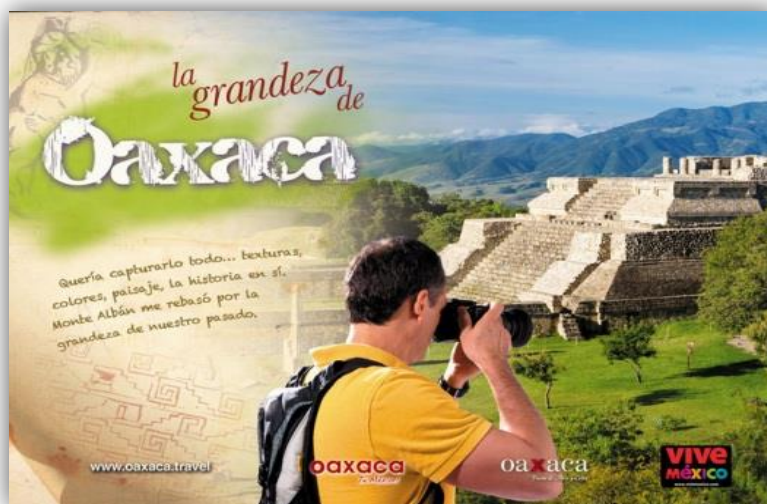
(figura.5)

Ésta es una imagen que ha sido repetida en una anterior ocasión y está dirigida sobre todo al turismo religioso y étnico. Muestra a una mujer zapoteca, arrodillada frente al altar del templo en el municipio de Tlacolula. La indumentaria que usa es una falda larga cuadriculada, una blusa floreada negra, un pañuelo amarillo cubriendo su cabeza y dos largas trenzas entrelazadas con un listón rojo que le cuelgan hasta la orilla de la cintura. Ante esto se observa que la mujer está completamente cubierta de su cuerpo, representado a la mujer indígena como recatada. Una vez más “lo indígena” forma parte del escenario que se oferta en el turismo.

De forma general, la imagen refleja la conquista espiritual del indígena que aún vive con mucho fervor, de tal forma que muestra a una mujer indígena hincada ante un dios que les fue impuesto a través del maltrato.

El título de la publicidad dice: “En Semana Santa VEN Y VIVE OAXACA PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD”.

Su mensaje dice: “SÉ PARTE DE ESTA EMOTIVA CELEBRACIÓN TRADICIONAL QUE EL PUEBLO CONVIERTE CADA AÑO EN UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE. OAXACA TE ESPERA CON TODO SU ENCANTO EN ESTA SEMANA SANTA”.



(Figura. 6)

Un cartel publicitario dirigido al turismo cultural, donde se puede observar a un turista de género masculino, de edad joven, tez clara, usando un reloj en su muñeca izquierda, él se encuentra de espaldas fotografiando uno de los monumentos de la zona arqueológica de Monte Albán, por lo que dicho cartel publicitario da a notar que lo importante de Oaxaca son los vestigios de la cultura zapoteca mesoamericana. La cámara que usa es grande, tipo profesional, por lo que refleja pertenecer a una clase social media alta o alta.

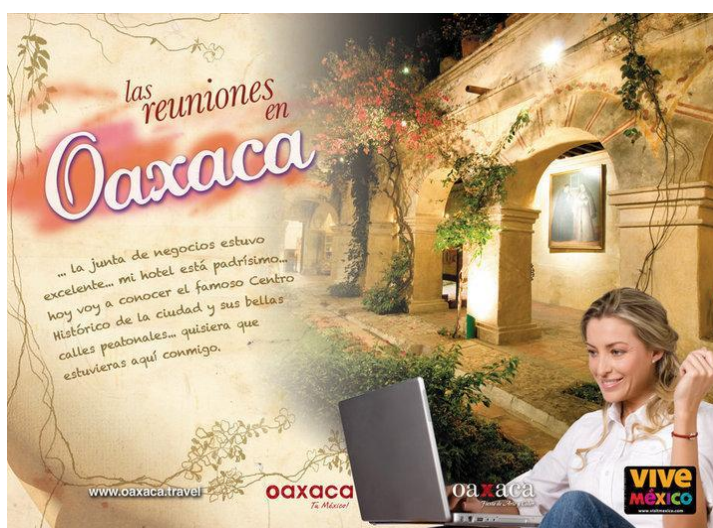
El título de la publicidad dice: "la grandeza de Oaxaca".

Primero, el título en conjunto con la imagen mostrada confirma el valor que se sigue atribuyendo al indígena muerto, a las culturas mesoamericanas reflejadas en las zonas arqueológicas.

Se deja ver que la zona arqueológica de Monte Albán ha significado la parte más importante de "lo indígena" para Oaxaca, pues incluso esto no se dice cuando se muestran personas pertenecientes a un grupo étnico.

En el fondo del mensaje están las grecas de Mitla, el cual dice: “Quería capturarlo todo... texturas, colores, paisaje, la historia en sí. Monte Albán me rebaso por la grandeza de nuestro pasado”.

Esta leyenda promete al turista que, una vez en Oaxaca, podrá fotografiar y apropiarse de “lo indígena”, lo cual puede ser encontrado en las “texturas” o, en otras palabras, en las diferentes artesanías elaboradas con distintos materiales; los “colores” que caracterizan a los diferentes grupos étnicos; “el paisaje, la historia en sí. Monte Albán me rebasó por la grandeza de nuestro pasado”, refiriéndose de esta forma a las zonas arqueológicas que integran su historia. En conclusión, una vez más se ve mercantilizada la cultura indígena.



(Figura. 7)

Esta es una imagen que muestra a una mujer de tez blanca, cabello rubio y joven, representando un turismo de negocios, pues deja ver que llegó a Oaxaca por cuestiones de trabajo, ya que está usando una computadora tipo

laptop y evidentemente por el título que acompaña a la imagen: “las reuniones en Oaxaca”

Su rostro muestra estar alegre, pues está sonriendo. Ella se encuentra sentada, pareciera que está en un espacio agradable y acompañada de la tranquilidad del lugar y de la noche, después de un día de trabajo. El rostro de la mujer se muestra ligeramente maquillado con rasgos occidentalizados. La vestimenta que usa es un pantalón de mezclilla y una blusa blanca estilo formal o de vestir. El lugar, por la arquitectura que se muestra, un pasillo con arcos antiguos de la época colonial y un recuadro de un fraile y una monja, es un antiguo exconvento utilizado actualmente como hotel, esto se puede constatar con el discurso que la mujer representa estar diciendo: “... la junta de negocios estuvo excelente...mi hotel está padrísimo...hoy voy a conocer el famoso centro histórico de la ciudad y sus bellas calles peatonales...quisiera que estuvieras aquí conmigo”.

La clase social a la que pudiera pertenecer es una clase media alta o alta, pues no sólo es evidente por sus pertenencias, sino que incluso por el mismo lugar en el que se encuentra, generalmente son lugares inaccesibles para cualquier turista, debido a que venden el vivir una experiencia llena de misticismo y antigüedad en el lugar, pues son lugares que fungieron como conventos y que actualmente son hoteles de cinco estrellas y establecidos en la Ciudad.



(Figura. 8)

Este cartel publicitario deja ver que tiene la intención de promocionar ceremonias religiosas, principalmente casamientos en arquitecturas que datan de la época colonial. La imagen representa a una pareja de novios heterosexuales. La mujer se caracteriza por ser de tez morena clara y maquillada de su rostro, usando un vestido de novia que deja ver un escote en la parte del pecho y los brazos, su cabello es largo y de fisonomía delgada; mientras que el hombre es de tez blanca, está usando su traje negro, ambos de rasgos occidentalizados. La pareja se muestra contenta. El lugar donde se encuentran es frente al exconvento de Santo Domingo de Guzmán. La clase social a la que pudieran pertenecer es una clase media alta y alta, debido a que es un templo que a causa de sus altos costos no es accesible para todos.

La imagen publicitaria se titula: “el encanto de Oaxaca”

El texto dice: “Increíble es poco. La iglesia de Santo Domingo iluminada, la mágica atmósfera de la Ciudad, el festejo de la calenda en nuestro honor, fui la princesa de cuento con la que soñaba desde niña”.

Antes de analizar el discurso anterior, es importante señalar que la calenda es una fiesta llevada a cabo en Oaxaca, para marcar el inicio de las fiestas patronales en los Valles centrales, en la cual participan gigantes o marmotas y chinas oaxaqueñas, quienes van acompañadas de sonidos ancestrales como el tambor, recordando el origen de la fiesta; mientras que se lanzan cohetes al aire formando una estrella luminosa, signo de la cercanía de la fiesta. Las marmotas o gigantes son figuras hechas de carrizo que visten con ropa holgada y una cabeza hecha de papel maché, las cuales siempre van en continuo movimiento al son de la música. La participación de las chinas oaxaqueñas es fundamental, ellas se distinguen porque en la cabeza usan una canasta adornada con flores naturales. En el caso de los casamientos, la pareja de novios va al frente.

Así, una parte del discurso dice: “[...] el festejo de la calenda en nuestro honor, fui la princesa de cuento con la que soñaba desde niña”. Esta parte deja ver que quienes lleguen a casarse en la Ciudad de Oaxaca, vivirán una experiencia en la que la calenda, una fiesta al final de cuentas con orígenes indígenas, los hará sentir honorables ante aquellos quienes a su alrededor van bailando y que representan ser indígenas, y que en el caso de las mujeres que se casen se sentirán como princesas.

Ante esto, es evidente que existe una cuestión de tipo racista, pues la representación de la calenda en un casamiento, forma parte del escenario de los novios, a quienes se les tiene que bailar.



(Figura. 9)

Esta es una imagen dirigida al turismo principalmente gastronómico, pues el título de este cartel publicitario nos dice: “los sabores de Oaxaca”.

Muestra a una mujer de tez blanca, joven, cabello rubio, fisonomía delgada, rasgos faciales occidentalizados y estilizados pues su rostro está ligeramente maquillado, por lo que pudiera estar representando a una turista extranjera.

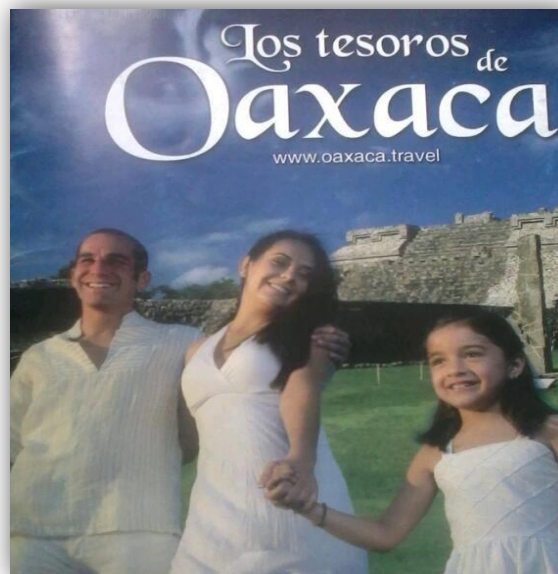
Su manera de vestir deja ver que usa una blusa con un escote pronunciado. Sin embargo, la parte de debajo de su cuerpo ya no es visible, dado que la imagen se corta a la altura de su pecho.

La expresión de su rostro, ojos, boca y manos expresan placer y gusto, pues está degustando de la gastronomía por lo que se encuentra en un restaurante de comida tradicional oaxaqueña, esto es evidente pues al fondo se observan los ingredientes o elementos necesarios para la elaboración de las tradicionales tlayudas sobre un comal y al fondo un horno de piedra.

El mensaje textual dice: “Cada bocado me sorprendía. Sentarse a la mesa, se convertía siempre en un exquisito ritual. La gastronomía Oaxaqueña sabe muy bien cómo conquistar los paladares”



(Figura.10)



(Figura.11)

Estos folletos publicitarios van dirigidos al turismo cultural. En ellos se representa a una familia heterosexual compuesta de padre, madre e hija. Los tres se caracterizan por ser de tez blanca, rasgos occidentalizados, se muestran sonrientes, expresando alegría y disfrutando su estancia en un día soleado. La mirada del padre y la hija es firme y al frente, mientras que la madre observa a su hija, pendiente de que esté disfrutando del momento.

La mujer se muestra maquillada tenuemente, cabello oscuro suelto y largo, usa un vestido blanco abierto, escotado, lo corto de éste deja ver parte de sus piernas; mientras que el hombre usa un pantalón y una camisa, ambos de tela delgada y color blanco, expresando un ambiente de paz y tranquilidad. La hija usa también un vestido blanco y abierto a la altura de los hombros. La familia se encuentra caminando junta entre la zona arqueológica de Monte Albán, un espacio indígena. La clase social a la que pertenecen es una clase media alta o alta.

No obstante, la primera imagen (Figura.10) tiene la intención de que el turista celebre la Semana Santa en Oaxaca.

El título del cartel dice: “Semana Santa en Oaxaca no te cabe en el alma”. Mientras que el título de la segunda imagen (**Figura. 11**) dice: “Los tesoros de Oaxaca”. Es evidente que “los tesoros de Oaxaca” son las zonas arqueológicas de Monte Albán, considerado un espacio del indígena muerto.



(Figura.12)

En este cartel (**Figura.12**) se muestra una imagen cuyo significado es ambiguo. Sin embargo representa a una mujer caracterizada por ser de tez blanca, cabello oscuro, maquillada del rostro. Su cabeza y su cuerpo son cubiertos con un manto o rebozo rojo. Su expresión es seria, mirada firme y al frente observando a lo lejos, no obstante esto representa un misterio pues no podemos observar lo que mira.

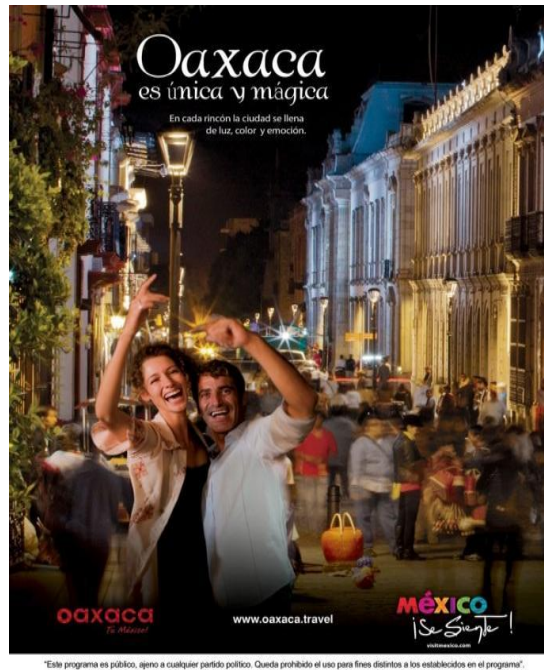
A su espalda se encuentra el templo de Santo Domingo de Guzmán, y frente a éste, está la mujer que por su forma de caracterizarse, con el velo encubriendo su cuerpo y cabeza en conjunto con este templo, ambos elementos representan la religiosidad que puede ser entendida como la representación de una mujer turista apropiándose de una supuesta identidad de la mujer indígena en el aspecto religioso.



(Figura. 13)

Podemos observar que este cartel (**Figura. 13**) está dirigido a un turismo principalmente de origen mexicano, pues su título expresa: “El grito se da más fuerte en Oaxaca”. El término “el grito” está contextualizado para todo aquel que sea mexicano, dado que es un término más entendible para un turista nacional y en este caso sobre todo a parejas que quieren disfrutar de un ambiente agradable y vivo durante la noche. La imagen representa a una pareja de jóvenes heterosexuales; la mujer se caracteriza físicamente por ser de tez blanca, complexión delgada, su rostro maquillado, es decir; estilizado. En su muñeca izquierda usa un reloj llamativo, que por su tamaño representa sobre todo la hora en la que puede el turista nacional disfrutar de un momento dando “el grito”. El hombre se caracteriza por ser de tez color clara y está usando una camisa de vestir. Ambos poseen rasgos occidentalizados. Ellos están abrazados, expresando una gran sonrisa de júbilo en su rostro y pudieran pertenecer a una clase social media alta o alta.

El mensaje dice: *“Este puente ven a Oaxaca y vive la fiesta del grito acompañado del sabor, color y alegría oaxaqueña. Una combinación única, una gran celebración”*.



(Figura. 14)

Ésta es una imagen **(Figura. 14)** dirigida al turismo que busca conocer la ciudad de Oaxaca. Representa una pareja de turistas heterosexuales que se muestra feliz, pues la postura de sus brazos deja ver que están bailando por la noche. Con una sonrisa en su rostro, ambos están abrazados. La mujer se caracteriza por ser joven, de tez blanca y fisionomía muy delgada, usa un vestido negro, con rasgos físicos occidentalizados; mientras que el hombre representa mayor edad, con un color de tez más morena, usa una camisa de vestir blanca. A sus espaldas se deja ver que se encuentran en la calle iluminada del corredor turístico, Macedonio Alcalá.

El título de la publicidad dice: *“Oaxaca es única y mágica”, “En cada rincón de la ciudad se llena de luz, color y emoción”*.



(Figura. 15)

Podemos observar que esta imagen (**Figura. 15**) tiene la finalidad de que los turistas conozcan las celebraciones de día de muertos que se realizan en el estado, ya que una de las promociones que tiene Oaxaca en el mes de noviembre son sus diferentes tipos de fiestas, que tienen lugar sobre todo en las comunidades indígenas.

Así, la imagen deja ver a una mujer indígena muy joven de tez morena clara, quien usa un rebozo que cubre su cabeza, una blusa con bordes de diversos colores y una trenza con un listón rojo que adorna su cabello. La joven está frente a una ofrenda con una veladora en la mano, como si estuviera rezando, pues su expresión es seria, con la mirada no precisamente hacia la ofrenda, y expresa misterio.

Mientras que como fondo del cartel publicitario se aprecia la forma de un jarrón de barro negro, así como la flor de cempasúchil adornando las orillas.

El mensaje dice: *"Fiestas de muertos en Oaxaca una tradición viva"*.

Como podemos darnos cuenta, es una imagen que refuerza uno de los estereotipos más fuertes sobre "los indígenas", es decir, la religiosidad,

tradición, misterio y color; evidentemente elementos mercantilizados en el caso de esta imagen.



(Figura. 16)

Esta imagen (**Figura. 16**) está dirigida principalmente a un turismo religioso o que quiere conocer la ciudad. Se muestra a una mujer joven, de tez muy blanca, cabello largo y rubio, ojos claros, rostro maquillado y con facciones occidentalizadas. La clase social a la que pudiera pertenecer la mujer es una clase media alta o alta.

Ella viste una blusa de manta con bordes amarillos de la parte del pecho, indumentaria tradicional de la mujer indígena. El área en el que se encuentra es en el ex convento de Santo Domingo de Guzmán, lugar donde observa atentamente y conmovidamente los ángeles brillosos color oro, apreciables en la parte de arriba.

El título de la imagen dice: “Las maravillas de Oaxaca” y el mensaje dice: “Recorriendo las hermosas calles peatonales del centro histórico, descubrí el imponente Templo de Santo Domingo. Nunca olvidaré su brillante manto de ángeles”.

A partir de este texto, podemos darnos cuenta de que, en el caso del último párrafo que dice: “Nunca olvidaré su brillante manto de ángeles”, analizándolo junto con la imagen, encontramos que ese manto de ángeles no solo se refiere a los que se pueden observar en el templo de Santo Domingo, sino que también se ven reflejados en la misma figura femenina que es mostrada y que representa un foco de principal atención. En otras palabras, esta mujer que muy probablemente sea una turista extranjera, que por su característica física representa a un ángel.



(Figura. 17)

En esta imagen (Figura. 17) se muestra a una pareja de turistas, ambos jóvenes y heterosexuales, ellos se encuentran sentados en un restaurante que a simple vista parece costoso, aunque no se especifica en qué lugar pudiera ser. La mujer se caracteriza por ser de tez clara, fisionomía delgada, rasgos occidentalizados, su cabello es largo, teñido y lo usa suelto, su rostro está maquillado, sus uñas tienen esmalte rojo y usa una blusa tipo corsé, su expresión es sonriente; a un costado, del lado derecho, ocupando un lugar central en la imagen, está otra mujer que representa ser de origen indígena de la región de Huautla, pues está usando un huipil de cuadros de flores y pájaros bordados, los cuadros están limitados con listones de color azul y solferino. La manga es a medio antebrazo con un remate color rosa, que aunque debería ser de tela satinada con un listón azul y amarillo, la modelo de la fotografía no lo trae de esta manera. También otro de los elementos en la vestimenta típica, es el peinado, este debe constar de dos trenzas, adornadas con listones negros sin hacer nudo en las puntas. Los accesorios típicos que usa la mujer

son un collar de papelillo y unos aretes que originalmente son de filigrana, elementos característicos de la vestimenta mazateca. La mujer indígena se caracteriza por ser de tez morena, rostro maquillado y cabe señalar que sus uñas no tienen esmalte. La mujer está parada ante la turista simulando moler chiles de una forma más doméstica en una piedra de molcajete, con una sonrisa y expresión de gusto y servicialidad. El hombre turista se caracteriza por ser de tez clara y usar una camisa de vestir. Frente a él, está parado un varón chef de tez morena claro, usando una filipina y gorra blanca, quien le ofrece un platillo que pudiera ser tipo gourmet o más especializado, al turista.

La pareja de turistas que tanto pudieran ser nacionales o extranjeros, por la indumentaria que usan representan pertenecer a una clase social media alta o alta, así como también esto se hace evidente por el lugar en el que se encuentran, es decir, un restaurante que muestra tener un poco más de privacidad a diferencia de otros lugares, también están bebiendo vino en copas de cristal y atendidos por un chef, lo que en un establecimiento de comida donde los precios son más bajos, no sucedería.

Otro de los elementos observables en la imagen y que es muy evidente, es la cuestión de género, pues quien ocupa el oficio de chef es un varón, mientras que la mujer podría pasar al papel de una cocinera.

Primero, en el análisis de esta imagen, como se observa, los turistas pertenecen a una clase social media alta o alta, son mestizos, están cómodamente sentados a punto de tener una comida, atendidos por una mujer que representa ser indígena, pues usa un traje regional, y trabajar como cocinera. Por otro lado, se observa que la mujer turista usa uñas con esmalte, a diferencia de la mujer indígena, que no las usa, lo que en este caso en el que contrastamos dos culturas, nos habla de una diferencia de clases sociales.

El lugar, es un espacio que se muestra ser accesible sólo para personas que tienen los recursos económicos, pues el hecho de ser atendidos por un chef y beber vino en copas, no es un hecho accesible para todos.

Ésta es una de las imágenes que más refleja la situación que se da en uno de los estados como Oaxaca, donde gran parte de la población la

constituyen personas indígenas; mientras que la interacción dada en la ciudad está basada por relaciones interétnicas, donde indígenas y mestizos conviven a diario principalmente en el ámbito turístico, sin olvidar que éste está basado primordialmente en la explotación de la imagen y apropiación de “lo indio” y que, por supuesto, la desigualdad que viven por su condición de indígenas es ocultada bajo la misma oferta turística.

El título del mensaje dice: “Oaxaca es única” y el mensaje dice: “Sabe a tradición. Al encuentro de dos mundos cargados de especias y arte. A los productos de la tierra y a la imaginación, que transforman la naturaleza en alimento del alma”.

A partir de este discurso existe una contradicción con respecto a la imagen, pues la primera oración dice: “sabe a tradición”, lo cual no puede ser cierto porque si analizamos el texto y la imagen, estructuras inmanentes, podemos observar que se refiere a un sabor de la comida tradicional oaxaqueña, y en la imagen no se muestra una comida típica, sino un platillo hecho por un varón chef.

La segunda oración dice: “[sabe] al encuentro de dos mundos cargados de especias y arte”, el encuentro de dos mundos hace referencia a lo indígena y lo mestizo, que en este caso puede referirse a la parte de los turistas como mestizos y, por el otro lado, a la mujer que representa ser indígena y la comida supuestamente tradicional. La tercera oración dice: “[Sabe] A los productos de la tierra y la imaginación, que transforman la naturaleza en alimento del alma”, no obstante, esto me remite al encuentro de 1492, cuando los españoles llegaron a América e introdujeron, por ejemplo, el vino, la carne, la lechuga; mientras que el chile es originario de México y el jitomate de Perú.

Al final, parece enfatizar en la relación dada entre indígenas y no indígenas.



(Figura. 18)

En esta otra imagen podemos observar a dos parejas de turistas jóvenes y heterosexuales quienes, ante un día soleado, se encuentran sentados descansando en uno de los escalones principales de la zona arqueológica de Mitla. Ambas parejas se caracterizan por ser de tez blanca, rasgos occidentalizados, complexión delgada y expresar alegría, pues con la mirada al frente pareciera que están observando un hecho con asombro, que tiene la intención de transmitir misterio al receptor de la publicidad.

En la primera pareja de turistas, la que se ubica al centro de este cartel publicitario, el hombre se caracteriza por usar un pantalón corto y una playera de manga corta, en su cuello cuelga una cámara fotográfica profesional; mientras que la mujer se muestra maquillada, con cabello largo y teñido. Ella usa un pantalón muy corto que deja ver gran parte de su pierna y una blusa escotada por la parte de enfrente, los accesorios que usa ella, son un par de aretes, un reloj llamativo y un bolso que deja ver es de marca, por lo que evidentemente pertenecen a una clase social media alta o alta.

De la segunda pareja de turistas, ubicada en la parte del fondo, la mujer se caracteriza por traer su cabello largo, rostro maquillado. La indumentaria que lleva puesta es un pantalón muy corto que deja ver gran parte de su pierna

y un blusón; su pareja usa un pantalón de mezclilla, una playera ligera, lentes de sol y una mochila entre sus piernas, por lo que evidentemente pertenecen a una clase social media alta o alta.

El espacio en el que se encuentran deja ver que, a sus espaldas y como parte del escenario, está la estructura del monumento y las grecas que distinguen a Mitla.

Ahora bien, como parte de este análisis podemos señalar como primer foco de atención, la posición en la que se encuentran las dos turistas, es decir, ocupan un lugar más visible a diferencia del que ocupa el varón turista, pues ellas son las primeras en ser observadas, no obstante, este lugar que ocupan, por la indumentaria que usan en la parte de abajo, en este caso un pantalón muy corto que deja ver gran parte de una de sus piernas, tiene la intención de captar principalmente la mirada masculina. De este modo conforman un elemento esencial a la hora de hacer visible su sexualidad.

Como podemos darnos cuenta, se trata de una publicidad dirigida a un turismo con suficientes recursos económicos, ya sea nacional o internacional.

Por otro lado, el espacio indígena en el que se ubican, forma parte del escenario como atractivo turístico que se promociona y donde los turistas no indígenas son invitados a disfrutar, a fotografiar, y a apropiarse de este como un lugar histórico anteriormente habitado por una civilización atesorada. Ahora bien si contrastamos esta situación con un espacio no indígena, encontramos que muchas de las veces los indígenas son rechazados y expulsados de los espacios no indígenas. Una vez más podemos resaltar la relación que se da en Oaxaca entre indígenas y mestizos, pues como dice el mensaje “El lugar de descanso de una cultura ancestral que vive en el presente para recordarnos otros tiempos, otras historias. Otras maneras de ver e interpretar el mundo”. Ante este mensaje, se invita al turista a que puede descansar en este un lugar ancestral.



(Figura. 19)

Esta imagen publicitaria va dirigida a un turismo en busca de conocer la Ciudad o el turismo religioso, y sobre todo, uno de los objetivos que trata de cumplir es promocionar la máxima fiesta, la Guelaguëtza.

La imagen representa a una pareja de turistas jóvenes que posiblemente son extranjeros, quienes se encuentran a las afueras de una iglesia en un día soleado, y que a través de su sonrisa y expresión alegre transmiten un momento de tranquilidad, disfrute y sin preocupación alguna.

La pareja de turistas se caracteriza por ser de tez muy clara, rasgos occidentalizados y usar ropa estilo de vestir. La mujer es de fisonomía delgada, rostro maquillado y estilizado, cabello largo, suelto y teñido. En el caso del varón, es de tez clara, cabello y barba rubia y ojos de color.

La mirada de ambos es firme, al frente y al parecer están observando la iglesia.

Por la imagen, podemos ver que principalmente está dirigida a las parejas jóvenes pertenecientes a una clase media alta y alta.

El título del cartel dice: “¡Sonríe! Porque en julio, Oaxaca es única” y el discurso dice: “Ven a Oaxaca y descubre la esencia cultural de México.

Maravíllate con la monumentalidad de sus edificios coloniales, déjate consentir con nuestra calidad hospitalidad y vive una experiencia única de sabor”.



(Figura. 20)

Esta imagen fue difundida por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) la cual tuvo el objetivo de promover y comercializar específicamente y con sede en el Centro de Oaxaca, el primer encuentro nacional de ecoturismo indígena a nivel nacional, en el cual participaron 16 estados de la República.

Por un lado, ante un proyecto de turismo indígena como éste, se argumentó ser uno de los medios que permitirá ayudar eficazmente al desarrollo económico de los pueblos indígenas, a través de la dirección de sus propios destinos. Por lo que uno de los propósitos es que el turista descubra el conocimiento sobre el entorno natural, su forma de vida, gastronomía, creencias y compartir experiencias, generando un supuesto valor y respeto por estas mismas.

La imagen de dicho cartel está representada por un estereotipo de mujer indígena, no obstante, representa más a una mujer mestiza. Ella se caracteriza por ser de tez clara, rostro maquillado y estilizado, usa una vestimenta de la región del istmo de Tehuantepec, un huipil negro de terciopelo bordado de

flores, aunque el vestuario tradicional tiene grandes cantidades de joyería de oro, en la cabeza usa una cubierta de encaje blanca que sólo es usada para entrar a la iglesia, frente al clero. La mujer de la imagen usa dos grandes aretes en forma de monedas de oro y un collar con la misma forma. Generalmente se usan monedas antiguas de oro y aretes de filigrana de oro.

Primero, desde mi punto de vista como consumidora de la publicidad, el turismo indígena o el ecoturismo es presentado como algo benéfico para las comunidades; no obstante, hay que recordar que muchas veces, a causa de este tipo de turismo, se van perdiendo muchos elementos tanto naturales como culturales que eran importantes para la comunidad. Segundo, esta imagen no representa realmente a una mujer indígena, pues al parecer se trató de estilizar demasiado a la mujer usando maquillaje y una fisionomía que gran parte de las veces no se acerca a las características físicas de una mujer indígena, representando de esta forma un simple estereotipo.



(Figura. 21)

En esta imagen se muestra una pareja de turistas jóvenes, quienes se encuentran en una casa de artesanías de barro negro, en San Bartolo Coyotepec, ambos admiran la forma como una mujer artesana les hace una demostración de la elaboración de un jarro de barro aún crudo.

La pareja se caracteriza por ser de tez clara, rasgos occidentalizados y es probable que pertenezca a una clase social media alta o alta. El turista tiene cabello claro y usa una playera blanca, un pantalón de mezclilla y un par de tenis; se encuentra de pie y observando atento y sonriente la forma de trabajar de la artesana; mientras que la turista se caracteriza por ser delgada, de cabello largo y teñido, rostro maquillado y estilizado, uñas con esmalte y un par de aretes largos. La vestimenta que usa es un pantalón de mezclilla y una blusa blanca con un escote en su hombro. La turista está en cuclillas a un costado de la artesana, observando con una sonrisa la forma en la que trabaja, quien arrodillada lo hace sobre un tapete de palma. No obstante, es importante señalar que este tipo de trabajos también se pueden hacer en un banco bajo de madera. La artesana es de tez morena, el rostro no lo trae maquillado, no usa

esmalte en su uñas y se muestra sonriente por mostrar su forma trabajar al turismo. La indumentaria que usa es una falda larga y floreada, su blusa es blanca y con bordes azules y rojos; en este aspecto es importante señalar que la indumentaria tradicional de San Bartolo Coyotepec consta de un enredo de percal⁹ de cuatro metros de largo, formando tablones en la parte de enfrente, éste va amarrado con un ceñidor ancho que da varias vueltas a la cintura y se anuda a un lado. La blusa con manga que se usa es de manta blanca y va por dentro del enredo, en la cabeza se usa un rebozo que se enlaza de la parte de enfrente y cuelga en la parte trasera, de tal forma que cubra todo el cabello. Algunos accesorios que se usan son aretes largos y collares de diversos colores.

El escenario que se muestra contiene varias piezas de barro negro, lo que atrae más la atención del receptor, a través de la mercantilización y apropiación de lo indígena.

El mensaje dice: “Es una tierra cuyos habitantes nos cuentan historias a través de sus manos y lo que éstas crean de cualquier cosa, dando alma a la tela, al barro, a la madera. Una tierra donde el arte se vuelve cotidiano”.

Ahora bien, a partir del análisis de la imagen, en complemento con el discurso podemos observar que la relación establecida entre los artesanos y los turistas es asimétrica, pues la mujer artesana se encuentra trabajando el barro negro en una posición arrodillada; sin embargo demuestra estar gustosa de que los turistas la observen trabajar. De este modo uno de los estereotipos presentes, es la *habilidad* atribuida al indígena, pero sobre todo a la mujer artesana.

Por otro lado, la imagen está dirigida a un turismo de clase social alta, pues reiteramos que la expresión de las manos nos dice mucho, en el caso de la turista que usa esmalte en sus uñas y sus manos las tiene libres y limpias, lo mismo sucede con el varón turista; mientras que las manos de la artesana

⁹ Percal es una tela fina de poliéster usada para ropa blanca que se adquiere a bajos costos.

reflejan trabajo y, un elemento importante, no tienen esmalte a diferencia de la turista, lo que nos habla de clases sociales.



(Figura. 22)

En esta imagen podemos ver a una familia de turistas caminando por el árbol del Tule. No obstante, es una familia joven que se caracteriza por ser de tez clara, rasgos occidentalizados, se muestran alegres y disfrutando de su visita acompañados de su hijo. La mirada de los tres es firme y está dirigida al frente.

La mujer se caracteriza por usar una falda larga de manta y una blusa donde su abdomen y brazos están descubiertos; su rostro está ligeramente maquillado, su cabello es largo, suelto y teñido. El hombre y el niño son mostrados con ropa ligera.

Algo que caracteriza a esta familia es que expresan libertad en un día soleado.

El título del cartel dice: “Oaxaca es única” y la leyenda dice: “Este viejo y sabio ahuehuete lo atestigua. Con más de dos mil años de edad y una sombra

que podría albergar casi 500 personas, tiene innumerables historias que contar. Solo hay que saber leerlas en su tronco”.



(Figura. 23)

Esta imagen ha sido reproducida por la Secretaría de Turismo, no sólo en folletos sino en su portal oficial de internet. Se puede observar a un señor de edad avanzada, tez morena, por la indumentaria que usa pertenece a un grupo étnico, la cual consta de una camisa, pantalón de manta blanca y un sombrero de palma. La expresión del señor representa ser ordinaria o normal, pues no se muestra riendo o expresando nostalgia.

El señor está vendiendo tapetes de lana pintados con tintes de grana cochinilla, en una de las banquetas del corredor turístico de la Ciudad de Oaxaca, él se encuentra sentado en la misma banqueta; mientras que una turista evidentemente extranjera en cucullas está preguntando algo sobre sus artesanías. En la parte de atrás se observan dos turistas que también por sus características pudieran ser extranjeras, ellas están comprando unas bolsas tejidas de palma a una niña que apenas y se alcanza a observar.

A partir de esto, si observamos detalladamente la forma en la que es presentado el señor, esto es, sentado en una banqueta vendiendo su trabajo, mientras que la turista está frente a él comprándole, puede parecer a simple vista cualquier imagen, pero claramente fue una fotografía planeada en la cual pudieron mejorar la posición de cada actor, pero principalmente del artesano, pues incluso si observamos a la turista extranjera, ella lo mira a una altura más alta que la que el hombre se encuentra, cuando la relación que se representa pudo haber sido de tal forma que las miradas de ambos estuvieran a un mismo nivel.

Además es una imagen que sigue anclando el estereotipo del indígena como vendedor de artesanías en las banquetas.

El título del cartel dice: “Mágico encuentro con México. Tu propio México”.

Estas dos oraciones van dirigidas a los turistas interesados en visitar Oaxaca y, por otro lado, si relacionamos este discurso con la imagen, encontramos que las turistas que se muestran son extranjeras; mientras que el mensaje dice: “Tu propio México” , cuando ellas no son mexicanas.

*Mujeres de
Oaxaca*

oaxaca
Tu México.
www.oaxaca.travel



(Figura. 24)

En esta imagen se presentan cuatro mujeres jóvenes de origen indígena, de la región de Teotitlán del Valle, ellas están vestidas con su indumentaria tradicional: una blusa de manta blanca con bordes a la altura del pecho, un enredo cuadriculado y ceñidor rojo en su cintura. Sin embargo, es una indumentaria poco usada actualmente en mujeres como ellas, de edad joven. El cabello de las tres mujeres luce sin teñir y con un peinado trenzado.

Sus características físicas se consideran apropiadas a lo que es realmente una mujer indígena o incluso una mujer no indígena, esto es, sin maquillaje ni estilizada con adornos colgando por su cuello o muñecas, sin un peinado perfecto, una expresión natural y sonrientes.

A sus espaldas se puede observar unos estandartes con imágenes religiosas, elemento que, como hemos visto, sigue ligando al indígena con la religión.

No obstante, esta imagen donde son fotografiadas cuatro personas caracterizadas, por un lado, por ser mujeres y, por el otro, por ser de origen indígena, nos remite a que “lo indio” es el elemento primordial para causar asombro ante el turista, es decir, como una cosificación de personas por el simple hecho de ser indígenas, perpetuando el estereotipo del indígena arraigado a su indumentaria tradicional.



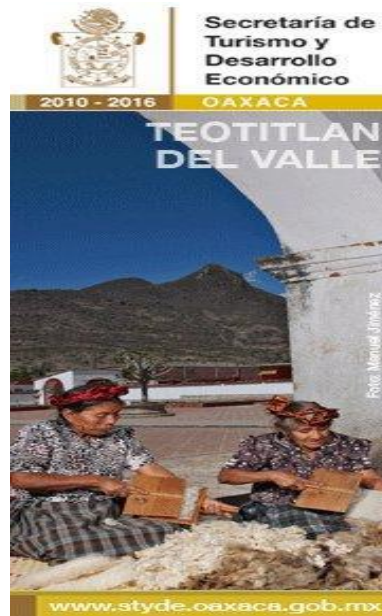
(Figura. 25)

Cabe señalar que la presente imagen, de la misma forma como ha sido difundida en los trípticos turísticos institucionales, también puede encontrarse como cuadro decorativo en las oficinas de la Secretaría de Turismo de Oaxaca. Se caracteriza por presentar a dos mujeres zapotecas, de una edad madura, tez morena y su rostro se muestra sin maquillaje. Ambas usan una blusa de manta blanca con grandes bordes floreados de diferentes colores en la parte de enfrente, una falda larga color oscuro que cubre por debajo de sus rodillas y un ceñidor rojo en la cintura. Traen trenzado el cabello y sólo una lleva entrelazado un listón de gran tamaño color rojo. Ambas muestran una expresión de seriedad.

La primera mujer, quien está ocupando el foco de atención en la imagen, se encuentra trabajando en moler el insecto de grana cochinilla en una gran piedra para la obtención de su color carmín. La posición que adopta esta mujer es arrodillada y con una postura y su cabeza encorvada. En el pecho lleva una pequeña imagen de cruz.

La siguiente mujer usa unos aretes largos y se encuentra de pie, sosteniendo con una mano un pequeño tazón con tinta que muy probablemente

es la que está produciendo la primera mujer; con la otra mano sostiene un pincel con el cual está pintando una imagen en la pared, no obstante puede que esta sea una imagen religiosa, dado que en el lugar en el que se encuentran representa un lugar religioso, pues al fondo se aprecian pinturas de este tipo.



(Figura. 26)

En esta imagen observamos a dos mujeres de la comunidad de Teotitlán del Valle, y se caracterizan por ser mujeres de edad adulta, color de tez morena, rostro sin maquillar, su cabello sin teñir y no usan accesorios llamativos. La indumentaria que usan es una blusa de manga larga la cubre su hombro y un enredo cuadrículado estilo tradicional; su cabello está trenzado con un listón de color y le rodea la cabeza. La expresión de las dos mujeres demuestra seriedad pero concentración en la actividad que realizan, en este caso, el cepillado de la lana, dado que su comunidad es productora de tapetes de lana. Ellas se encuentran arrodilladas en algún lugar externo en su comunidad.



(Figura. 27)

La presente imagen representa a dos mujeres de la comunidad de Teotitlán del Valle, la primera de ellas es de una edad más joven, usa su cabello trenzado y su rostro está maquillado, a diferencia de la segunda mujer que se observa al fondo. Ambas se caracterizan por un color de tez morena clara y cabello sin teñir y usan una indumentaria consistente en una blusa de manta blanca con bordes a la altura del pecho y un enredo largo de color vino. La primera mujer se encuentra sentada adornando los detalles de una vela, mientras que su expresión es seria. La posición de la segunda mujer no es apreciable, pues está en una zona poco iluminada moliendo la tina de grana cochinilla.



(Figura. 28)

Este tipo de publicidad va dirigido sobre todo a turistas interesados en visitar comunidades indígenas. Es una imagen que representa a un turista en compañía de su hija, caracterizados ambos por ser tez clara y rasgos occidentalizados. El turista usa una camisa que tiene dos bordes artesanales y se encuentra parado y sonriente; la niña tiene cabello claro y está en cuclillas; ambos observan la forma de trabajar de dos artesanos en Teotitlán del Valle, uno de ellos es una mujer que representa a una indígena artesana, quien se muestra cepillando la lana para la elaboración de tapetes; ella se caracteriza por ser de tez morena, usa una falda cuadriculada y una blusa color morada con flores grises (ésta última no es la que se porta en la indumentaria tradicional); tiene el cabello trenzado y entrelazado con un listón morado alrededor de su cabeza, con una sonrisa en su rostro; la mujer se encuentra sentada en una silla de madera; atrás se encuentra un hombre que puede estar

representando a un indígena, pero sin su indumentaria tradicional, pues usa un pantalón de mezclilla y una camisa blanca; él está trabajando el hilo de lana en una redina. Los dos artesanos tienen su mirada fija en el trabajo. Frente a todas estas personas se exponen las herramientas fundamentales en la elaboración de tapetes de lana, como los hilos teñidos y los diferentes productos naturales para teñir el tapete. A sus espaldas se muestran ya tapetes terminados.

La representación de esta publicidad, muestra que ambos artesanos están alegres de mostrarse trabajando ante el turista; mientras que por otro lado, intentan transmitir que pueden ser experiencias agradables para toda la familia. No obstante, no deja de mostrarse esta relación asimétrica entre indígenas y no indígenas.

El título del cartel dice: “Ven a Oaxaca ¡Tienes que vivirlo!” y la leyenda de la parte de abajo dice: “**Inhala cultura y exhala conocimiento**. Explora el valor Patrimonial y la majestuosidad de la Ciudad de Oaxaca. Conoce su valiosa herencia histórica reflejada en sus incontables manifestaciones étnicas, gastronómicas, artísticas y arquitectónicas”.

La primera parte de la segunda oración de este párrafo que dice: “Conoce su valiosa herencia histórica reflejada en sus incontables manifestaciones étnicas [...]”, y en relación con la imagen que se nos presenta de indígenas trabajando, se refiere a que los grupos étnicos constituyen una *valiosa* herencia histórica; no obstante, si comparamos esta parte del discurso, con el que existe de las zonas arqueológicas, nos damos cuenta que la forma de hablar de estas últimas es de manera *esplendorosa*. Por lo que existe un grado en las palabras, “valioso” y “esplendor”.



(Figura. 29)

Este folleto publicitario va dirigido a un turismo interesado en conocer la Ciudad o para el turismo religioso. Es una imagen que muestra una familia de turistas heterosexual, compuesta por madre, padre e hijo. Los tres son de tez blanca. Como se observa, la mujer sobresale a primera vista, ella se caracteriza por ser de fisionomía delgada, cabello largo, usa un pantalón corto que deja ver sus piernas, en su mano izquierda usa un anillo color plata y lleva una blusa blanca con bordes artesanales.

El hombre usa un pantalón de mezclilla y una camisa con bordes artesanales. La familia tiene la mira arriba, como si estuviera observando alguna estructura de la iglesia de Santo Domingo donde se encuentran. Representan pertenecer a una clase social media alta o alta.

De forma general, a partir del análisis de estas imágenes, que desde una perspectiva como antropóloga y consumidora de la publicidad institucional, producida y reproducida por la Secretaría de Turismo del estado de Oaxaca, dirigida al turismo Nacional e Internacional, se dio cuenta que el perfil que se busca es, en primera instancia, un turista de clase social media alta o alta.

Comienza principalmente por mostrar parejas o familias heterosexuales, caracterizadas por ser de rasgos occidentalizados, tez blanca, expresión siempre sonriente y demostrando alegría, su mirada es firme y dirigida al frente. La postura en la que se encuentran es de pie, dejan ver que están caminando y a la vez descansando durante unas vacaciones, en algunos casos se muestra que los varones son quienes están fotografiando “lo indígena”.

Por otro lado, podemos observar que gran parte de los sujetos que aparecen en las imágenes son mujeres y en menor número son hombres. Las primeras se caracterizan por ser más estilizadas, pues son jóvenes, de fisonomía delgada, tez blanca, rasgos occidentalizados, rostro maquillado, cabello suelto y largo, en ocasiones teñido o rubio, algunas son de ojos claros y uñas con esmalte rojo; la vestimenta que usan es ligera y escotada, algunos de los accesorios que usan son relojes grandes, aretes largos y bolsos. La expresión de estas mujeres es siempre sonriente y con la mirada al frente o en lo alto. Siempre se muestran paradas y, si no es así, descansando en un espacio indígena.

Otro de los aspectos apreciables es que dejan ver parte de su cuerpo como los las piernas o escotes, lo cual pareciera ser el enfoque principal de estas imágenes publicitarias.

También podemos observar que, otro actor importante en este tipo de publicidad, es la presencia de “lo indígena”, pues gran parte de este material está representado por la figura indígena femenina, quien se distingue del no indígena, principalmente por usar una vestimenta tradicional y más conservadora. Son mujeres de tez morena, la mayoría de ellas son de edad más avanzada, su cabello es largo y lo usan trenzado con un listón. Se observa que algunas son presentadas trabajando con alegría para el turista, esto debido que a que su rostro luce gustoso de que el visitante no indígena admire su trabajo.

Mientras que la postura de estas mujeres es más en el suelo, donde se muestran trabajando, y quien no, se muestra posando para ser admirada; su

mirada se dirige a lo que hacen, es decir, hacia abajo. Incluso se observa que hay una mujer de espaldas y con la cabeza cubierta e hincada.

Pero también hay dos mujeres representando ser indígenas, su rostro está maquillado y su expresión es sonriente con la mirada al frente. Cabe decir que estas dos mujeres no son indígenas a pesar de usar una indumentaria tradicional.

No obstante podemos observar que, de los indígenas que aparecen en este recuento, sólo dos son hombres, con la diferencia de que ellos no usan una indumentaria tradicional.

Después de este análisis, podemos ver que lo que se le está ofreciendo al turista a través de estas imágenes, son cuatro aspectos: admirar, disfrutar, conocer y degustar. Por un lado, el admirar el trabajo indígena, expresado en las artesanías y en las construcciones coloniales como iglesias y exconventos. Después, el disfrutar de un espacio donde todo es indígena, como las zonas arqueológicas; conocer las tradiciones e indumentaria indígena y finalmente degustar de la gastronomía indígena que distingue a Oaxaca.

La Guelaguetza: *sus orígenes*

La Guelaguetza es una festividad celebrada año con año, los dos últimos lunes de julio. Sin embargo ésta tiene sus orígenes en la época prehispánica, estrechamente relacionada con el homenaje a la diosa Centéotl, diosa del maíz maduro, establecida por los mexicas recién llegados a la Ciudad de Oaxaca, en 1498. Anteriormente era celebrado en el octavo mes de su calendario *Huey Tecuilhuitl*, lo que hoy conocemos como el mes de julio, donde dicha ceremonia consistía en la elección, deificación y sacrificio de una doncella, quien representaba a la Diosa, mientras se escuchaba música, cantos y se practicaban danzas. Este acto se considera antecedente de las fiestas del Lunes de cerro.

Ya para la época colonial, cuando los frailes llegaron a evangelizar se impuso el culto a la virgen del Monte Carmelo, conocida hoy como Carmen

Alto, a quien se le construyó un templo católico en el cerro conocido como Bella Vista. Cada domingo siguiente al día 16 se realizaba la Procesión de corpus; y el siguiente lunes era conocido como el Paseo de las Azucenas, dado que las familias acostumbraban recolectar flores para la ofrenda de la virgen en el cerro de Bella vista, repitiendo esto mismo una vez más después de ocho días.

Fue a principios del siglo XVII, en el mes de julio, que los frailes realizaban las conocidas mojigangas¹⁰ representando a un dragón, pero al ver que éstas asustaban a los habitantes, optaron por cambiarlas por las ahora conocidas como marmotas y gigantes.

Posteriormente, el obispo de Oaxaca, Don Tomás Montaña y Arón, dispuso que los gigantes se presentaran bailando la tarde del domingo posterior al 16 de julio, pero para que el pueblo pudiera participar optó porque los muñecos gigantes también bailaran el día siguiente, el lunes, en el mismo cerro, y así fue a partir de 1741, una de las fiestas a las que asistía el pueblo. Así fue como la fiesta de la Guelaguetza se ha venido festejando en día lunes, por lo que actualmente se le conoce como fiestas del Lunes del cerro.

Ya para la época previa y posterior a la Revolución, la sociedad entera asistía usando sus mejores galas.

Guelaguetza deriva del termino *guendalezaa* que significa “ofrenda”, “presente” o “cumplimiento”, dado que en la colonia se tenía la costumbre de que los ricos hacendados españoles recibieran de los indios, quienes cultivaban sus tierras, aquel presente de las primicias cosechadas en los campos a las cuales se les nombraba Guelaguetza.

En algunas comunidades de Oaxaca este acto de dar y recibir se puede observar en las fiestas, casamientos, bautizos, defunción o mayordomías, en las cuales los invitados tienen el compromiso de presentarse con alguna cooperación, ya sea dinero en efectivo, comida o bebida, la cual no es considerada como un regalo, sino que este acto, por parte de cada individuo

¹⁰ Son una representación con máscaras y disfraces.

invitado es anotado en una libreta, para cuando el que dio, lleve a cabo alguna de estas reuniones, se le devuelva de la misma forma.

El 25 de abril de 1932 se otorgó el nombramiento a Oaxaca como Ciudad, motivo por el cual se organizó un *homenaje racial* en la presencia de Margarita Santella, quien fuera reconocida en un concurso de simpatía, donde cada una de las regiones folklóricas de Oaxaca ofrecían a las faldas del Cerro del fortín algunos de sus bailes y danzas, así como algunos de los productos característicos de su región como artesanías o frutas, las cuales se regalaban a la señorita Oaxaca y al público al finalizar dicha festividad. Algunas de estas regiones participantes eran la Costa, la Cañada, la Mixteca, la Sierra, el Alto Papaloapan, el Istmo y Valles centrales. La división de estas siete regiones estuvo basada en una política de gobierno conocida a principios de los treinta, en la cual se pretendía rescatar y preservar los valores indígenas. Es a partir de aquí que esta famosa festividad recibe el nombre de Guelaguetza, sinónimo de cooperación, amistad y amor hacia el prójimo.

Fue hasta los años cincuenta que la Guelaguetza fue organizada de tal forma que se incluyeron bailes y danzas, convirtiéndose en uno de los eventos más importantes para Oaxaca y se dio a conocer a nivel mundial, y como uno de los estados con 16 etnias indígenas y su gran biodiversidad a nivel nacional.

Hasta antes de 1973, estos bailes eran representados en un espacio que de manera natural tiene forma cóncava, en el cual, el lugar que ocuparían el gobernador y sus invitados se acondicionaba a la sombra, de tal forma que pudieran disfrutar cómodamente del espectáculo, mientras que los otros asistentes observaban de forma incómoda, pues se encontraban parados o buscando un espacio donde poder apreciar el evento.

Así, el 23 de noviembre de 1974 fue inaugurado en este mismo espacio del Cerro del fortín, el auditorio Guelaguetza, con un aforo de 11.252 asientos divididos en cuatro niveles, de los cuales son comercializados 4.000 asientos, mientras que 7.000 lugares son de libre acceso. Las ganancias cubren los gastos de infraestructura, tablados, audio e iluminación de la fiesta, así como transporte, hospedaje, alimentación y, en algunas ocasiones, regalos de la

Guelaguetza de los 950 participantes de las 24 delegaciones, durante cuatro días.

Actualmente, una de las instituciones gestoras de este espectáculo es la Secretaría de Turismo, quien en el aspecto publicitario se le entrega una suma importante de dinero para su gran número de tiraje, pues no se compara con ningún otro tipo de publicidad en cantidad.

La elección de las delegaciones participantes se lleva a cabo a partir de que una población desea participar, de esta forma se le informa a una autoridad municipal, quien posteriormente avisará al Presidente del Comité Organizador, a quien se le dan todos aquellos elementos como el tipo de danza, el número de integrantes, entre otros elementos; posteriormente el Comité de Autenticidad tomará la decisión de aceptar, para después concretar una cita y observar el baile que pretenden presentar. Una vez aceptada, los integrantes hacen su presentación frente a la población presente y al Comité de Autenticidad a quienes se les conoce como “los verdaderos conocedores del folklore” siendo este último quien de inmediato da sus comentarios constructivos tanto a los danzantes como a su profesor, con el fin de que rescaten y realcen aquellos elementos más representativos del grupo étnico al que representan, ya sea la indumentaria correcta, el uso correcto del maquillaje, pues en el caso de las mujeres se requiere que no utilicen esmalte en las uñas, así como que la danza sea adecuada, en menor tiempo, pero sin perder su significado. Posteriormente, la Coordinación de Autenticidad envía al Comité Organizador un escrito, en el cual se ven reflejados sus comentarios, valoraciones y se informa a aquellas delegaciones que fueron aceptadas.

Así, arriban al lugar miles de turistas y oaxaqueños, para apreciar esta máxima fiesta indígena y mestiza. No obstante, encontramos que también quienes presiden el evento, son el Gobernador del estado en compañía de la diosa Centéotl, mujer ganadora del certamen de belleza indígena.

La Diosa Centéotl, es elegida desde 1969 mediante un certamen de belleza indígena, el sábado anterior al primer lunes, en algún espacio de la ciudad, al cual asisten mujeres de las delegaciones que participarán en la

Guelaguetza, quienes serán calificadas por un grupo de jurado, ante el cual cada una de ellas habla acerca de la indumentaria tradicional, gastronomía, bailes, leyendas y costumbres de su pueblo.

Es un concurso en el cual se busca a la mujer más autóctona. En otras palabras, lo que se busca de una mujer en este certamen es que tenga aquellas características que los mestizos piensan que tienen o deben tener las mujeres indígenas. Para esto, la supuesta certeza de qué tan indígena es una mujer, no la tiene la misma concursante nativa de la comunidad a la que representa, sino que lo deciden los organizadores de este certamen.

Entre las características que toman en cuenta están el color moreno de la piel, cabello negro, largo y trenzado, rostro sin maquillar, hablar su lengua indígena, evidenciando su dificultad para hablar con fluidez el castellano, mostrarse sumisa, mostrar el huipil de su localidad, ir descalza, carecer de un cuerpo estético, no usar algún accesorio moderno como son relojes o incluso ropa interior, puesto que no van con la concepción que se tiene de los indígenas. También las concursantes deben tener conocimientos sobre la gastronomía, vestuario, fiesta e historia local. Incluso uno de los requisitos que se piden en la convocatoria a las concursantes es tener un estilo de vida que actualmente se ha perdido y por lo tanto, está alejado de la realidad. No obstante, estos criterios están basados en las concepciones de los no indígenas, pues son quienes organizan este evento.

Son los no indígenas quienes creen que los indígenas viven es un estado de atraso, en un presente estático, situación totalmente errónea, pues como toda sociedad, presentan cambios. Sin embargo, esta situación es el reflejo de un *estereotipo anclado* en las concepciones de los no indígenas y a quien no cumpla con estas creencias ya establecidas de “pureza indígena”, no logrará obtener el triunfo de la Diosa Centéotl. De esta forma, todas aquellas innovaciones que se presenten en las jóvenes, como que tengan una fácil expresión, son criticadas, pues lo que se busca en ellas es a la más atrasada de su región.

Así, todo aquel requisito que se busca en estas concursantes que quieren ser las diosas de esta gran fiesta indígena, está realmente alejado de la realidad actual. Valorándose únicamente lo impuesto por la sociedad mestiza.

Como señala Jesús Lizama (2006:187) :

El concurso, por tanto, es la reiteración de la posición inferiorizada de lo indígena con respecto a la sociedad nacional, por eso lo que importa es escoger a las más india y no a la más bella, y con ello reforzar que el mundo exótico de donde proceden las concursantes es también un mundo atrasado.

Es tal la diferencia y desigualdad que se establece durante este certamen, que se aplaude para que a las señoritas monolingües que concursan se les otorgue una beca para que puedan superarse. Acto que refleja un paternalismo que aún se sigue teniendo hacia la población indígena, por creer que son incapaces de superarse por sí solos y que, por supuesto, son considerados como personas no preparadas.

Es así que, detrás de toda esta concepción y de toda esta fiesta, se ha creado un *imaginario*, el cual solo ha sido posible a partir de dos actores, los indígenas y los mestizos. Es decir, para que dicho imaginario se siga perpetuando y siga influyendo en la conducta social debe ser aceptado por aquellos sobre los que se construye. Y es de esta manera que los mismos indígenas asumen que así debe ser su participación en el concurso de la Diosa Centéotl, reforzando los estereotipos que tienen los no indígenas dentro del contexto urbano.

Para este certamen, las jóvenes se comportan de la manera como ellas piensan que son concebidas por los mestizos y, para cumplir con estos requisitos impuestos, pasan por un proceso de preparación por parte de los encargados de las delegaciones a las que pertenecen, quienes a su vez son asesorados por intelectuales locales. Todo está planeado.

Los discursos que dan las jóvenes en el certamen son previamente preparados por agentes culturales de sus comunidades, quienes se dan a la tarea de redactar los textos que posteriormente las señoritas tendrán que

aprenderse de memoria, inclusive hasta el tono de pronunciación de las palabras en lengua materna en el que lo tienen que decir, así como la indumentaria, el peinado y la postura, de tal forma que representen ser muy indias, reafirmando el imaginario urbano que se ha creado en torno a “lo que es una indígena”, asumiéndose como sumisas y respetuosas. Estos estereotipos han sido reafirmados no sólo porque el mestizo así lo desee, sino que porque los mismos indígenas lo asumen y aceptan.

De esta forma, gana la que mejor destaque en problemas para expresarse al hablar el español en público, la que celebre aquellas costumbres en las que la mujer es oprimida pues, al contrario, no ganan aquellas que piden que la mujer sea respetada y tratada con igualdad en su comunidad.

De esta forma, en la también llamada fiesta de la “hermandad” encontramos a los hermanos mayores y a los menores, que aunque se asegure todo lo contrario, nunca serán vistos como iguales.

Por otro lado, la vestimenta de los diferentes grupos étnicos se ha debido a los diferentes territorios en los que ha florecido cada una de ellas. En tiempos remotos, aquella que utilizaba la gente opulenta constaba de atuendos de algodón con una capa sobresaliente y unas sandalias de pita; entre los adornos que utilizaban se encontraban las orejeras de hueso, barro o piedra; mientras que sus narigueras, pectorales o collares eran de jade o de cristal de roca y turquesa. La clase baja sólo usaba un taparrabos y en algunas ocasiones una capa.

Posteriormente, tras la llegada de los españoles, los materiales para elaborar la indumentaria dieron un cambio, pues a partir de 1526 llegaron las primeras ovejas, después llegó el gusano de seda y la indumentaria fue enriquecida, puesto que también y actualmente los hilos y telas son teñidos con tintes naturales como la grana cochinilla y azul añil o caracol púrpura. Este tipo de trajes son un reflejo de los que portan los danzantes en la fiesta de la Guelaguetza.

Dado que no podemos presentar toda esta diversidad de trajes típicos, retomaremos en nuestro análisis algunos de los atuendos en las imágenes que han formado parte de carteles publicitarios dirigidos al turismo.

Imágenes de la Guelaguetza



(Figura. 1)

Este cartel publicitario pertenece al año 1999, en el cual y como generalmente se hace notar en la imagen publicitaria de la Guelaguetza, se muestra la figura femenina. En el caso de la primera mujer (de la izquierda) representa a la delegación de la región del Istmo, la indumentaria que porta consta de un huipil y falda de terciopelo negro con flores bordadas de multicolor. La falda remata con un holán de tira bordada blanca. En algunas ocasiones las mujeres usan un resplandor, un huipil de cabeza hecho de encaje, con un holán de tira bordada. El peinado para este traje típico puede ser cabello trenzado con listones de colores o cabello trenzado y atado sobre la cabeza, en forma de rodete, con listones de colores de la misma forma entretejidos.

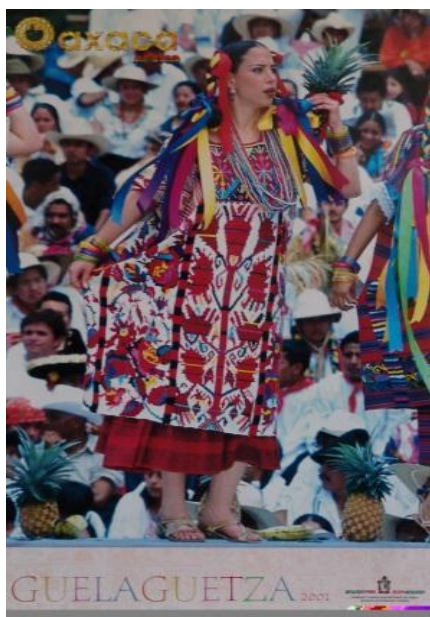
Del lado derecho de su cabeza lleva un racimo de florecitas y cuentas doradas y, si son solteras, tienen un moño del lado derecho, si son casadas, del lado izquierdo.

Los collares que usan también conocidos como *ahogador*, están hechos con monedas de oro, uno es corto y el otro es largo. Sus aretes, pulseras y anillos son de filigrana de oro. Pueden usar zapatos de tacón o van descalzas.

La siguiente mujer (de la derecha) representa a la región de Tuxtepec. Su indumentaria tradicional se caracteriza por usar un huipil, auténticamente éstos son de diferentes formas y estilos coloridos, en diversas versiones, pues pueden ser alusivos al luto, a una boda, de uso diario, gala y media gala. Cada huipil tiene características diferentes que los diferencian de cada municipio de la región de Tuxtepec. La única afinidad que comparten son los pájaros y flores que llevan en sus bordados, pues éstos aluden a la flora y fauna de la región.

El huipil que usa la mujer le cubre hasta los tobillos; usa una falda amplia de algodón estampado. Lleva trenzado el cabello con listón negro en el caso de la **figura 1.**, aunque auténticamente los listones que caen del trenzado del cabello deben ser de diferentes colores como la **figura. 2.**

En su hombro izquierdo, las mujeres de Tuxtepec llevan una piña, haciendo alusión al baile de flor de la piña, en donde representan la alegría de la mujer por una buena cosecha de esta fruta. En el cuello usan collares de papelillos, así como unas pulseras de diversos colores; en esto último es importante mencionar que los accesorios evidentemente son de plástico, y en los pies se usa unos huaraches de cuero curtido.



(Figura. 2)



(Figura.2)

Estas imágenes (figura.2) pertenecen a los años 2001 y 2002, en ambas podemos observar a la hija del gobernador José Murat, quien durante tres años consecutivos bailó en la delegación de Tuxtepec, acto que fue celebrado.

Otras de las imágenes publicitarias de esta región son las siguientes:



(Figura.3)



(Figura.4)



(Figura. 5)

Como podemos observar, el baile de flor de la piña es uno de los más frecuentes en la publicidad turística. Por otro lado, si analizamos el breve discurso que trae la imagen **(Figura. 5)** perteneciente al año 2012, que dice: “80 aniversario. Homenaje racial”, recordemos que el llamado “homenaje racial” es

uno de los criterios que actualmente originaron este espectáculo, pues fue cuando Oaxaca recibió el nombre de ciudad.

Como señala Lizama (2006:294):

la actual Guelaguetza tuvo su origen en el Homenaje Racial [...] un hecho festivo construido expresamente para que los indígenas rindieran homenaje y pleitesía a Oaxaca, poniendo a sus pies los símbolos de autoridad de sus poblaciones, los productos de sus regiones y su expresión artística aceptando con ello, de manera simbólica, la primacía de la ciudad y la inferioridad de los pueblos indígenas.

Es por esto que actualmente esta festividad tiene los mismos contenidos ideológicos, aunque el discurso lo niegue. Mientras que, por otra parte, el “homenaje racial” es una idea de índole racista, pues perpetúa la idea de la existencia de razas, es decir, es un término que busca mantener ciertas diferencias haciendo alusión a una diversidad, pues como vemos, los participantes de esta “gran fiesta” son los considerados como autóctonos o indios, cuya presencia en la ciudad se encontraba autorizada en 1951, pues serían ellos el principal atractivo y quienes bajo ciertas normas establecidas mostrarían lo que los organizadores les dijeran.

Evidentemente, la utilización o lo que realmente es entendido como una cosificación de la figura indígena como medio de atracción turístico, refuerza y evidencia las relaciones asimétricas entre dos grupos sociales, los mestizos e indígenas.

Podemos observar que la **figura.6**, perteneciente al año 2012, está dividida en dos partes, ambas imágenes pretenden hacer un contraste de tiempo.

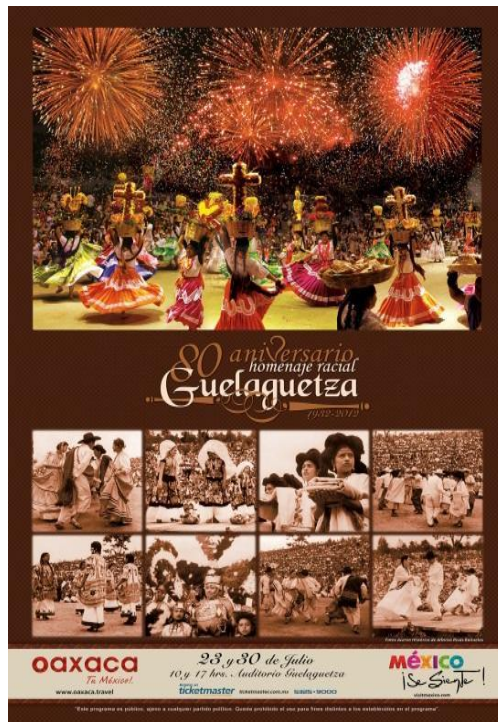
En la primera (la de arriba) encontramos una imagen que expresa alegría, luz y color, aludiendo a un tiempo actual; en ésta podemos atisbar a la figura femenina representando a las chinas oaxaqueñas de la región de Valles Centrales, caracterizadas por usar una falda que les cubre hasta los pies y es de satén en colores brillantes, de amplio vuelo, sobre la cual trae aplicaciones de encaje que forman diversos diseños. Usan una blusa blanca de popelina

deshilada, así como un refajo de tela almidonado bajo la falda para darle volumen.

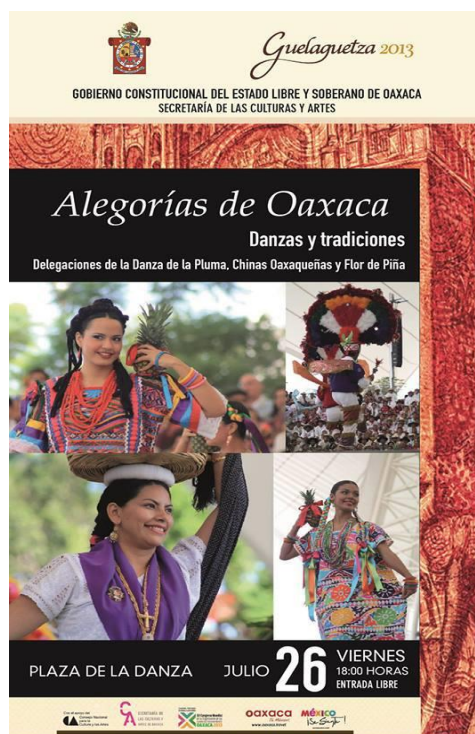
Sobre los hombros, usan una mascada de seda de un color vivo, la cual es anudada por la parte de enfrente a la altura de la cintura. En el cuello usan una soguilla de oro, la cual debe colgarle hasta la cintura. Los accesorios que suelen usar son unos aretes de filigrana también llamados aretes de la M, haciendo referencia al nombre de la Santísima Virgen María, los cuales usualmente son triangulares y de tamaño grande.

El peinado que llevan son dos trenzas entrelazadas con listones que llegan hasta la cintura. En la espalda les cubre un rebozo, del cual una de sus extremidades se enrolla en un brazo, mientras que, con la otra, se sostiene una canasta enflorada que tiene figuras que refieren a la evangelización. Los zapatos que pueden usar son de color negro.

En la segunda (la parte de abajo) se observa una imagen de antaño, pues incluso lo evidencia su color oscuro, por lo que no expresa tanta alegría, sino seriedad, pero las personas que se muestran reflejan de mayor forma ser indígenas representantes de diferentes regiones, esto a diferencia de las mujeres que bailan en la otra imagen.

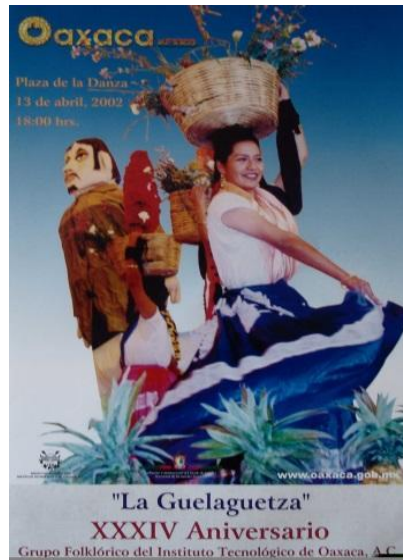


(Figura.6)

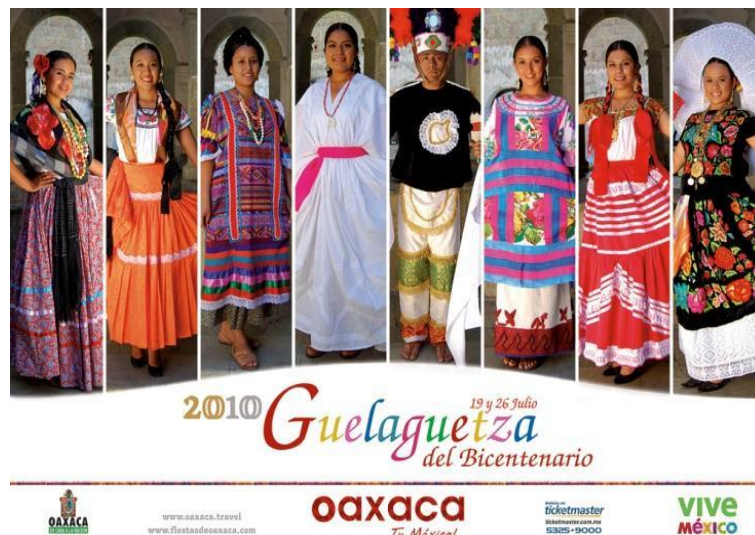


(Figura. 7)

En la **Figura. 7** observamos cuatro imágenes, de las cuales dos de ellas representan a la región de Tuxtepec, otra es un varón bailando la danza de la pluma y, por último, la siguiente es una mujer, al igual que la **Figura. 8** perteneciente al año 2002, representa a la región de Valles Centrales, con la representación de chinas oaxaqueñas.



(Figura. 8)



(Figura. 9)

Esta última imagen (**Figura. 9**) muestra los diferentes trajes típicos presentes en la fiesta, estos representados primordialmente por mujeres, a excepción de la danza de la pluma que es bailado por varones.

Si pudimos observar con detalle, nos dimos cuenta que pese a que es un evento con la finalidad de vender al turista un espectáculo meramente indígena, todas las modelos presentadas en estas imágenes de la Guelaguetza, se caracterizaron por ser de rasgos sobre todo mestizos, más que de indígenas.

Y es que a partir del análisis de estas imágenes y de lo que pretende esta celebración tan importante organizada por no indígenas, esto es, vender lo considerado como auténticamente indígena, así como sucedió con la Diosa Centéotl, existen dos dicotomías contradictorias pues, por un lado, en el discurso se establece lo que es la “pureza indígena” y, por otro, en nuestras imágenes se presentan sobre todo mujeres totalmente mestizas si no es que con rasgos occidentalizados, maquilladas, cuerpos “estilizados” pues son delgadas, no muestran evidentemente ser sumisas sino alegres, ni de clase baja, muchas de ellas son de tez muy blanca y cabello claro, por lo tanto, es todo lo contrario.

Es por esta situación que la contradicción se evidencia con lo sucedido en la participación durante tres años consecutivos de la hija del gobernador José Murat, en la delegación de Tuxtepec, con el baile de la piña, pues “Al evolucionar de convite a espectáculo, [...] la fueron matando piedra sobre piedra. Ya con José Murat la perversión era total [...] las hijas de los amos podían lucirse bailando entre los indios”. (Bellinghausen: 2007)

Ahora bien, la Guelaguetza es un espectáculo que gira en torno a “la autenticidad”, pero, ¿qué se entiende con esto? Es un término que se refiere a ser uno mismo, a no ser superficial, son esas tradiciones y costumbres propias, exclusivas de uno mismo, es aquello inamovible.

Es a partir de la modernización que se va dando en el país, que los oaxaqueños consideraron que esta autenticidad radicaba en la población indígena por ser ellos quienes conservaban sus tradiciones y costumbres

ancestrales, a pesar de que estuvieran surgiendo transformaciones dentro de un panorama nacional.

Como señala Lizama (2006:244):

De tal forma que, a final de cuentas, la idea de lo auténtico estaba indisolublemente unida con la de lo atrasado. Ser auténtico, en Oaxaca significaba ser indio, ser de costumbre, y vivir en un tiempo pretérito con respecto a la sociedad urbana que lo reclama para su fiesta.

Para que ciertos elementos sean considerados como “auténticos” deben haber sido conocidos previamente, de esta forma en la construcción de este término encontramos dos agentes que lo hacen posible, por un lado están los mestizos y por el otro los indígenas. Mientras que lo auténtico es todo aquello externo al contexto moderno, es decir, es la idea de un modelo primigenio que debe ser mantenido.

No obstante, lo que se dice ser auténtico en la fiesta de la Guelaguetza está muy lejos de la realidad en las poblaciones indígenas, pues éstas son consideradas como exentas de cambio alguno y conservadoras de una pureza cultural. Por esto, es importante mencionar que como cualquier sociedad, los grupos étnicos se encuentran en un constante cambio, siendo erróneo que alguna sociedad conserve una cultura pura, pues a éstas les han ido dando forma con elementos propios y aquellos ajenos que han sido apropiados y reformulados, constituyéndolos como parte de su modo de vida.

El término de autenticidad, en la ciudad de Oaxaca, es utilizado para negar a los indígenas alguna posibilidad de ser contemporáneos; y de esta forma poderlos exhibir como piezas de museo. Es aquí cuando se reflejan las diferencias sociales y la supremacía de lo mestizo sobre lo indígena.

Las delegaciones que se presentan en este evento deben adecuarse a las normas establecidas o a aquellas imágenes urbanas que se tiene sobre lo que es auténtico en cada localidad y, tan importantes son estas consideraciones que quienes hacen esta selección conforman el llamado

Comité de Autenticidad, pues son quienes deciden si lo que se presenta es auténtico o no, o en un sentido más realista, son quienes deciden si los grupos cumplen con la idea que este comité tiene sobre lo que es “ser indio”.

La autenticidad, en otras palabras, es una representación de un pasado revestido, aunque éste sea presentado como una forma de vida cotidiana, por esto mismo es en estas circunstancias que se recupera la indumentaria, las danzas y las prácticas que habían sido olvidadas. El objetivo es lucir aquellos elementos antiguos considerados como originales, aun sabiendo que muchos de éstos están extintos.

Como señala Jesús Lizama (2006: 248), “Para el urbanita, el pasado es lo auténtico y lo auténtico es lo real, pero en este caso la realidad significa el no ser, lo que no existe, a pesar de que alguna vez pudo ser o existir”.

Por otro lado, si el mismo turista para quien es ensayada toda esta autenticidad decide visitar alguna de las comunidades indígenas que pudo haber observado en la Guelaguetza, se dará cuenta que nada corresponde con la realidad, con lo que se le vendió en el espectáculo, sino que sencillamente fueron elementos rescatados para ese día en específico, para cubrir cierta demanda externa y para cumplir la imagen exigida para poder participar en la fiesta.

En otras palabras, los urbanitas gestores de este espectáculo niegan a los indígenas ejercer realmente su cultura, las únicas prácticas que se admiten son aquellas folclorizadas, es decir, esos bailes inventados o alterados, las diferentes indumentarias transformadas en disfraces, todo esto aproximándose a la ideología hegemónica.

De acuerdo con lo que Miguel Bartolomé (s.f) dice:

El derecho a la existencia cultural es entonces un derecho selectivo, que se otorga sólo a aquellas manifestaciones aparentemente compatibles con lo que la sociedad “nacional” supone que son los indígenas, lo que por lo general tiene una notable coincidencia con lo que resulta turísticamente atractivo.

Ahora bien, no sólo estas tradiciones representadas en la Guelaguetza ya no son aplicadas por los comuneros en cada una de las regiones, sino que la situación no termina ahí, pues la otra cara del evento es que algunos de los participantes no son indígenas, dado que no se asumen como tal, hecho que contradice la supuesta esencia de esta fiesta, es decir lo “auténtico” como aquello ligado a lo indígena.

Éste es el reflejo de la supuesta relación entre lo indígena y lo auténtico, donde en algunos casos se queda únicamente en el discurso más que en el plan de acción.

Ante esta situación, Lizama (2006) dice que no es que esta fiesta sea un fraude, al no presentar aquellas tradiciones contemporáneas o no ser estas representadas por personas de origen indígena, sino que es una fiesta que gira en torno a la idea de autenticidad, y ésta puede ser entendida de varias formas según su contexto. Aunque realmente el turista no está capacitado para dictaminar si es auténtico o no; para él, lo único que importa es que sea folclórico, vistoso y espectacular, dejando a un lado si es una simple construcción social, asumida como “natural”.

Esta fiesta contiene un conjunto de ideas en las que existen relaciones asimétricas, de dominación-sujeción, entre mestizos e indios, pues se da por sentado que de cierta forma han sido y que así deberían ser.

La sociedad oaxaqueña ha ido construyendo ciertas ideas que han orientado su conducta en la vida social, estableciendo relaciones con otras personas de forma etnocéntrica o diferente, aunque algunas de éstas surjan de intereses particulares.

En otras palabras, toda forma de pensar de los sujetos está basada en una construcción social, la cual es creada por ciertos individuos, pertenecientes a ciertos grupos, con ciertos intereses, quienes transmiten estas formas de pensar bajo cierta imposición, de tal forma que estas concepciones son institucionalizadas, es decir, se convierten en una realidad objetiva y finalmente se van transmitiendo a las nuevas generaciones, manteniéndose. En el caso de Oaxaca, esto se ejemplifica en la relación que se da entre los no indígenas,

quienes constituyen el grupo dominante, y los indígenas, quienes conforman el grupo de los dominados. Aunque esta relación tenga sus orígenes en la Colonia, se han normado las relaciones en la ciudad de Oaxaca de tal forma que se han jerarquizado los actores sociales a partir de su adscripción étnica, en el color de la piel, en la forma de vestir.

Lizama dice (2006:291):

Los mismos sustantivos con los que los actores han sido identificados, remiten a pensar en una dicotomía hegemónicos-subordinados; así, la “gente de razón”, la “gente bonita”, “los que tienen escuela” –la sociedad no indígena– tiene su contraparte en la “gente de costumbre”, en “los yopes”, en “los propios”, es decir, en los indios. Cada uno de los sustantivos se encuentra cargado de juicios de valor y el que sea empleado para denominar a los individuos de un grupo, los hace exclusivos de ese conglomerado, evidenciando una rígida y estricta clasificación social.

La Guelaguetza es una fiesta en la que la ciudad ocupa un lugar por encima de las comunidades indígenas, por ser ésta u

n centro político, económico, religioso, educativo y comercial, mientras que las poblaciones indígenas son vistas como espacios inferiores alejados de la modernidad.

Detrás de esta llamada “fiesta de la hermandad” existe una gran desigualdad, donde los mestizos son considerados superiores y la dominación que ejercen sobre los indígenas es justificada por sus acciones, por buscar el supuesto progreso y desarrollo de los indígenas, muchas veces sin importar que este último grupo deje de ser tal, y es que la dominación ejercida mediante un control político e ideológico como la violencia física y simbólica, tiene sus orígenes desde la época colonial, la cual sigue vigente sólo que de distinta forma.

Sin embargo, también es un reflejo de los estereotipos dominantes que se tienen sobre la población indígena, evocando una conducta idealizada que refuerza las diferencias entre lo urbano y lo rural, o de forma general, entre lo dominante-mestizo y lo subalterno-indígena. De esta forma, cada actor

desempeña un papel sobre el escenario, constituyendo un reflejo de la realidad social.

Ahora bien, la autenticidad en la que está basado el espectáculo de la Guelaguetza también tiene un racismo oculto, pues este término supone mantener tradiciones, ser “gente de costumbre” sin posibilidad de cambio alguno, pues de lo contrario podría existir un cambio en las relaciones sociales. De esta forma, cada actor tiene un papel definido de acuerdo con su condición étnica. Incluso en algún momento de la fiesta los indígenas toman la palabra y hablan sobre la condición de marginación que viven, mientras que el público les aplaude, lo cual es aceptado pues la ideología que persiste es que así son y así se mantendrán.

Como explica Lizama (2006: 296), que para el público este tipo de quejas están dirigidas a anónimos, de forma generalizada, pues:

El *ellos* contenidos en discursos como “nos han olvidado”, “nos explotan”, “los hombres bárbaros”, expresados por los indígenas no remite a personaje alguno en particular; son sujetos sin cara, sin forma, sin personalidad, sin historia; es un *ellos* ambiguo, como si fuera un otro generalizado [...].

Este tipo de discursos dichos durante el espectáculo, pueden ser considerados como una manera solidaria por parte de los urbanitas, sin embargo, es todo lo contrario, pues los no indígenas demuestran no sentirse responsables de estas situaciones que están siendo denunciadas, todos los urbanitas mediante aplausos apoyan la justicia social de estos pueblos marginados. También, en otros de los discursos las jóvenes exaltan sus costumbres, como el ser vendidas para matrimonio o que la mujer este sujeta al hombre. Al final todo es ofrecido como mercancía. Incluso, las voces de injusticia social de los indígenas son consideradas dentro de un mundo ordenado y su expresión y denuncia es visto como algo más del mundo folclórico, pues no existe interés alguno de solidaridad por parte de los urbanitas, puesto que en cualquier momento la estructura de la sociedad oaxaqueña que se ha mantenido durante años, podría ser cambiada.

Es en esta fiesta de llamada “hermandad” que se refleja la vida cotidiana basada en relaciones asimétricas entre la sociedad no indígena e indígena. Unos interesados en el aspecto económico y el prestigio, mientras que a otros les interesa hacerse visibles en un espacio donde siempre han sido tratados como diferentes.

Finalmente, cabe decir que el costo de la tradición lo asumen cada una de las comunidades, pues cada una de éstas compra los trajes, así como asume largas horas de ensayos de las danzas, mientras que las ganancias de este espectáculo quedan en las instituciones, empresas y en las agencias turísticas.

La máxima fiesta; la Guelaguetza, terminando invitando a todas las delegaciones a que pasen al frente del retablo haciendo que la alegría y ánimo se contagie a los espectadores para después encabezar una calenda que es dirigida hasta la catedral donde queman fuegos artificiales.

El caso de dos videos: Guelaguetza 2014

Durante el mes de junio del 2014, cuando los últimos preparativos de la considerada como máxima fiesta eran organizados en gran parte por la Secretaría de Turismo de Oaxaca, se dio a conocer el video oficial que promocionaría la Guelaguetza, dicho material una vez subido a las redes sociales fue criticado, pues evidentemente su contenido se consideró racista.

Sin embargo, no es un hecho que debe sorprendernos, pues ésta no ha sido la única ocasión en la que este tipo de instituciones lucra evidentemente con la imagen de los grupos indígenas, y justamente en Oaxaca donde gran parte de la población es indígena. Debemos recordar que este tipo de situaciones racistas no se quedan simplemente en un video, donde el contenido o la forma en la que lo presentan, expresa, aunque de forma oculta, la discriminación en que se les tiene a los indígenas, sino también como espectadores o incluso como oaxaqueños por ser quienes mayormente consideran este tipo de eventos una gran celebración, se debe analizar

también lo que se promociona, es decir, un espectáculo considerado como fiesta, donde solo tienen acceso personas con recursos económicos suficientes para pagar este tipo de evento en el cual tienen lugar grupos de personas representantes de indígenas de las ocho regiones del Estado (Costa Chica, Cañada, Papaloapan, Mixteca, Sierra Sur, Sierra Juárez, Valles Centrales e Istmo Tehuantepec) con el fin de presentar ante los espectadores bailables considerados auténticos de cada una de las regiones.

No obstante, esto no se queda aquí, pues, por otro lado, están las imágenes publicitarias que no sólo son de la Guelaguetza, sino que también dan a conocer y a ofrecer el trabajo hecho por manos indígenas, quienes son presentados como la parte exótica del Estado que el turista debe venir a conocer, incrementando así la demanda de hoteles, transportes o restaurantes.

De esta forma, en las redes sociales se suscitaron varias discusiones entre quienes opinaban que el video era racista y quienes opinaban que no lo era, también se dieron a conocer diferentes notas periodísticas en las que se dijo que fue un mensaje promocional aprobado por el secretario de Turismo y Desarrollo Económico, José Zorrilla. Por lo que se mencionó que dicho video impugnó el discurso expuesto por el gobernador Cué Monteagudo, en el cual firmó un decreto donde estableció el 12 de Octubre del 2011 como el día de la Reconstitución de los Pueblos Indígenas de Oaxaca, sobre lo cual Gabino Cué dijo:

Nos sumamos a los países de habla hispana que han rectificado su concepción y trato con los pueblos indígenas de nuestro continente, haciendo realidad la política de nueva relación basada en el respeto a sus formas de organización y el diálogo intercultural.¹¹

Este discurso fue criticado, pues evidentemente el video expresa de forma subliminal la relación asimétrica existente entre indígenas y no indígenas.

¹¹ <http://www.proceso.com.mx/?p=374285>

Por otro lado, Margarita García Toledo, presidenta del Comité de Autenticidad de las fiestas de la Guelaguetza, durante una entrevista en 2014 con el periódico *el universal* afirmó que después de haber visto el material consideró que no era ni racista ni discriminatorio para los grupos étnicos y señaló que “Todo es según el cristal con que se mira... Ese cuadro donde mujeres que prueban un huipil, no lo veo racista, no veo que tengamos a indígenas como serviles, no es cierto, siento que no”.

Ante esto, es evidente que el racismo y las relaciones de dominación que han existido desde la época colonial a la fecha, en uno de los estados con mayor población indígena, son y seguirán siendo negadas, de tal forma que mantienen una posición donde no se acepta lo que es evidente, y aunque no debe sorprendernos el tipo de comentarios en el que una señora de élite claramente no indígena, encargada de elegir a los grupos que se presentarán en este espectáculo pues cumplen con los requisitos impuestos de “lo que es un indígena” según los criterios de esta élite, no pueda tener una visión de lo que implica el racismo.

Respecto a su comentario donde niega que los indígenas sean serviles, entonces, la pregunta sería ¿por qué en el video promocional los ponen como serviles? ¿Por qué la representación indígena conforma una atracción más para el turismo como lo es en la Guelaguetza?

Por otro lado, una cosa es lo que la señora presidenta “sienta” como ella dice, y otra cosa es la realidad objetiva, son los hechos.

También comentó que fue simplemente un comercial para la atracción del turismo al Estado, sin fines denigrantes, seguido de:

Es una fiesta que ha conservado su pureza, son culturas vivas y a veces hay quienes no lo entienden; hay que conocer el porqué de las tradiciones, de las ceremonias que los pueblos hacen con respeto, entrega y no tenemos por qué menospreciarlos.¹²

¹² <http://www.eluniversal.com.mx/estados/2014/guelaguetza-oaxaca-racista-video-rechazan--1016283.html>

Los comentarios de esta señora, reflejan la naturalidad con la que es tomado el asunto de la diferencia y desigualdad que es innegable en los grupos étnicos. Por otro lado, en este último comentario ella habla de la “pureza” que conservan los indígenas, aspecto realmente erróneo, aunque ella sea una de las que decida qué es lo “verdaderamente” indígena, remarquemos que ninguna sociedad mantiene una pureza cultural, únicamente es una palabra que utilizó para justificar su ignorancia.

Es importante mencionar que otra de las fuentes de donde se puede observar el video, aparte de la página oficial de la Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca, es otra página del gobierno del estado llamada Vive Oaxaca, donde también se expresó inconformidad.

Ante la presión social que surgió mediante el tipo de comentarios de los usuarios quienes piden a los encargados de la página Vive Oaxaca que retiren el video, algunos opinaron que las mujeres indígenas no representan serlo, pues aseguran que no son de Oaxaca, otros piden que eliminen las partes que causaron polémica o que incluso lo eliminen por completo. No obstante, la respuestas de una de las paginas donde se dio a conocer el video de la fiesta de Guelaguetza, como el caso de Vive Oaxaca, comento al respecto: “Nadie nos paga, pero no podemos ocultar un comercial que para muchos fue racista y para muchos no, creo que sea cual sea el entendimiento personal del comercial se debe de poner, no censurar las cosas”. En este comentario se está de acuerdo que no se deben de censurar este tipo de videos, pero lo único que perpetúan son los estereotipos y desigualdades que existen de los mestizos hacia los indígenas.

Respecto a este comentario, ellos como poder público y que por lo tanto tienen el poder de producir y reproducir sus concepciones mediante la publicidad, con el fin de convencer sobre el papel que ocupan los indígenas ante el turista, deberían hacerlo de una forma concienzuda.

Dada la situación, analizaremos el contenido del primer material, haciendo énfasis sobre todo en el análisis de las imágenes.

El video comienza presentando a dos hombres con sombrero de palma, pantalón negro, camisa blanca y en el cuello usan un paliacate rojo, ambos tocando los tambores durante un baile de calenda, ellos se encuentran frente al exconvento de Santo Domingo de Guzmán. **(Figura. 1)**



(Figura. 1)

Después, se muestra a chinas oaxaqueñas bailando, la imagen enfoca sobre todo a una mujer que representa ser indígena, no obstante, por sus rasgos físicos es una mujer mestiza caracterizada por ser de tez blanca, rostro maquillado con expresión sonriente. **(Figura. 2)**



(Figura. 2)

Otra escena muestra a una turista que, como veremos, protagoniza casi todo el spot, quien por su vestimenta, un vestido rojo que deja ver sus piernas a la altura de las rodillas y usando un bolso grande blanco, rostro maquillado, de estatura alta, complexión delgada, rasgos occidentalizados, color de tez clara y de cabello suelto. La mujer se encuentra entre músicos y danzantes de una calenda frente al templo de Santo Domingo, quienes bailan a su alrededor, mientras que en sus manos lleva un celular con el cual los está fotografiando. Su expresión es de asombro pero a la vez de alegría. Es por eso que, a partir de estas características, la mujer representa ser una turista, nacional o extranjera, perteneciente a una clase social media alta o incluso alta.

En esta imagen, **(Figura. 3)** podemos observar que las chinas oaxaqueñas y los músicos, como representantes de indígenas son mostrados como el otro exótico, motivo por el cual pueden ser fotografiados por la turista.

Mientras tanto, es en este momento que el audio del spot comienza diciendo: “Todos sabemos que la Guelaguetza oaxaqueña es así...”.



(Figura. 3)

La siguiente escena deja ver a una familia de turistas quienes por su vestimenta, donde la mujer usa un vestido largo y escotado de la parte de los

hombros y el varón una camisa y un pantalón de vestir, sus rasgos físicos color de tez morena clara, son turistas nacionales de una clase social media alta. La pareja camina tomada de la mano, mientras que sus pequeños hijos van al frente corriendo, ambos lo hacen entre la calle del corredor turístico Macedonio Alcalá; mientras que a sus costados, mujeres que representan ser de la región de Huautla, les avientan pétalos de flores.

En esta imagen es evidente las relaciones sociales que se establecen en el turismo, es decir, esto es un ejemplo de cómo los indígenas son puestos para atender a los no indígenas, de tal forma que esta figura es denigrante, pues estas mujeres hacen reverencia a los no indígenas, como si fueran sus amos. **(Figura. 4)**



(Figura. 4)

Otra de las escenas deja ver a cuatro turistas, dos son mujeres y dos varones, quienes por sus rasgos físicos de tez blanca, rasgos occidentalizados, por el tipo de vestimenta que portan, evidentemente pertenecen a una clase social media alta y muy posiblemente sean de origen extranjero. El sitio donde se encuentran es en un lugar reservado de un restaurante y no precisamente de comida oaxaqueña pues se puede observar que sus platillos y bebidas no son tradicionales sino son más estilo gourmet. Los turistas se encuentran teniendo una plática, mientras que están sonriendo. **(Figura. 5)**



(Figura. 5)

Al fondo se puede observar a seis mujeres jóvenes quienes con su indumentaria inigualable, representan a la región de Tuxtepec con el baile de flor de piña, un huipil colorido, mientras que en uno de sus hombros sostienen una piña, evidentemente con el fin de que estos turistas, quienes se muestran descansando, disfruten de dicho espectáculo. No obstante, las jóvenes se caracterizan por tener rasgos meramente mestizos. En su rostro se observa una sonrisa que muestran a su espectador, los turistas que están comiendo.

De nueva cuenta, el servilismo de los indios es mostrado de forma aparentada, pues son ellos quienes pueden entretener a los mestizos mientras que estos últimos disfrutan de sus alimentos y pasan un buen momento.



(Figura. 6)

La siguiente escena., **figura.6** muestra a la misma turista protagonista del spot, quien ahora es mostrada únicamente de la cintura a la cara, ella se aprecia muy sonriente y nuevamente fotografiando algo que no se observa, como misterio. **(Figura. 7)**

En esta imagen continúa el audio del spot diciendo: “pero venir a Oaxaca y vivirla con los cinco sentidos es algo así...”.



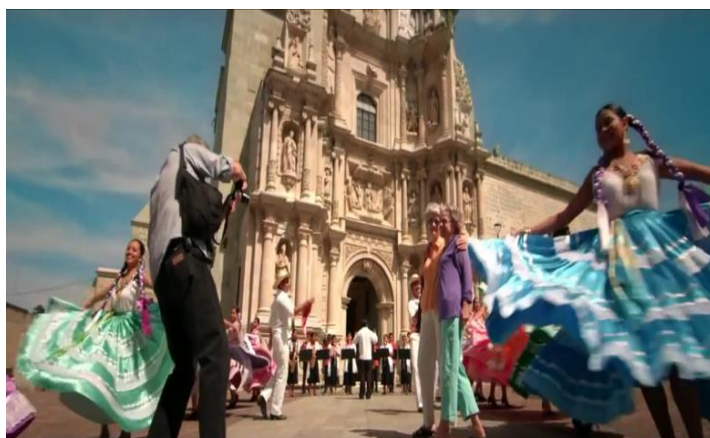
(Figura.7)

Para la siguiente imagen, la **Figura. 7** es mostrada ahora de forma completa. La turista viene bajando en las escaleras principales del palacio de gobierno de Oaxaca, mientras que chinias oaxaqueñas bailan alegremente a los costados, alabando a la mujer mestiza. **(Figura. 8)**



(Figura. 8)

En la escena posterior se muestra a dos turistas frente a la catedral, quienes indudablemente por sus rasgos físicos son extranjeras, rodeadas por chinas oaxaqueñas bailando a su alrededor, mientras que son fotografiadas por un hombre, obviamente la intención es que sean fotografiadas a lado de las chinas oaxaqueñas. (Figura. 9)



(Figura. 9)

En otra, se aprecia a una mujer turista de clase social media alta recostada en lo que representa ser su habitación del hotel, con una sonrisa

expresando comodidad y estar disfrutando el momento; a un lado suyo está una pequeña mesa con un vaso de jugo y un plato con frutas. Ella está realizando dos actividades, por un lado está leyendo una revista y por el otro está observando a una pareja de danzantes quienes bailan frente a ella. La pareja de danzantes porta el traje mestizo de Huajuapán de León, en el cual la mujer usa una falda muy amplia con listones de colores, un rebozo sujeto a la cintura y una blusa de tela de algodón blanca con bordado discreto en la parte del pecho. Lo usa con muchos listones, mientras que el hombre solo usa una camisa y pantalón de manta con un rebozo en el hombro, ambos representando el jarabe mixteco. **(Figura. 10)**



(Figura. 10)

No obstante, una de las imágenes que mayor impacto causó fue una en la que se muestra a una turista de rasgos occidentalizados portando un huipil y con una expresión sonriente, ella se encuentra parada sobre un tapete que cubre un banco, esto claramente con la finalidad de que la mujer se sienta cómoda; mientras que otra mujer que representa ser indígena, aunque esto sea lo contrario, pues es evidente que sus rasgos son mestizos, se encuentra arreglando el huipil. **(Figura.11)**



(Figura.11)

En la parte de atrás se puede observar a otras mujeres indígenas trabajando en trasladar de un lugar a otro, telas dobladas. Mostrando servilismo por parte de estas mujeres para los turistas mestizos notablemente de otra clase social. (Figura.12)





(Figura.12)

En la siguiente imagen, se observa una joven sentada en una banca de madera, en donde se encuentra leyendo un gran libro, mientras que a sus espaldas están cuatro “indios” de la época prehispánica, dejando ver que el libro que lee es referente a la historia colonial de Oaxaca. (Figura. 13)



(Figura. 13)

En la siguiente escena se observa un danzante de la pluma frente al exconvento de Cuilapan de Guerrero. (Figura. 14)



(Figura. 14)

En la siguiente escena se puede observar a dos mujeres tehuanas y a un varón bailando alegremente. (Figura. 15)



(Figura. 15)

En otra escena, la turista protagonista se acerca con un ramo de flores hacia una mujer indígena, pues se observa que le pide riegue agua sobre su ramo. (Figura. 16)



(Figura. 16)

Ahora, se muestra a dos mujeres jóvenes que de la misma forma representan ser indígenas, sin embargo sus rasgos evidencian ser mestizas, ellas se caracterizan por ser de complexión delgada, rostro maquillado, una de ellas es de tez muy clara, mientras que la otra es de tez morena. Ambas usan una blusa tradicional bordada, mientras sonrén. (Figura. 17)



(Figura. 17)

En otra de las imágenes podemos observar indígenas frente a los lavaderos del exconvento de Santa Catalina, la mayoría de ellas son mujeres, portando huipiles rojos y en el caso del único varón, usa una camisa blanca, su pantalón y un sombrero de palma. Dos de las mujeres se encuentran arrodilladas simulando estar vendiendo frutas. (Figura. 18)



(Figura. 18)

Finalmente el video termina con una calenda y la misma turista invita a que se visite el Estado. (Figura. 19)



(Figura. 19)

La importancia de este spot aparte de promocionar la Guelaguetza, se puede observar que otro de sus fines es mostrar a los indígenas como un atractivo más de la ciudad. El espectáculo perfecto para entretener a los visitantes mientras que éstos disfrutan de sus alimentos, descansan o caminan por la ciudad. En otras palabras, son el atractivo de todo momento, razón por la cual deben ser fotografiados y cosificados, sin importar a qué grupo étnico pertenezcan, en el espacio turístico ellos no son más que indígenas.

Por otro lado, también como insistimos en la descripción de las imágenes, “lo indio” es mostrado como servilismo a disposición de todo turista, a quien tiene que darle siempre una sonrisa, a quien tiene que recibir honoríficamente y con regocijo.

Este video, como en la demás publicidad de origen institucional, de forma aparentada refleja la realidad, es decir, las relaciones asimétricas que se establecen cotidianamente en la ciudad, entre indígenas y no indígenas; en el caso de estos últimos, pudimos observar que pertenecen a una clase social media alta o alta, con recursos económicos para acceder a lugares un poco inaccesibles como restaurantes con comida gourmet; en este caso, la protagonista es una mujer que, por la vestimenta que porta, pertenece a una clase social media alta, caracterizada por ser de rasgos occidentalizados.

No obstante, no basta con que lo “lo indio” sea estereotipado, sino que es representado por mujeres que están lejos de ser indias, si no es que son mestizas, pues como pudimos observar en cada una de las escenas descritas, se muestran mayoritariamente mujeres jóvenes y delgadas y de las cuales solo una fue de tez morena.

Días después de que se originara dicho problema con las críticas que recibió el spot, se dio a conocer otro video pero ahora modificado, pues la escena con mayores críticas fue eliminada (**Figuras.11 y 12**), mientras que otra de las escenas (**Figura. 4**) fue sustituida por otra imagen (**Figura. 20**). Todo a partir de los criterios que la institución consideró de índole racista. Sin embargo, es indudable que hayan desaparecido las escenas racistas, pues el video al fin de cuentas tiene la misma intención.



(Figura. 20)

La imagen de lo indio en la publicidad: El caso de tres comunidades

San Bartolo Coyotepec

Se trata de una comunidad zapoteca, cuyo nombre significa “en el cerro del coyote”. Por los descubrimientos arqueológicos hechos en el lugar, se sabe que es un asentamiento zapoteca. Está ubicada en los Valles Centrales, en la parte central del estado, limita al norte con Santa María Coyotepec; al sur con Santa Catarina Quiane, San Martín Tilcajete y Santo Tomás Jalieza; al oriente con San Juan Teitipac; al poniente con Villa de Zaachila. Es un lugar distinguido principalmente por trabajar la alfarería en barro, pues desde tiempos remotos habitantes de la comunidad elaboraban cántaros de barro grisáceos y sin brillo con capacidad para 40 litros, los cuales tenían fines utilitarios para la vida cotidiana, usados para transportar y almacenar agua para beber e incluso para contener mezcal.

Fue hasta 1935 que estas artesanías comenzaban a ser motivo de interés turístico, dichas piezas pasaron a tener un uso únicamente ornamental, por lo que gran número de sus habitantes actualmente se dedican a la

elaboración de estas, para su venta principalmente turística. No obstante, la característica física del barro gris también fue modificada, pues ésta pasó a ser de color negra y con brillo.

Las artesanías hechas a barro negro son elaboradas mediante la materia prima de la localidad. Por lo que el proceso para la obtención de este material se obtiene de una mina ubicada a las faldas de la zona de donde se extrae arcilla, lugar en el que, de forma natural por la erosión del suelo, se forman capas de tierra y es de esta forma que siempre hay barro. También cabe señalar que al lugar no tienen acceso mujeres ni mucho menos foráneos a esta comunidad.

San Bartolo Coyotepec es una comunidad que se ha dado a conocer mediante el barro negro, por lo que una de las precursoras es conocida como Doña Rosa Real de Nieto, pues comentan que ella ha encabezado el trabajo de la comunidad sobre todo por haber accidentalmente descubierto que la cerámica podría ser pulida con piedras de cuarzo, dando origen a lo que se conoce actualmente como *barro negro brillante*, y fue a través de esta familia que San Bartolo comenzó a ser promocionado, por lo que se considera que son actualmente una de las comunidades que ha acaparado mayor número de artesanías en la localidad y aunque actualmente Doña Rosa ya no vive, sus hijos son quienes han heredado el trabajo artesanal y por tal razón son de los pocos que tienen una gran galería en la cual se puede apreciar y adquirir aproximadamente más de 300 piezas que están en exhibición, también cuentan con gradas desde donde los turistas pueden apreciar todos los días exhibiciones de la forma de trabajo del barro negro.

Sin embargo, también existen comentarios de artesanos que opinan lo contrario, pues dicen que en realidad Doña Rosa obtuvo riqueza gracias a que varios de ellos elaboraban piezas para que ella las pudiera vender, dijo un artesano: “nosotros la hicimos rica” y que el hecho de que se le considere como la inventora del brillo al barro negro, es mentira pues ella sólo fue la precursora de traer turistas a la comunidad, por lo que a quien uno de los

artesanos dijo que el primero en trabajar el barro negro fue un hombre llamado Pedro Caballero.

Posteriormente se fueron integrando otras familias destacadas que por sus piezas bien elaboradas es que se han dado a conocer, dedicándose a vender grandes cantidades de estas, entre los cuales encontramos a el señor Carlo Magno Pedro, José López Aragón y Felipe Fabián, este último nombrado, se atribuye haber inventado en 1985 la perforación de cántaros o también llamados “pichanchas”, los cuales le dan vida a estas artesanías, por lo que es uno de los artesanos con piezas únicas; el señor Felipe ha participado en algunos spots televisivos para campañas electorales del estado de Oaxaca, mientras que su hija ha sido parte de la imagen principal o portada principal de la publicidad privada en algunos ejemplares de guías turísticas distribuidas en la Ciudad, así como de espectaculares.

Estos artesanos se han dado a la tarea de atraer visitantes a la localidad y han participado en concursos donde elaboran sus propios diseños y de los cuales han obtenido buenos premios. Estas cuatro personas son quienes actualmente en San Bartolo Coyotepec tienen los recursos económicos para promocionarse en publicidad sobre todo de tipo privada, en donde dan a conocer específicamente su taller y sus piezas.

Por otro lado, este tipo de artesanos, considerados como los más destacados o conocidos, son quienes por su mismo trabajo y por los medios monetarios con los que cuentan se han presentado en otros lugares como ferias que se llevan a cabo en otras partes de la República Mexicana.

En San Bartolo también encontramos artesanos quienes venden sus artesanías en los pequeños mercados de la localidad de forma directa a los turistas, sobre todo locales, por ser quien mayormente arriba a la comunidad, a diferencia del nacional o extranjero que es escasa su presencia, y se caracteriza por vender su trabajo a muy bajos costos. Sin embargo, muchas veces estos artesanos venden a revendedores su trabajo a precios de igual forma muy bajos para que éste sea ofrecido a elevados precios en la ciudad u

otro lugar con mayor afluencia turística, y de esta forma es como ellos pueden sobresalir.

Ahora bien, acerca de los principales atractivos que forman parte de la promoción turística y que se pueden encontrar en la localidad son muy pocos, pues aparte del barro negro, lo único que podemos encontrar son los talleres artesanales, el museo de arte popular, la imponente iglesia que data del siglo XVI y dos mercados de artesanías, aunque se pretende que el turista tenga elementos diferentes para conocer, argumenta la regidora de turismo:

Hace falta algo, pues aparte de que el turista venga a conocer el barro negro es importante que se lleve una experiencia y que diga “visité San Bartolo y visité tal lugar y quedé impresionado por algunas ruinas” y es lo que nosotros (junto con el comité de cultura) creemos que hace falta. Al inicio de nuestra administración pretendíamos hacer un lugar atractivo como hacer algo en el campo, ¿no? Ahorita ya existe una presa, pero hacen falta palapitas o elementos recreativos, pero siempre es el recurso el que nos limita. Tenemos que hacer otras cosas aparte del barro negro para que lleguen más turistas.

En el aspecto publicitario, de manera general anteriormente la comunidad no había sido tan promocionada o no se le había dado la importancia que debiera, hasta hace aproximadamente 10 años, que un presidente fue quien impulsó más la publicidad de la comunidad con la primera feria artesanal y fue cuando se le dio mayor importancia al trabajo del artesano. No obstante, dicha comunidad ha sido muy difundida sobre todo institucionalmente, es decir, mediante la Secretaría de Turismo, dado que el principal atractivo, como lo es el barro negro, constituye una de las principales actividades económicas. Ante esto, señala la regidora de San Bartolo Coyotepec:

La publicidad es muy importante ya que al dar a conocer lo que hay en la comunidad, promocionamos lo que hacen los artesanos como el barro negro, entonces lo considero importante porque es el factor que mueve la economía de la comunidad. Lo que promocionamos son tres ferias, la primera es en Semana Santa, después en julio en la semana de la Guelaguetza, y en diciembre en temporada vacacional, y de esta manera promocionamos a la comunidad y siento que es importante porque pues aparte de que conocen las

artesanías, mueven la economía de la comunidad y es lo que buscamos porque es el medio que ellos tienen para sobrevivir y es que un 80% se dedica a la artesanía.

Sobre la eficacia publicitaria de la comunidad, pese a que ésta es una excelente herramienta para incrementar su economía, comenta la regidora de turismo que se han enfrentado a algunos problemas sobre todo en la distribución de carteles, pues año con año estos son distribuidos en algunas de las localidades aledañas o incluso en la ciudad, por lo que comenta:

La publicidad es buena, pero como hay mucha competencia, como se ha visto, creo que económicamente anda mal el estado pues todos pr
omueven sus exposiciones, entonces, ¿qué pasa?, que nos tocó vivirlo en el Tule, fuimos a pegar la propaganda, pero ni bien terminamos de pegarla cuando vimos que gente de la misma comunidad la recogía, entonces vimos como que no es muy funcional y pues sí es bueno, porque son llamativos los carteles pero funcionaba mejor en la radio y en la televisión, [...] pues los carteles se llevan a varias comunidades, pero si vemos eso, por la misma competencia de que ellos también hacen ferias pues no les conviene, eso me atrevo a pensar, pues nos dimos cuenta que los quitaban, y preguntamos y fue que una persona nos dijo que es que ellos también iban hacer su feria. En la ciudad nos dan permiso de pegarlos pero ahí sí no entiendo quién es, si son las personas dueñas de los negocios o el mismo presidente, pues hemos visto que no duran mucho tiempo.

En relación con el tipo de fotografía de portada que prefieren para promocionar su comunidad, ésta se distingue por ser una pieza de barro o alguna fotografía de un artesano trabajando. No obstante, las fotografías que se eligen para la portada de folletos y trípticos son tomadas por uno de los diseñadores del museo comunitario o, en otras ocasiones, alguien de la misma comunidad lleva a cabo esta tarea durante las demostraciones que realizan artesanos en las ferias, esto a diferencia de otras comunidades donde algún fotógrafo de la Secretaría de Turismo llega al lugar para obtener el material; en cambio, San Bartolo sólo manda sus imágenes a las diseñadoras de SECTUR para que agreguen algunos detalles y posteriormente sean impresos.

Otro de los aspectos de gran interés para el análisis de la imagen publicitaria es la indumentaria original o antigua de la comunidad, pues pese a

que como algunos comentarios de artesanos dijeron, esta tradición se ha perdido completamente, pues ya nadie la usa. Sin embargo, en la publicidad observamos lo contrario, pues resalta mucho la indumentaria tradicional y se dice que sólo quien la tiene es el profesor que prepara a las jóvenes que participan en el bailable de la Guelaguetza anualmente, el cual se caracteriza por ser completamente blanco y como complemento algunas de las mujeres llevan un cántaro de barro negro sostenido por su hombro.

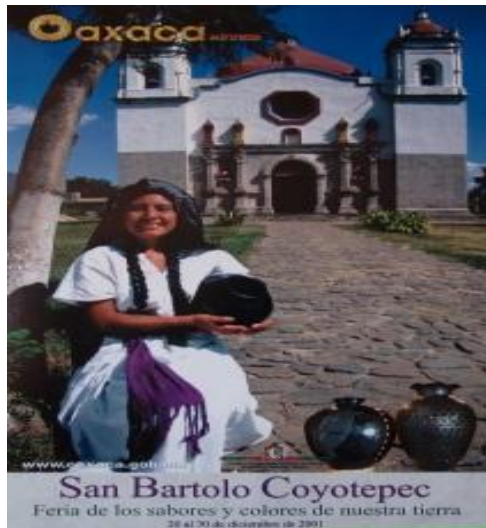
La indumentaria actual consta de un enredo de percal de cuatro metros de largo, adaptado al cuerpo formando tablones en la parte del frente, el cual puede ser rayado o a cuadros y va amarrado con un ceñidor ancho que da varias vueltas a la cintura, anudado a un costado; el color de ésta puede variar dependiendo si la mujer está casada o soltera, en el caso de las primeras se usa un ceñidor color morado, mientras que para el caso de las solteras es color rojo. Por dentro del enredo se usa una blusa blanca de manta con manga larga bordada de la parte de enfrente. En la cabeza se lleva un rebozo enlazado por enfrente y colgando en la parte de atrás de tal forma que esconda el cabello. Cabe mencionar que anteriormente estos rebozos eran multifuncionales para las mujeres, quienes eran muy cuidadosos pues si querían sentarse en el suelo extendían y se sentaban, actualmente uno se sienta en cualquier lugar. También el petate de palma o tapete, como es conocido actualmente, es considerado símbolo de la mujer, pues era la única que se podía sentar en éste, por lo que se dice que uno debe saber sentarse pues, si no, puede salir lastimado de los pies.

Los accesorios que porta son collares con cuentas de diferentes colores, unos aretes largos en filigrana y finalmente las mujeres van descalzas, mientras que la vestimenta de los varones, dicen los artesanos, constituía un pasle; conocido también como calzón y camisa de manta blancos con huaraches cafés.

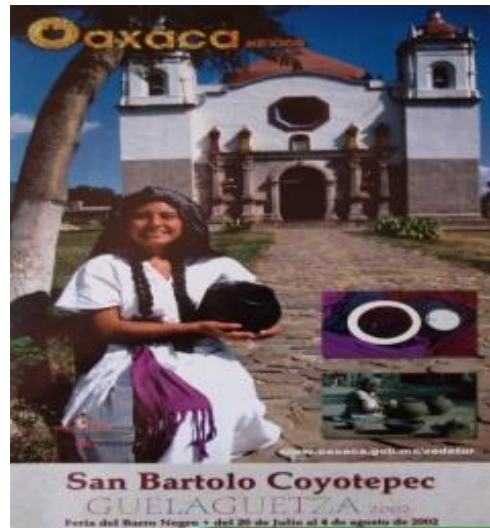
A continuación realizamos un análisis de algunas imágenes en las cuales podremos apreciar la forma en la que son presentados algunos modelos que participan en la publicidad. Es importante mencionar que todos los

modelos, principalmente las mujeres, representan por su caracterización ser indígenas zapotecos.

Imagen institucional



(Figura. 1)



(Figura. 2)

En estos dos carteles podemos observar que se presenta la misma imagen, es decir, la misma mujer en el mismo lugar, no obstante, la primera imagen (figura. 1) fue reproducida para la feria artesanal anual 2001 en San Bartolo Coyotepec, mientras que la segunda imagen (figura. 2) fue presentada para el mismo evento pero del año 2002.

La imagen se caracteriza por presentar a una mujer quien representa ser zapoteca, caracterizada por ser de edad joven, tez morena, rostro sin maquillar, no usa accesorio alguno y posee una fisionomía delgada. Su cabello es largo, a la altura del pecho y sin teñir. La indumentaria que porta es un enredo que cubre completamente sus piernas y una blusa de manta, ambos de color blanco, esta última no tiene escote por la parte de enfrente y las mangas cubren sus hombros; por el ceñidor morado que usa en la cintura y que cae en su pierna, evidentemente es una mujer casada. En la cabeza usa un rebozo de

color oscuro, enredado, que cae por la parte de atrás, mientras que por la parte de enfrente le caen una trenza de cada lado. La expresión de la mujer es alegre, sin embargo, su sonrisa se muestra un poco obligada. La postura en la que se ubica es sentada, posiblemente sobre una silla o un banco, y en su brazo izquierdo sostiene un cántaro de barro negro.

En la imagen primera (**Figura. 1**) frente a la mujer, en la parte del suelo, se hallan un cántaro y un jarrón, por la posición en la que se encuentran éstos, representan los cambios que se dieron en el trabajo de alfarería, pues antiguamente comenzaron trabajando los cántaros para uso utilitario y posteriormente, con la llegada del turismo, este pasó a ser de uso ornamental con orificios decorativos, es decir, los jarrones.

En la segunda imagen (**figura. 2**) en la parte inferior derecha se alcanza a observar un recuadro con una mujer de edad adulta que trabaja el barro crudo. La modelo de la imagen se encuentra ubicada al inicio del camino que conduce a la iglesia de la comunidad, sin embargo se aprecia la entrada del templo.

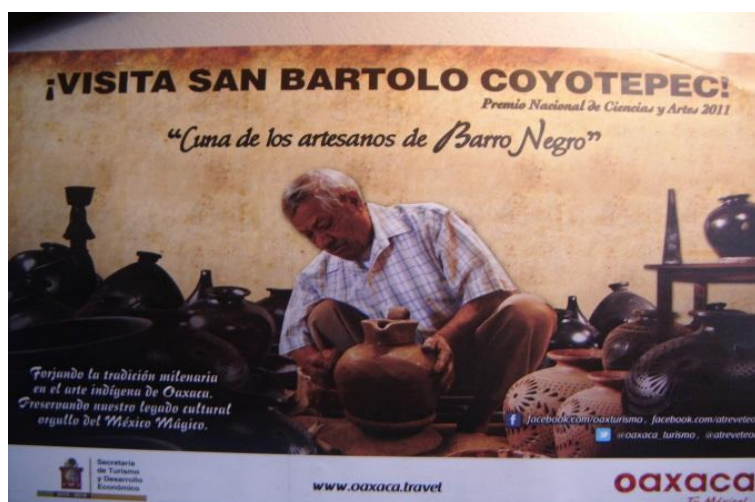


(figura. 3)

Esta imagen pertenece a un cartel publicitario del año 2002, en el cual podemos apreciar a una mujer zapoteca, de edad joven, color de tez morena,

complexión delgada, cabello a la altura de los hombros y sin teñir, su rostro se nota natural pues no tiene maquillaje y no usa accesorio llamativo alguno.

La indumentaria que lleva puesta representa un enredo y blusa de manta de color blanco, un ceñidor de color rojo que cuelga de lado en una de sus piernas, por lo que deja ver que es una mujer soltera. En la cabeza usa el rebozo típico de tono oscuro. En su cabello trae un peinado con dos trenzas entrelazadas con un listón color rosa que cuelgan una de cada lado de sus hombros. La expresión que muestra la joven es sonriente, dejando ver el rostro de una mujer muy agradable. La posición en la que se encuentra pese a que no se alcanza a distinguir si está sentada sobre el suelo o en una silla, evidentemente no se encuentra de pie. Es una mujer que se muestra simplemente posando para la foto, pues en sus piernas se encuentra sosteniendo un cántaro de barro negro de tamaño grande. No se sabe bien el lugar en el que se encuentra, pues aunque no se especifica dónde está, es un espacio oscuro, un lugar de trabajo, pero si observamos cuidadosamente a su espalda se deja ver una pared con partes destruidas, sin embargo por este tipo de escenario nos habla de dos aspectos, por un lado la supuesta pobreza que viven los artesanos, y por el otro, de la antigüedad deteriorada de los indígenas. No obstante debemos recordar que no todos los artesanos son pobres.



(figura. 4)

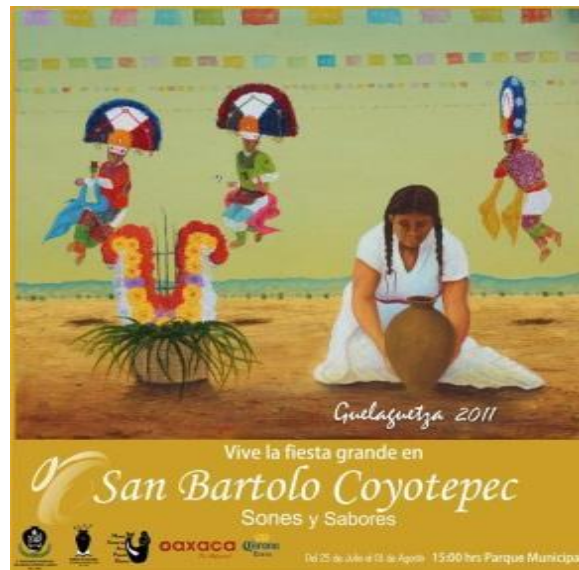
La presente imagen (figura. 4) es un folleto del año 2011; es una representación más actual

y más trabajada sobre todo en el diseño pues incluso tiene un discurso en la parte inferior izquierda. Esta imagen corresponde a un señor perteneciente a una de las familias consideradas como adineradas de San Bartolo, pues es hijo de Doña Rosa, familia que se atribuye haber descubierto accidentalmente el brillo del barro negro y se considera la pionera en la atracción del turismo.

La imagen presenta a un hombre de edad adulta, color de tez morena. La vestimenta que porta no es la tradicional de su comunidad, sino que simplemente usa una camisa cuadrada y un pantalón de vestir. La expresión que muestra es la de un hombre concentrado en la actividad que realiza, pues aparece serio y con la mirada baja. Está trabajando en una pieza de barro crudo, por lo que su postura es encorvada, sus manos reflejan las horas de trabajo que requiere su oficio. La posición en la que se encuentra es de cuclillas y frente a él está una pequeña base donde sostiene su pieza. A su alrededor se observan varios jarrones y cántaros que en mayoría todos lucen listos para venderse. El espacio en el que se encuentran representa su cotidiano lugar de trabajo.

Antes de abordar el texto que acompaña a la imagen debemos tener en cuenta que es un folleto producido y reproducido por la SECTUR, pues la publicidad que emite la comunidad únicamente lo hace con fines de promocionar sus ferias artesanales, lo que evidentemente no sucede en este folleto.

El discurso dice: “Forjando la tradición milenaria en el arte indígena de Oaxaca. Preservando nuestro legado cultural orgullo del México mágico”. Desde mi perspectiva, es un discurso que complementa la imagen, en el aspecto que refuerza que uno de los atractivos que puede encontrar el turista en Oaxaca es el trabajo indígena, pues esto evidencia que los “indígenas” forman parte de la economía del estado, sin embargo debemos recordar que muchas de las veces, quienes se ven más beneficiados son los revendedores que tienen grandes *boutiques* en la ciudad y no son de origen indígena o incluso hoteles o restaurantes; mientras que el indígena es el atractivo que se debe fotografiar.



(figura. 5)

En este otro cartel (figura. 5) podemos apreciar una imagen caricaturizada representando a la mujer tradicional zapoteca de San Bartolo, quien se caracteriza por ser de compleción ancha, piel morena, su edad no es evidente, pues su rostro no es tan visible. Usa su enredo y blusa blanca de manta, con manga a la altura de los hombros y un ceñidor color rojo. De su cabello caen dos trenzas. La postura en la que se encuentra es de la forma tradicional de trabajar el barro, es decir, arrodillada. En la parte de atrás se observan tres danzantes de la pluma que están bailando.



(Figura. 6)

En esta imagen **(Figura. 6)** se observa una mujer zapoteca, caracterizada por ser de una edad muy joven, color de tez morena, rostro sin maquillar, complexión delgada y no usa accesorio alguno. La joven usa la indumentaria de su comunidad, la cual consta de enredo y blusa de manta blanco, un ceñidor rojo, representando ser una mujer soltera y en la cabeza usa un rebozo enredado de tono oscuro, el cual cubre todo su cabello.

Su semblante refleja un poco de seriedad, su mirada es firme y al frente, mientras que la postura en la que se encuentra es de pie, tiene una mano en la cintura y en su otro hombro carga un cántaro de barro negro. A su espalda hay varias figuras de barro negro de diversos tamaños y modelos.

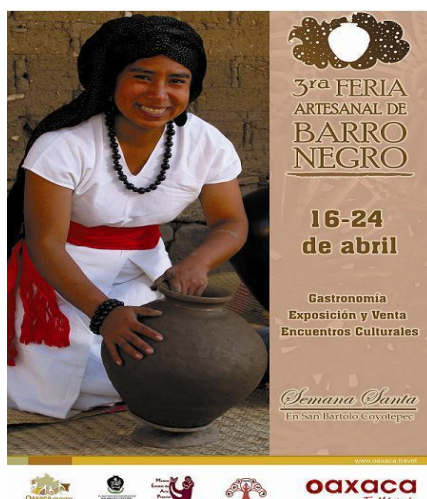


(Figura.7)

La presente imagen (Figura.7) pertenece al año 2012, en la cual podemos apreciar a una mujer, quien representa una edad muy joven y ser de origen zapoteco. Ella se caracteriza por ser de tez color morena, en su rostro no usa maquillaje, su cabello no está teñido y lo usa con dos trenzas que cuelgan una en cada hombro, entrelazadas con un listón rosa y usa unos pequeños aretes en sus orejas.

La indumentaria que viste no es la tradicional de su comunidad, sin embargo, porta una falda larga floreada que cubre debajo de sus rodillas, una blusa blanca y en la espalda lleva un rebozo gris.

La expresión de la joven demuestra estar pensativa, reflexiva, aunque también puede estar observando a lo lejos algo que llama su atención en ese momento. Ella se encuentra sentada sosteniendo un cántaro, pero en la parte de atrás también se pueden observar dos cántaros sobre los escalones de una escalera que se muestran como escenario.



(Figura. 8)

Esta imagen (**Figura. 8**), a pesar no especificar fecha de su reproducción, indica que fue elaborada para la tercera feria artesanal, y recordemos que los orígenes de este evento tienen aproximadamente 10 años.

La modelo representa ser una mujer zapoteca, de edad muy joven, rostro sin maquillar, como accesorios usa un collar y unas pulseras hechas de barro negro. Ella usa la indumentaria tradicional de su comunidad, la cual consta del típico enredo y blusa blanca, con un ceñidor rojo que representa su soltería. En la cabeza usa un rebozo negro que le cubre todo el cabello.

La expresión de la joven demuestra mucha alegría, y su sonrisa se aprecia espontánea. Representa estar trabajando una pieza de barro crudo, a la cual le está dando forma. Se encuentra arrodillada sobre un tapete de palma. El lugar donde trabaja es un espacio con paredes de adobe.



(Figura. 9)

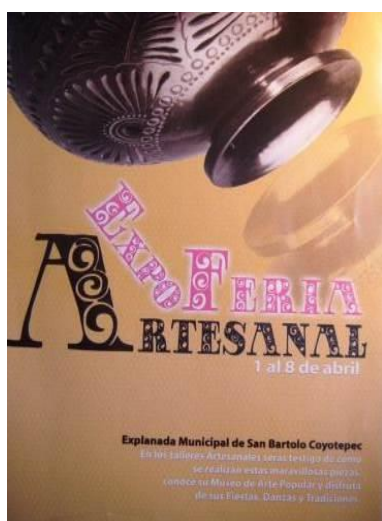
Esta imagen (**Figura. 9**) fue distribuida con la misma intención de promocionar la tercera feria artesanal, es decir, como la **Figura. 7**, anteriormente analizada. Sin embargo es muy interesante mencionar que demuestra no ser actuada como las anteriores, pues refleja la vida cotidiana en el trabajo de un artesano, incluso el color de la imagen, en blanco y negro nos habla de la temporalidad en la que fue tomada.

La imagen muestra a un hombre de edad adulta y tez morena elaborando una pieza de barro. El hombre se encuentra sentado en un banco a la altura de la pieza que está creando. Su expresión y mirada demuestran concentración.

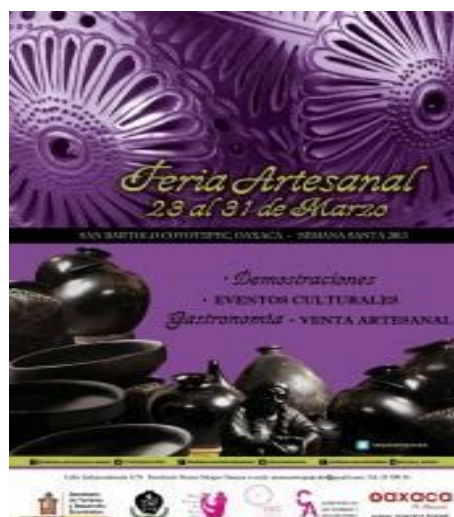


(Figura. 10)

En esta imagen (Figura. 10) podemos apreciar a una mujer joven zapoteca, caracterizada por ser de tez morena, rostro sin maquillaje, complexión delgada. La vestimenta que porta no es la tradicional de la comunidad, puesto que usa una falda larga, floreada de diversos colores y una blusa blanca que en la parte de enfrente muestra colores variados. Trae peinado el cabello con dos trenzas que le caen una de cada lado, entrelazadas con un listón rojo entrecruzado, mientras que también usa un rebozo de color oscuro que cubre su cabeza y cae por la parte de atrás. Su expresión es de seriedad, con la mirada al frente. La mujer se encuentra sentada en el suelo, dejando ver que se encuentra descalza y frente a ella, en el suelo, sostiene un jarrón de barro.



(figura. 11)



(figura. 12)

A continuación se presentan dos folletos publicitarios en los cuales podemos darnos cuenta que el contenido de la imagen es similar. La primera de estas imágenes (**figura. 11**) pertenece al año 2012 y la siguiente (**figura. 12**) al 2013.

Ambas imágenes muestran el trabajo artesanal en su parte final, por lo que persuaden al emisor a que compre directamente en la localidad productora, es decir, San Bartolo Coyotepec. Los artesanos de la comunidad diseñan este material publicitario con el interés de obtener beneficio económico, una vez terminado el diseño el material es enviado a la Secretaría de Turismo para ser modificado en pequeños detalles y posteriormente imprimir varios de estos ejemplares, por lo que sus fines no son lucrativos, dado que la misma comunidad crea el material a partir de sus intereses.

Ahora bien, en el caso de la publicidad que elaboran en la Secretaría de Turismo, utilizan la figura indígena incluso con fines lucrativos, pues a partir de las conversaciones en las comunidades, reconsideraré que no se intenta tanto

apoyarlas o beneficiarlas, sino que sobre todo es con la finalidad de atraer al turismo al estado, para que consuman la industria cultural y de esta forma puedan llegar a los hoteles y restaurantes costosos que tiene la Ciudad de Oaxaca, pues detrás de toda la publicidad que elabora la SECTUR como institución gubernamental utilizando la imagen del indígena o de “lo indio”, encontramos desigualdad, rezago, prejuicios, mala educación, discriminación, migración por falta de empleos, incumplimiento de los derechos humanos hacia los grupos indígenas por el simple hecho de serlo; lo cual es reflejado en las malas políticas públicas en beneficio para aquellos que constituyen gran parte del gobierno.

No obstante, como pudimos observar, la imagen femenina sigue siendo utilizada, lo que pudiera llamarse como “atractiva”, pues de las imágenes antes analizadas sólo encontramos dos varones que no portaban su ropa tradicional, únicamente las mujeres lo hacían.

Ante el tipo de imágenes publicitarias producidas por San Bartolo Coyotepec, fue importante conocer también la perspectiva tanto de algunos artesanos como de algunas de las modelos que se presentan en la publicidad, pues finalmente la imagen publicitaria representa a todos los comuneros, por lo que los estereotipos presentes influyen para los habitantes de dicha comunidad.

Desde la perspectiva de los artesanos, a pesar de que no todos mostraron el mismo interés sobre su punto de vista de la imagen publicitaria, encontramos que algunos de ellos manifiestan estar de acuerdo con la forma en la que son representadas principalmente las mujeres artesanas, pues entre que les parece una imagen muy bonita, muy buena, bien hecha, algunos de sus comentarios fueron:

“Ya están planeadas, es como si modelaran, están posando para la publicidad, la vestimenta da vida al barro que es un trabajo típico”.

“Me gusta cómo trabajan, me gusta su tenate¹³”.

¹³ El tenate es un estilo de recipiente de palma que gran parte de las veces adorna la imagen publicitaria.

“Pues son personas que ya saben lo que están dando a conocer, en el caso del barro negro, pues damos aspecto de que somos artesanos, sabemos cómo elaborarlo, sabemos todo eso y me gusta porque cada uno va dando a conocer lo que cada uno trabaja y sabe hacer”

“Pues es muy importante presentarlas así, pues la vestimenta habla mucho cómo somos, por ejemplo en la vestimenta, el rebozo muestra la forma recatada que tenían antes, la forma de vestir da una proyección muy fuerte, de una persona muy pulcra porque es un trabajo muy sucio y aún están de blanco. Es una forma muy elegante de presentarse y me gusta porque es una forma muy elegante de presentarse”

“Me gusta porque son las raíces que uno tiene y se dejan ver ante el mundo, sobre todo al turista que nos visita”

“Son bonitas, y me gusta porque como son artesanos están vestidos como les gusta, es su manera de vivir”

“Su vestimenta era así, las casas eran de adobe y tienen lo esencial el barro negro y el barro crudo”.

“Son las raíces que uno tiene y se dejan ver ante el mundo sobre todo al turista que nos visita”.

Como podemos observar, los artesanos entrevistados dejan ver que este tipo de imagen es de su agrado pues está dando a conocer un trabajo típico que forma parte de su vida diaria. En cuanto a la vestimenta les gusta pues a pesar de estar conscientes de que ya no se usa, la consideran complemento del origen del trabajo artesanal. No obstante, nadie mencionó que este tipo de vestimenta ya nadie la usa, a excepción de una mujer que sin más comentarios sobre el tema de la imagen publicitaria no quiso contestar más, pues para ella son imágenes no verdaderas, la indumentaria era una tradición que ya se había perdido, a excepción del barro negro.

Otros de los comentarios que también encontramos es que las consideran imágenes apropiadas pues:

“De verdad se ven las técnicas tradicionales como el barro liso y las casas de adobe”

“Está bien que saquen a jóvenes para que no se pierda”

“Me parece una imagen apropiada pues cada pueblo tiene su forma de vestir, porque en el centro de Oaxaca se visten diferentes”.

“Se muestra nuestro trabajo, no modificaría nada”

“Con estas imágenes la gente puede regresar”.

“Sí, es una imagen apropiada porque son fotos hechas a un contexto que el turista las vea y cause sensación de decir “yo quiero eso por como se ve aquí”.

“Es una imagen apropiada porque se nota el trabajo, la forma de expresar lo que uno sabe hacer, lo que uno puede desempeñar, el trabajo que uno lleva desde niño”.

Es importante mencionar que cuando se tocaba el tema de si consideraban que su publicidad contenía una imagen apropiada, ellos contestaban siempre que sí, se insistía en aquellas imágenes donde la expresión denota sumisión, para las cuales se preguntaba si estas expresiones eran de su agrado, a lo que contestaban que como eran mostrados trabajando pues no tenían que estar sonriendo pues no es un trabajo fácil.

Sin embargo, alguno de los elementos que sí modificarían señalan artesanos:

“Que pongan piezas más tradicionales como el cántaro y menos modernas”.

“La ropa, pues esa ya no se usa y solo se visten así para salir en la foto”

“Que salieran con pies descalzos o huarachitos y un traje más antiguo porque ése es más actual”.

También hubo quien opinó que no haría cambio alguno a la publicidad pues les gustan aquellas representaciones en las que aparecen trabajando: “No modificaría nada porque es muy auténtica, es la realidad como un artesano”:

Por otro lado, ante la forma en cómo son representados los indígenas de San Bartolo Coyotepec para dar a conocer su comunidad y la forma en la que se presenta en la publicidad turística, se consideró importante analizar las

diferentes perspectivas de los artesanos de San Bartolo, para conocer su opinión sobre estas visibles diferencias, algunos de los comentarios fueron:

“A los indígenas los muestran con vestimenta conservadora, su expresión es más creíble. Un indígena sobre un burro es lo máximo. Los no indígenas se presentan más actuales, su expresión es más social, saben bien que no son indígenas porque su entorno social es con gente importante”.

“Hay una diferencia en el tono de la piel y en el modo de vestir, y es que no es lo mismo verlo en una imagen a otra que es en vivo, porque en vivo es diferente”.

“Uno muestra la artesanía y el otro es modelo, los no indígenas no se ven artesanos por la cara que tienen, son modelos codiciados, usan aretes, se pintan y se ven alegres. Los indígenas se ven serios, pero en el barro no pueden ser alegres, es su trabajo. Los oaxaqueños son morenos, con manos toscas, y no usamos anillos”. Después de este último comentario hecho por un artesano, me explicó un poco sobre que a veces es difícil diferenciar a un indígena pues “¿quién iba a decir que el fuera artista?” me preguntó. “Con esos cabellos y ese aspecto, nadie pensaría eso”.

“Los no indígenas tienen adornos como los aretes, están riendo, son de la Ciudad y más cuidados se compró su blusa, se ve rica. Los indígenas se ven serios, tristes, concentrados, su ropa es trabajada, son de pueblo”.

“Los no indígenas se ven más de la Ciudad, son más actuados, no parecen tan indígenas. Y la otra se ve más indígena”.

“Los no indígenas son otras cosas que realmente no son, usan mucho maquillaje, esto es porque se está modernizando mucho, buscan algo nuevo para que digan “esa muchacha está ahí para que digan que tiene bonita cara” y los indígenas se muestran tal como son y no necesitan que les pongan más maquillaje”.

“Los no indígenas los ponen muy modernistas, muy exuberantes, con menos ropa y con una apariencia de que son muy guapas y con apariencia muy profesional. Los indígenas son más recatados y con apariencia de que no están tan preparadas”.

Un aspecto que debo mencionar como primer punto después de analizar estos discursos, es que se expresan en tercera persona, es decir: “los indígenas son...” y pese a que las características que atribuyeron a este tipo de imágenes algunas de las que en cierta forma no fueron tan positivas, están: “toscos, tristes y apariencia no tan preparada”; mientras que de los no

indígenas, algunas de las expresiones que diferencian de estas primeras fueron: “más actuales, se ve rica, muy guapas”.

La finalidad de que ellos como artesanos de origen zapoteco, analizaran mediante el material publicitario la forma en la que son representados como pertenecientes a un grupo étnico, aspecto del cual tanto para indígenas como no indígenas pasa desapercibido, pues las características como son presentados mediante estereotipos, han creado que sean aceptadas con naturalidad, y es que lo malo no es que “los indígenas” salgan en la publicidad mostrando su trabajo, sino la forma en la que son presentados y la naturalidad con la que se toma.

Sin embargo es interesante mencionar que, cuando se habló sobre esto, ningún artesano estuvo en desacuerdo en que fueran representados de esta forma, al contrario, dicen gustarles la forma en la que son representadas las personas de la comunidad, es decir, con su ropa tradicional y realizando la actividad que se muestra, Pues:

“Sí, porque así, no se pierden costumbres, tradiciones y cultura, es nuestra raíz, es importante para otras generaciones”.

“Me gusta porque así no se pierde la tradición”.

“El más indígena se viste con ropa tradicional, porque ahora ya hay más modernidad”.

“Me gusta porque es la originalidad de San Bartolo, es recordar a nuestros antepasados, que no se pierda y la mayoría busca revivir eso, lo que más realce al barro negro”.

“Representan su trabajo”.

“Ya se perdió la vestimenta con las blusas de manta y nahuas, el elegante enredo de manta blanca”.

“Sí, me gusta, pero hay muchos lados en que sólo la gente mayor usa esa ropa”.

“Ya todo va cambiando y no es posible que se vistan como antes”.

“Sí me gusta porque creo que cada vestimenta tiene algo interesante y eso es lo que le gusta a los demás, saber por qué usan ciertas figuras o por qué usan esa tela”.

“Sí, porque es una forma de demostrar que aun tenemos nuestra cultura”.

“Sí, porque dan a conocer las artesanías de San Bartolo y la raíz que uno trae, de lo que identifica al lugar, por ejemplo a San Bartolo, que ya lo identifican por el barro negro”.

No obstante, los artesanos de esta comunidad creen que si dejaran de vestir la indumentaria tradicional en la publicidad, así como la actividad que están realizando, es muy probable que el turista dejara de venir, pues:

“El extranjero lo que más busca es eso, es como una radio, ¿no? Mejor me voy a elektra o a steren”.

“El turista viene por la tradición y vestimenta, que vea al indígena con su ropa tradicional”.

“No, porque el turista viene por la tradición y vestimenta que vea al indígena con su ropa tradicional”.

“Sí, porque ellos vienen por el arte, porque si les gusta la producción pues no importa”.

“Sí viene, pero el turista busca la ropa”

“No, porque el turista quiere ver cómo estamos trabajando y por eso los llevamos a la casa”.

“Pues tal vez vendrían muy pocos, porque no le encontrarían interés, dirían “no pues si voy a este lado, sería como si fuera aquí mismo”, no le verían chiste en un lugar donde encuentren lo mismo que aquí”.

“No, porque verían a una persona normal. El turista necesita ver lo que somos realmente, que aún tenemos un poco de esta cultura y un poco para mostrarla”.

“A lo mejor y no porque yo pienso que eso es lo que le llama la atención al turismo, la expresión de la gente, porque quien nació aquí trae el trabajo desde niño”.

Sobre si existen elementos que deberían cambiarse en la imagen publicitaria, sólo fueron las modelos entrevistadas quienes opinaron que no debía cambiarse nada de su imagen, mientras que hubo quien dio otras opiniones, como que su expresión debía mantenerse seria, como que se

mostrarán a un hombre y a una mujer por cada publicidad, pues ambos se dedican a esta profesión. Mientras que también dijeron:

“Una foto más tradicional”.

“Que no esté maquillada, así como la agarren a uno”.

“Una sonrisa y mirar al frente porque están agachados”.

“Una sonrisa a lo mejor”.

“La cara pintada, antes no se pintaban”.

“No, porque es publicidad y les dicen “te tienes que poner así”.

Por otro lado, entrevistamos a dos de las modelos que han participado en la publicidad, sin embargo, pese a que el que ellas quisieran participar en una breve entrevista fue un poco complicado pues no se notó tanto su interés y fueron citas canceladas, se conoció la opinión de dos de ellas.

En primera instancia se entrevistó a Jennifer, una joven estudiante de la facultad de medicina de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca, quien es hija de uno de los reconocidos artesanos de la comunidad, por lo que ha participado en la imagen de publicidad sobre todo de tipo privada, pues su padre es quien paga por promocionar sus artesanías a través de este medio. La segunda modelo entrevistada fue otra joven dedicada únicamente a la artesanía.

La participación de Jennifer en la publicidad fue principalmente por medio de su padre, quien tiene una relación amistosa con las personas de la publicidad privada, por lo que la agencia publicitaria le pidió que participara como imagen principal de uno de los folletos, mientras que la otra joven artesana fue invitada por el fotógrafo de la comunidad para participar como imagen, quien dijo que “participar sería una nueva experiencia para mí”.

En el caso de Jennifer, fue su padre quien decidió elegir la vestimenta tradicional que usaría ese día, mientras que para la joven artesana fue el fotógrafo quien decidió hacerlo.

Por otro lado, ellas no recibieron pago alguno, sólo fueron fotografiadas varias veces, por lo que no tuvieron la oportunidad de elegir qué imagen sería publicada, pese a que, en el caso de Jennifer, las personas encargadas en algunas de las veces, comentó ella, le pidieron que sonriera y algunas de las fotos que le fueron tomadas con la mirada al frente, la imagen publicada como portada principal de una guía turística se caracterizó por representar una mujer zapoteca sumisa y trabajadora. No obstante, ella comentó: “me gustó mucho participar representando a mi comunidad”, pues se sintió cómoda, todo momento fue de su agrado, pues dijo: “fue un momento especial, pude lucir los colores de mi pueblo”, aunque es una vestimenta que no usa a diario, sino sólo para la publicidad o para cuando se realizan fiestas para representar el lugar de donde vienen, pues comentó: “la vestimenta hace más atractivo el lugar”; en cuanto a la actividad que realiza en la imagen, donde está trabajando el barro, no es algo que ella realice cotidianamente, pues centra su tiempo en los estudios universitarios.

En el caso de la otra joven artesana, de la misma forma dice que fue una experiencia buena para ella, por “saber que voy a participar en una experiencia que otros van a ver”, esta joven, debido a que no estudia, sólo se dedica al trabajo de barro negro, por lo que es su única actividad, mientras que la indumentaria tradicional sólo la usa cuando llegan turistas a su casa: “me causa asombro de que los demás lo ven”.

Santa Ana del Valle

Comunidad zapoteca fundada en 1580, que atribuye su nombre en honor a la madre de la virgen María. Sin embargo, también es conocida como *Shan-Day*, que significa “bajo el cerro”. En 1521 fue una comunidad evangelizada por los frailes dominicos.

Localizada en los Valles Centrales, a 39 kilómetros de la Ciudad de Oaxaca, pertenece al Distrito de Tlacolula. Colinda al norte con Teotitlán del Valle, San Jerónimo Tlacoahuaya y Villa Díaz Ordaz; al sur con San Juan

Guelavia y Tlacolula de Matamoros; al oeste con San Juan Guelavia y San Jerónimo Tlacoahuaya; y al este con Villa Díaz Ordaz. La comunidad cuenta con servicios urbanos básicos como luz, agua potable, pavimentación, drenaje, señal de televisión e internet.

Su economía se basa principalmente en las actividades de campo, las artesanías, la migración y un intento para que el turismo forme parte de la base económica.

La migración, ha sido un fenómeno que se hace evidente cuando uno se adentra entre sus calles, se aprecian grandes casas ya construidas, lo que ha llevado a que las remesas sean un gran aporte económico para la comunidad y para algunas de las familias que tienen a sus familiares en Estados Unidos. Incluso, respecto a esto, durante mi estancia en la comunidad algunos de los comentarios fueron que los que tienen a sus parientes en Estados Unidos, sus familias en Santa Ana del Valle tienen “mucho dinero”.

La indumentaria tradicional de la mujer, según los habitantes de dicha comunidad, consta de un enredo largo (conocido también como falda) que cubre las piernas hasta los tobillos, el diseño es cuadriculado y hecho de tela de lana. En la cintura se usa un ceñidor de color rojo, el cual tiene un nudo de lado y este cae hasta la altura de la pierna. Anteriormente, una de las blusas que se usaba era de tela de satén con un poco de volumen en los hombros y la manga era larga, cubriendo todo el brazo. Actualmente, esta blusa ha pasado a ser de tela de manta, con manga corta y flores bordadas a la altura del pecho por la parte de adelante y detrás. Sin embargo, si uno visita la comunidad, se da cuenta que sólo las mujeres ancianas son quienes llegan a vestir con este tipo de indumentaria, pues actualmente se ha perdido esta costumbre y las señoras opinan que ya no les gusta vestir así, pues es ropa muy calurosa y muy incómoda para ellas, por lo que prefieren vestir faldas y blusas o vestidos muy sencillos.

El turismo en la comunidad

En el aspecto turístico, la comunidad cuenta con un módulo de información denominado *Turist-Yuu*, ubicado a la entrada de la localidad.

En cuanto a la infraestructura de edificación para el funcionamiento del turismo, uno de los primeros proyectos que obtuvieron con el apoyo de SEDECTUR fue la construcción de cabañas que pretende la estancia de turistas en la comunidad, pues cuenta con los servicios principales.

Otro ejemplo es el templo de Santa Ana, el cual fue fundado en el siglo XVI, construido de mampostería, es decir, está hecho de piedras de distintos tamaños y unida con mezcla, lugar donde también se llevan a cabo las fiestas patronales.

También cuenta con un mercado artesanal, una zona arqueológica denominada *Ikia Ya* con aproximadamente 150 años de antigüedad, la cual es una zona aún no explorada.

Uno de los proyectos de gran importancia es el museo comunitario designado como *Shan-Day*, esfuerzo colectivo tanto de los habitantes como del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

El museo cuenta con una sala donde se exponen los restos arqueológicos encontrados en el Valle; una sala de la Revolución Mexicana donde se observan hechos sucedidos durante el periodo histórico que abarcó de 1915 a 1920; la siguiente sala es sobre la historia y significado de la danza de la pluma, baile típico no sólo de la comunidad sino del estado de Oaxaca. La última sección está destinada a las artesanías hechas en la comunidad, es decir, la actividad textil como tapetes, jorongos, morrales, cobijas y chales, artesanías con diseños como paisajes, flora, fauna, figuras prehispánicas de la región o incluso el diseño que el turista desee. Estas artesanías son tradicionalmente elaboradas con hilo de lana y teñidas con tintes naturales como la grana cochinilla; no obstante, actualmente han surgido verdaderos cambios en las herramientas para la elaboración, como el hilo de lana, pues ahora los artesanos acuden a comprar el hilo de lana ya fabricado, así como

los tintes, pues, en general, éstos ya no son naturales, sino artificiales. La herramienta de trabajo que aún se sigue utilizando es el telar de madera, el cual funciona a través de un pedal. Según los habitantes, los orígenes de esta actividad se remontan hacia la época prehispánica, cuando se elaboraban textiles de algodón con telar de cintura, un método empleado en el siglo XVI cuando los habitantes de la comunidad de Santa Ana brindaban tributo de mantas bordadas al reino de Moctezuma. Posteriormente, fue hasta el siglo XVI que los frailes dominicos evangelizaron dicha comunidad, introduciendo el ganado lanar así como el telar de pie y que son los tapetes que actualmente produce la comunidad.

Durante mi estancia en la comunidad hubo muchos comentarios en donde me expresaban que realmente ha sido difícil la situación económica para las personas que no tienen familia en Estados Unidos y que se dedican únicamente al campo o a la producción y venta de artesanías, pues pese a que es una comunidad que pretende ser turística, el turismo no llega.

Una de las actividades cotidianas de las mujeres artesanas en su comunidad comienza desde las primeras horas del día, algunas de ellas hacen las tortillas y las labores en sus hogares; en temporada de lluvias van al campo, y hacia el mediodía se dirigen al mercado a colocar sus tapetes y esperar a que el turista llegue. Sin embargo, muchas de ellas dejan de asistir al mercado pues el turista no llega. Señala una mujer en el mercado de artesanías: “hay días en que no hay compañeras, ¿por qué? Porque ven que no hay nada y mejor se van para su casa, pero ¿dónde lo venden? en Teotitlán del Valle, y es lo que no quiero”, u otros de comentarios como: “los turistas no llegan a comprar, por eso ni ganas de llegar aquí” y “debemos tener fe que el turismo llegará”.

En cuanto a la elaboración de tapetes, es un trabajo en equipo, pues son talleres familiares. No obstante, la mujer es la encargada de elaborar productos pequeños con figuras sencillas, mientras que los hombres son los encargados de elaborar los tapetes más grandes y con dibujos más complejos.

Es en el turismo que la comunidad reafirma su identidad, la cual es utilizada para tener un sustento económico. Ejemplo de esto es que es una

comunidad dedicada a la comercialización de tapetes artesanales, herencia histórica enseñada, según dicen ellos, por los dominicos que llegaron a evangelizarlos.

“Por otro lado la comunidad cuenta con publicidad desde la normatividad con SEDETUR, y desde las diferentes agencias que promocionan los servicios de la Comunidad [...] no se integran de forma directa con la cultura turística; es decir, no toman de forma directa la iniciativa, podría decirse que son llevados de la mano por otros agentes que participan en esta actividad.

Esta comunidad se integra a la cultura turística más apegada a la normatividad, con proyectos que surgen a veces desde la ciudad de Oaxaca, con personas externas que marcan el rumbo de los proyectos invitando claro, a los comuneros a la participación de dichos proyectos, además que las comisiones encargadas de los proyectos turísticos indican que el mayor problema es que el cargo concluye a los tres años, y el tiempo del cargo es muy poco para el ritmo que lleva la actividad turística, es decir no hay una continuidad en cada cargo en turno”. (Norman Arenas: 2006)

Por otro lado, en las imágenes publicitarias de la comunidad podremos observar que son solo dos mujeres las que salen con frecuencia, pues afirman han sido las únicas interesadas en que se dé a conocer su comunidad y su trabajo artesanal, pues no existe una iniciativa por impulsar este fenómeno. Una de ellas es la señora Mariana López Gutiérrez y, la otra, Macedonia Martínez López, esta última es la precursora principal en impulsar la publicidad en la comunidad, desde el 2007, que fue cuando se realizó la primera feria artesanal. Sin embargo, ambas son creadoras de una asociación llamada Linda Santa Ana.

La importancia de crear esta asociación es, principalmente, para la señora Macedonia, pues ella comentó que nadie de su familia era migrante en Estados Unidos, por lo que a lo único que se dedicaban era a la producción y venta de artesanías, y que por ningún motivo quería salir de su comunidad, ya que constituía su único sustento económico. Ante esto, hizo una comparación con la señora Mariana, quien tiene a sus hijos en Estados Unidos, por lo que de alguna forma ella, aparte de la producción y venta de sus artesanías, las remesas eran otro de sus sustentos económicos.

Respecto a la publicidad turística, la señora Macedonia consideró de gran importancia la difusión de su trabajo mediante esta herramienta, pues comenta: “esto hace fortalecer mi vida, yo agarro mis mercancías y me voy a exposiciones y es por eso que estoy impulsando las artesanías”, pues comentaba también que es una actividad que el día de mañana ella quería dejar a sus hijos y nietos; lo que algunas veces las ha llevado a la Secretaría de Turismo (SECTUR), en busca de apoyo para imágenes publicitarias, por ser éstas un medio para que el turista visite la comunidad:

Yo he ido a la Secretaría y ellos me dan orientación [...] pero no puedo yo sola, entonces les digo a las compañeras y dicen “ay, no tengo tiempo”, nada más la señora Mariana y yo, las otras nada más llegan, cuelgan y se sientan [...], es que no quieren trabajar, yo quiero que trabajen para que así salgan. Ahora a la autoridad le estamos diciendo que nos ayude, que nos apoyen.

Sin embargo, comentaba que no recibían el apoyo por parte de la autoridad de su comunidad. Pude notar que la señora Macedonia es una mujer que le gusta su trabajo, por lo que tiene el interés de que más personas conozcan el trabajo artesanal de Santa Ana del Valle, pues también es importante mencionar que otra de las dificultades que tiene esta comunidad es que no es la única productora de tapetes, sino que también está Teotitlán del Valle, una comunidad más conocida y con más afluencia de turistas nacionales e internacionales, pues incluso es más difundida en la publicidad institucional y privada.

Dada esta situación pude notar que existe cierto recelo principalmente por parte de los artesanos de Santa Ana del Valle pues muchas de las veces se han visto obligados a vender sus artesanías a muy bajos costos a los artesanos de Teotitlán, quienes venden a mayores precios el trabajo, pues los comuneros de Santa Ana no alcanzan a venderlos tan bien como esta otra comunidad lo hace, o incluso los venden a revendedores que se llevan la mercancía a Estados Unidos y allá las venden, ante esto suponen los artesanos que lo hacen a un precio mucho más elevado.

Teotitlán del Valle es tan comercial, que gran parte de los tapetes que se promocionan son de Santa Ana del Valle y los ofrecen al turismo como si ellos mismos los hubieran hecho, cuando en realidad ellos son los revendedores.

Uno de los comentarios que hicieron los comuneros de Santa Ana del Valle es que desde hace muchos años los de esta comunidad se han venido casando con los de Teotitlán del Valle, pues son comunidades aledañas, por lo que estos últimos han sido quienes se han apropiado de la identidad de tapetes artesanales, pues posiblemente ha sido una actividad que les ha interesado más que a los comuneros de Santa Ana. Sin embargo, los artesanos de Santa Ana del Valle afirman que los tapetes son originarios de esta comunidad y Teotitlán ha sido quien se ha apropiado de éstos y, por lo tanto, de esta identidad.

Ante esta situación es que la señora Macedonia tiene el interés de difundir en folletos, periódicos y revistas su comunidad. “Yo ando viendo en el periódico, pues cuesta cuatro mil o en una revista para promocionar la artesanía del otro lado, el costo es mayor. Que ponga la autoridad la mitad y la mitad, ¿cómo quieren que sólo yo saque cuatro mil para toda la publicidad?, ahora que la autoridad venga y nos diga “cooperen entre todos”, ahí está el regidor de turismo... En lugar de que nos abran las puertas, nos las cierran. El fotógrafo Manuel Jiménez vino porque yo fui a solicitarlo a SECTUR ”.¹⁴

En el 2013 se tuvo una conversación sobre la importancia del turismo y su publicidad en la comunidad, con el entonces regidor de turismo, el señor Gustavo Morales Martínez, quien como representante turístico comenzó diciendo que es una comunidad donde el turismo que arriba es tanto nacional, internacional y estatal, y las fechas en que existen más posibilidades de que el turismo llegue es en Semana Santa en abril y en el mes de agosto.

¹⁴ Manuel Jiménez es un fotógrafo que ha trabajado en algunos de los proyectos de la Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca, como la Guelaguetza, campañas publicitarias o incluso yendo a las comunidades a tomar imágenes para el archivo fotográfico de la institución, material que posteriormente es utilizado para el diseño de la publicidad.

Los aspectos más importantes dentro de la comunidad para la atracción turística lo constituye lo que él llama “la cultura del arte”, su historia, la parte del museo donde se puede conocer información sobre sus antepasados, la Revolución, los indígenas zapotecos y la danza de la pluma. Ante esto podemos ver que lo que interesa promover son los acontecimientos históricos del Valle, que aún pueden ser observados incluso en sus habitantes, pues como veremos más adelante, ellos también como personas, me pude dar cuenta, se incluyen como parte del atractivo turístico.

Mientras que la función que desempeña la publicidad de Santa Ana del Valle es promocionar y difundir a la comunidad como un pueblo de tradición artesanal como la llama el regidor de turismo: “la casa de los tapetes”. No obstante, no ha sido lo suficientemente efectiva para atraer al turismo a la comunidad, sino sólo en un 50%, según el regidor. Para la feria 2013, la señora Macedonia pidió el apoyo de publicidad a la SECTUR, a lo que comentó que recibieron muy poco material y es que aquí el discurso por parte de la SECTUR es que en cuanto a publicidad ya no se les apoya tanto, pues años atrás pidieron la ayuda y jamás fueron a recoger el material a la institución.

En cuanto a la experiencia que se pretende que el turista viva en Santa Ana del Valle, expresó el regidor que más que el hecho de que se vaya a observar artesanías, es el que se conozca el proceso de elaboración desde el inicio hasta el acabado, así como parte de la historia como un pueblo zapoteco.

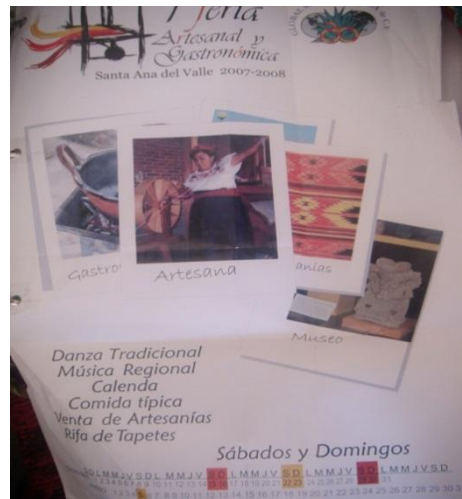
Sin embargo, uno de sus apoyos fundamentales para la creación publicitaria lo constituye SECTUR. En cuanto a la gestión del apoyo para la creación de publicidad institucional lo primero que llevan a cabo es asistir al área de difusión y promoción de dicha institución, para posteriormente presentarse a una rueda de prensa, al cual asiste el regidor del turismo y personas del comité; en ese momento, personas de la institución les preguntan sobre lo que será ofrecido para el evento que desean promocionar, así como las fechas del evento. De esta forma se realizan dos solicitudes, la primera es para SECTUR y la otra para el Instituto Oaxaqueño de Artesanías (IOA) y así,

estar insistiendo hasta que se haga caso, aclara el regidor: “de esta forma es que se nos toma en cuenta”.

Es muy importante mencionar que, en cuanto de imagen publicitaria institucional se trata, ésta es elegida del archivo fotográfico por las diseñadoras de SECTUR, las cuales se caracterizan por mostrar gran parte de las veces a mujeres artesanas trabajando; mientras que en otras ocasiones, quienes eligen las imágenes son los mismos comuneros, las cuales son tomadas por ellos mismos y varían un poco más, pues ellos presentan también otros aspectos; por un lado, están los tapetes elaborados, piezas arqueológicas encontradas en el Valle, su templo, la gastronomía, así como las mujeres artesanas trabajando en el proceso de elaboración de los tapetes; este aspecto es interesante pues existe organización por parte de los artesanos a la hora de quién participará en la imagen publicitaria, y es que no cualquiera puede hacerlo, pues todos tienen que pertenecer a la comunidad y deben saber el oficio artesanal, así como también pueden ser autoridades municipales, personas del comité del museo, danzantes de la pluma y personas que saben de la comida típica.

A continuación se realiza un análisis de la imagen, por un lado, de la publicidad diseñada por la comunidad de Santa Ana del Valle y, por otro, la diseñada por la Secretaría de Turismo del estado. El material presentado es escaso y los años son salteados debido a que es una comunidad poco dada a conocer mediante la publicidad turística, en la comunidad no existe un acervo donde se tenga la poca publicidad que se ha producido; sin embargo, dicha comunidad fue elegida pues es un lugar poco estudiado a diferencia de Teotitlán del Valle, y es que, como ya lo había mencionado, ambos lugares se dedican a la producción de tapetes artesanales, por lo que la publicidad es muy similar.

Publicidad comunitaria



(Figura. 1)

En esta imagen podemos observar un cartel publicitario del año 2007 realizado por la comunidad de Santa Anna del Valle en el municipio de Tlacolula, en la cual se promociona la feria artesanal y gastronómica de dicha comunidad. La imagen principal que se muestra, es la de una mujer de edad adulta que se caracteriza por ser de tez morena, rostro no maquillado, complexión robusta y rasgos físicos indígenas. Su expresión se muestra mesurada y tiene la mirada baja. La indumentaria que porta es una blusa de manta blanca con flores bordadas de diferentes colores en la parte del pecho, un enredo cuadrículado que le cubre abajo de las rodillas y es sostenido por un ceñidor rojo. Trae trenzado el cabello con un listón rojo entrelazado, rodeándole la cabeza. La mujer se encuentra de pie, trabajando hilo de lana en la redina de madera. El espacio donde se encuentra la mujer es evidentemente un taller de trabajo, pues a su espalda hay un telar de madera. No obstante, y aunque no se aprecian bien dado el diseño del cartel, también hay otros recuadros de imágenes en los que se alcanza a distinguir un tapete teñido con grana

cochinilla, representando las artesanías producidas en la comunidad y que la distinguen, también se observa una pieza arqueológica del el museo comunitario perteneciente al periodo Clásico, denominada vasija efigie la cual representa la cultura zapoteca del valle de Oaxaca y finalmente una cazuela de barro en un anafre representando la gastronomía de la comunidad.

Al final de la imagen se menciona cuáles son las actividades que se llevarán a cabo, como: Danza tradicional, Música regional, Calenda, Comida típica, Venta de artesanías, Rifa de tapetes.



igura.2)

Este cartel (**Figura.2**) de la misma forma fue elaborado en el 2008 por la comunidad de Santa Anna del Valle, promocionando su feria anual en la cual podemos observar tres imágenes. En la primera se muestra a una mujer indígena artesana de la comunidad, caracterizada por ser una mujer grande, de

cuerpo ligeramente corpulento, rostro sin maquillar, tez morena, la expresión de su rostro se muestra seria y la mirada baja. La indumentaria que porta es una blusa de manta blanca con flores bordadas a la altura del pecho y un enredo de color azul sostenido por un ceñidor rojo. Su cabello lo usa amarrado con dos trenzas que le cuelgan por la parte de la espalda. La mujer artesana está sentada en un banco pequeño sobre un tapete de carrizo trabajando en uno de los proceso de cepillado del hilo de lana para la elaboración de tapetes. El lugar en donde se encuentra, por el escenario que se muestra a su alrededor, de canastos grandes de carrizo con hilos teñidos y en el suelo lana para ser limpiada, es evidentemente un lugar de trabajo.

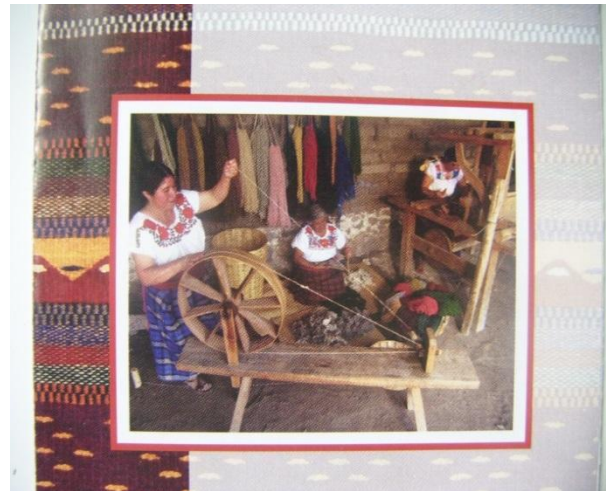
La segunda imagen muestra a una mujer indígena artesana, complexión robusta, de tez morena. La indumentaria que porta es una blusa de manta blanca con a la altura del pecho así como un enredo cuadrado de color oscuro que le cubre hasta los talones y un ceñidor de color rojo sostenido en su cintura; el calzado que usa son unos guaraches de color café, su cabello lo usa trenzado y entrelazado con un listón rojo, rodeando su cabeza.

La postura en la que se encuentra es encorvada de tal forma que su rostro no es mostrado, pues se presenta trabajando en el proceso de teñido del hilo de lana en un cántaro de cobre. El lugar donde se ubica la imagen es en un espacio abierto, un patio, pues la actividad que realiza lo amerita.

Finalmente, en la última imagen se muestra el término de su trabajo, un tapete listo para ser ofrecido al turista.

En uno de los párrafos del cartel hay un párrafo que dice: “UNA PUERTA DE ENTRADA A UN MÁGICO MUNDO”.

Entre las actividades que difunde están: Calenda, Actividades textiles, Danza tradicional y gastronomía.



(Figura.3)

Esta imagen (**Figura.3**) pertenece a la portada de un folleto publicitario del 2008 en el cual podemos observar a tres mujeres artesanas de edad adulta, complexión robusta, rostro sin maquillar, su semblante muestra a mujeres mesuradas y con la mirada concentrada en la actividad que realizan.

Las tres artesanas se caracterizan por vestir una blusa de manta blanca con flores bordadas a la altura de su pecho y un enredo cuadrado que cubre hasta sus talones. Su cabello está trenzado y entrelazado con un listón de color. La primera mujer se caracteriza por usar un calzado tipo guaraches de color café; mientras que de pie se encuentra trabajando el hilo de lana en la redina, el cual será colocado en el telar de madera. La segunda mujer se encuentra de rodillas sobre tapetes de carrizo, cepillando la lana. La última mujer utiliza guaraches color café en los pies, ella se encuentra en una postura de pie, muy concentrada, trabajando en el telar de madera, diseñando un tapete.

En el lugar en donde se encuentran las tres mujeres se aprecian hilos colgados en la pared ya teñidos de diferentes colores, sin mencionar el telar, la redina, la lana y el cepillo, instrumentos importantes para llevar a cabo su trabajo como artesanos productores de tapetes, dejando ver indudablemente que se encuentran en un lugar de trabajo.



(figura. 4)

El presente cartel (figura. 4) pertenece a la feria de textiles y gastronomía 2010. En la primera imagen podemos observar a dos artesanas, quienes se caracterizan por ser mujeres de edad grande, tez morena, complexión ligeramente robusta, cabello sin teñir, rostro sin maquillar. La indumentaria que usan es un enredo cuadrículado, un ceñidor rojo en la cintura, una blusa blanca de manta con flores bordadas en la parte de enfrente. La mujer de la izquierda usa su cabello con dos trenzas que cuelgan en su espalda, mientras que la otra mujer usa su cabello trenzado con un listón rojo que rodea su cabeza. El semblante que muestran las dos mujeres es serio y con mirada baja. Ambas se encuentran arrodilladas trabajando en limpiar la lana para los tapetes. El lugar donde se encuentran es un espacio abierto, representando un lugar de trabajo.

El siguiente recuadro muestra a la primera artesana arriba mencionada, ahora de pie y trabajando en un telar de madera. Para la próxima imagen se muestran algunos diseños de tapetes de lana colgados. El último recuadro muestra sentadas a las diferentes artesanas de la comunidad. Sin embargo, ellas se caracterizan por no usar su indumentaria tradicional.



(figura.6)

La presente imagen (figura.6) es un folleto de la feria artesanal de la comunidad, perteneciente al año 2013, en la cual podemos observar tres recuadros con una imagen. En el primero se representa a una mujer aparentemente joven, caracterizada por ser de tez morena, cabello sin teñir, rostro sin maquillar, su expresión es alegre con la mirada al frente, contenta de mostrar su trabajo. La indumentaria que usa es un enredo cuadrículado y un ceñidor de color rojo, así como una blusa de manta blanca con bordes de flores a la altura del pecho. Su cabello lo usa agarrado por la parte de atrás. Ella se encuentra arrodillada trabajando en la obtención de tinta de grana cochinilla. El lugar en el que se encuentra es mostrado como un espacio de trabajo, pues frente a ella está la grana cochinilla antes y después de la obtención del color para teñir, hilos ya teñidos y a su espalda están dos ramas de nopales en los cuales visiblemente se puede observar el insecto parásito que tiene, del cual se obtiene el ácido carmínico para el color rojo.

Los siguientes dos recuadros muestran a una artesana de edad adulta, tez morena y rostro sin maquillar. En la primera imagen se muestra con semblante serio y dejando ver que está concentrada, mientras que en la segunda se muestra contenta. La indumentaria que usa es la tradicional de su comunidad, es decir, un enredo cuadrículado y un ceñidor, ambos de color azul, su blusa es de manta blanca con bordes de flores a la altura de su pecho. La mujer se encuentra parada trabajando en el proceso de teñido del hilo para elaborar tapetes. El lugar en que se muestra es evidentemente un lugar de trabajo, pues está al frente de un jarrón de barro que pareciera estar a altas temperaturas.



(Figura. 7)

Esta imagen **(Figura. 7)** constituye la imagen principal de la feria artesanal 2013, en la cual podemos observar a una mujer adulta, de tez morena, complexión robusta, rostro sin maquillar, cabello sin teñir, trenzado con un listón rojo que rodea su cabeza. La indumentaria que porta es la tradicional del Valle de Santa Ana, es decir, un enredo cuadrículado de color

verde oscuro, un ceñidor de color rojo que rodea su cintura y una blusa de manta blanca con flores bordadas a la altura de su pecho. La artesana se encuentra parada sobre un tapete de carrizo creando el hilo de lana en la redina de madera. El lugar donde se encuentra es claramente un espacio de trabajo, pues está rodeada de tapetes finalizados y teñidos, listos para tejerse.



(Figura. 8)

La presente imagen (**Figura. 8**) pertenece al año 2014, en la cual se expresa al artesano en su día. Es una imagen que ya había sido anteriormente descrita, pues también fue usada en un folleto promocionando la feria artesanal de tapetes, en la cual podemos observar a tres mujeres artesanas de edad adulta, complexión robusta, rostro sin maquillar, su semblante muestra a mujeres mesuradas y con la mirada concentrada en la actividad que realizan.

Las tres artesanas se caracterizan por vestir una blusa de manta blanca con flores bordadas a la altura de su pecho y un enredo cuadrado que cubre hasta sus talones. Su cabello está trenzado y entrelazado con un listón de color.

La primera mujer se caracteriza por calzar guaraches de color café; mientras que se encuentra de pie trabajando el hilo de lana en la redina, el

cual será colocado en el telar de madera. La segunda mujer se encuentra de rodillas sobre tapetes de carrizo cepillando la lana. La última mujer utiliza guaraches color café en los pies, ella se encuentra en una postura de pie, muy concentrada trabajando en el telar de madera diseñando un tapete.

En el lugar en donde se encuentran las tres mujeres se aprecian hilos colgados en la pared ya teñidos de diferentes colores, sin mencionar el telar, la redina, la lana y el cepillo, instrumentos importantes para llevar a cabo su trabajo como artesanos productores de tapetes, dejando ver que se encuentran en un lugar de trabajo.



(Figura. 9)

En la presente imagen (**Figura. 9**) podemos observar a una mujer zapoteca quien se caracteriza por ser una mujer adulta, color de tez morena, cabello sin teñir y no usa accesorio alguno. La indumentaria que utiliza es la tradicional de Santa Ana del Valle, la cual consta de enredo cuadrulado que le cubre debajo de las rodillas, una blusa de manta blanca con flores bordadas en la parte del pecho y en la cintura usa un ceñidor de color rojo. De su cabello caen dos trenzas, una de cada lado, entrelazadas con un listón rojo. En su

rostro la mujer expresa alegría mientras cepilla la lana. Ella se encuentra arrodillada sobre un tapete de palma, al frente tiene la lana que está trabajando, a un costado, hilos ya teñidos, del otro, un canasto de carrizo y por la parte de atrás se pueden observar varios hilos colgando listos para ser trabajados en el telar.

A partir del análisis de estas imágenes, podemos darnos cuenta que para la promoción de los eventos llevados a cabo en Santa Ana del Valle mediante carteles y folletos, la publicidad que presentan tanto la comunidad como la institución, son realmente similares, ambas encaminadas a un mismo fin, la atracción turística, sólo que la primera es difundida únicamente a nivel local y la segunda a nivel nacional e internacional.

Ahora bien, si observamos con cautela nos damos cuenta que todas las personas que se muestran son únicamente mujeres, de oficio artesanas, de edad madura, rostro sin maquillar, indumentaria tradicional y algunas de ellas se encuentran en una postura arrodillada, todas trabajando con expresión seria y mirada baja, esto a excepción de dos mujeres.

Por este tipo de características, la imagen del indígena en el ámbito turístico es un asunto que debe realmente preocuparnos, pues son simples representaciones, muchas veces alejadas de la realidad, creando de esta forma estereotipos, los cuales pueden llevar incluso a la discriminación.

Ante estas imágenes existen opiniones diferentes entre los comuneros, algunas de estas fueron:

“Es un oficio antiguo. Ya no se utiliza esa ropa, porque así ya no se visten, es solo para difundirlo, ahora es con hilo de fábrica, es para volver a recordar, es una representación”.

“Es un orgullo de nuestro pueblo”.

“Se ve bien y representan todo lo que se hacen en la elaboración del tapete, pero falta mostrar más del proceso, el lavado, las espinas. Aunque solo la gente mayor, como los abuelos visten así, porque la blusa era diferente, tenía mangas largas, y la sábana era de lana de colores con cuadros chicos, también usaban unos chiquigüites (canastas)”.

“Los indígenas tienen más trabajo y la gente de la Ciudad es más delicada”.

Así como también son imágenes que a algunos de los comuneros les gusta pues dicen que estas representan una actividad de la cual ellos viven y que llama la atención al turista, pues es una situación que no se ve a diario. No obstante, algunos de los jóvenes ya no la practican, pues simplemente ya no les interesa.

Otras de las opiniones que encontramos fueron:

“No es real, no es la realidad, se basa en la antigüedad, sólo es publicidad, se busca llamar la atención”.

“Me gusta que se muestren trabajando porque aquí todos trabajan”.

“Deberían presentarse con su vestido de diario”.

“Deberían de sonreír”.

“Me gusta porque conservan su cultura y las artesanías son una forma de vida y así se conservan”.

“Por su trabajo y vestimenta se nota que son artesanos”.

“Me gusta porque así se ven más tradicionales”.

“Se ven bonitos”.

En cuanto a que si modificarían algo al respecto, consideran que no, pues son imágenes que representan el trabajo del cual ellos viven, al contrario sugieren que se le agreguen más productos que muestren el trabajo que hacen.

Una de las situaciones que aclararon es que el proceso del hilo de lana que muestran en las imágenes ya no se lleva a cabo, pues actualmente ya es material comprado. También consideran que lo que modificarían es la vestimenta por la original, pues atraería mayor número de turistas. Pero en sí, consideran que para ellos es una imagen apropiada pues “son un atractivo para el turismo sobre todo extranjero que busca lo cultural, pues al nacional le interesa más el ecoturismo”, “así necesitan ser para que llamen la atención de

los turistas”, “al turista le interesa el trabajo y a veces la vestimenta de las personas”.

Sin embargo, es importante hacer énfasis en la forma en cómo son representadas las personas indígenas y las no indígenas en el ámbito turístico, pues en el caso de la publicidad institucional a nivel nacional e internacional, los no indígenas cumplen ciertas características aproximadas a un prototipo de personas característicamente occidentales, quienes siempre estarán disfrutando del momento. En cambio “lo indio” será mostrado como aquella figura sumisa productora únicamente de artesanías y vestido con indumentaria tradicional, lo que realmente es una situación que debemos captar pues las imágenes publicitarias que consumimos, lo hacemos de forma natural, sin tener la sensibilidad de observación, análisis y crítica, que aceptamos todo lo que los medios de comunicación nos muestran y nos venden, asumiendo todo como si fuese verdadero.

Es por esto que dentro de la comunidad se consideró importante la opinión de comuneros sobre algunas de las diferencias que ellos encuentran entre las personas mostradas en la publicidad tanto *indígenas* como *no indígenas*. Para la imagen de los *no indígenas*, entre los comentarios mencionados se dijeron que se representan más alegres, no muestran preocupación, sabían que serían fotografiados, no se encuentran trabajando, expresión más fingida, rostro maquillado, se encuentran arreglados, son modelos porque usan ropa para hacer comerciales, sus rasgos son diferentes a los de las personas de la comunidad, y se ven de la Ciudad pues su ropa es más elegante.

Mientras que *los indígenas* se muestran con:

“Expresión más seria, debería tener una sonrisita para llamar la atención [...], está preocupada, está pensando mucho, tiene muchas ideas, que le platiquen un chiste para que ella sonría. Ella no recibió esta idea de que ella saldría en la publicidad”.

“Se muestran trabajando y con una actitud seria”.

“Se ven común”, “se ven de pueblo, no están maquilladas, como somos de aquí”.

“Se distinguen por su vestimenta”.

A pesar de este tipo de comentarios nadie pudo notar que las únicas representadas son las mujeres; sin embargo, me pude dar cuenta que en el caso de esta comunidad, persiste el patriarcado, pues la mujer considera más importante la posición del hombre antes que el de ella misma, no obstante, también en la publicidad pueden participar varones artesanos. Ante esto, uno de los comentarios fue:

También los hombres pueden participar, porque ellos están primero y atrás seguimos nosotras. Únicamente puro artesano, para cuando llegue un turista y pregunte ¿quiero ver que demuestran? O quiero ver el proceso, y si uno no sabe ¿Cómo puede hacerlo?

Ante esta situación, también se tomó en cuenta la percepción de las modelos indígenas como imagen publicitaria y es que, como mencionamos anteriormente, las figuras más representativas son dos mujeres, la señora Macedonia y Mariana, el interés de ambas por participar como modelos en la publicidad es principalmente para que venga el turismo y conozca su trabajo como pueblo artesano, cada proceso en la elaboración de los tapetes, pues comentan que no son un pueblo tan conocido, aunque es una actividad “muy importante para todo el pueblo, para que se conozca porque de esto vivimos. Para que llame a la atención de la gente, para que compren el trabajo de este pueblo”.

Ha sido iniciativa propia de las artesanas ir a la Secretaría de Turismo y pedir apoyo para que un fotógrafo asista a la comunidad para la obtención de fotos de folletos y carteles publicitarios, sin embargo es importante mencionar que fueron ellas quienes pudieron elegir la vestimenta y actividad que realizarían, como señalan:

“El vestuario que nosotros utilizamos era el de antes de aquí, estamos hablando de 1940 a 1950 era ese, porque antes era otro tipo de vestuario y nosotros escogimos este, puede ser como el último. Nosotros estuvimos

seleccionando como queríamos salir y le dijimos que queríamos así, que nos tome esta foto, estuvimos pintando, lavando el hilo y nosotros le dijimos que es lo que nosotros queríamos, el fotógrafo sólo nos acomodó y nos dijo cual foto debe ir en la portada, escogió las más importantes para que pueda llamar la atención de la gente”.

“Siempre que llega Manuel nos vamos a cambiar. Una amiga me dijo que me haría mi enredo, pues es una forma de llamamiento a las personas”.

“Pues como no conozco, no pensé que me fueran a exhibir, pero me doy cuenta que aún sigue. Dijo una compañera “vamos a vestirnos así, para que vea la gente como era antes”.

No obstante, la indumentaria tradicional no es una prenda que usen a diario, pues es algo que ha ido desapareciendo, pero el artesano tiene la intención de usarla para llamar la atención del turista:

“En aquel entonces así se vestían los más ancianos, ellos ocuparon estas cobijas (señalando unos tapetes) así en rayas, lo utilizaron como enredo, un enredo muy fino, antes era muy fino el enredo y la blusa, ahora es más sencillo”

Es por esto que dicen que en su participación como modelos:

“Nosotros pensamos cómo vestir, como lo hacían antes”.

“Cuando oímos que vamos a salir en las fotos nos disfrazamos rápido”.

“No la usamos diario, sólo cuando vamos a un evento, cuando nos llaman a participar lo usamos como una ropa de gala”.

“A veces me pongo falda de cuadros, tengo la blusa con la falda para que se vea igual, para que me vea el turista, porque también le gustan mis trenzas, me dicen “qué bonitas trenzas, ¿cómo las hace? Y en ocasiones cuando voy a Oaxaca a eventos o para salir en la publicidad, por ejemplo ahorita hace mucho calor y no puedo usar eso, solo en diciembre”.

Es por eso que ellas han decidido siempre salir en la publicidad con indumentaria tradicional, pues temen que si no es de esta forma, no cumplirían con su objetivo, que el turista llegue a la comunidad:

“Pero ya estamos pensando en usarla porque han venido turistas a buscarnos”

“Si no portamos la indumentaria no creo que llame la atención. Bueno, nos dijeron eso, que cualquier tríptico o cartel llama la atención con el vestuario. Nos dijo que si queríamos así podía ser más llamativo para la publicidad, puede llamar más la atención”.

“Nos dijo un licenciado de los hoteles: “ustedes son los más llamativos para los turistas aquí en Oaxaca, las artesanas. Los turistas no pueden llegar así nomás” los turistas vienen porque quieren ver el trabajo de nosotros, como trabajamos, por ejemplo, cuando compran un tapete a ellos les gusta ver como se trabajó. Entonces dice: “ustedes las artesanas hacen que el turista llegue aquí, ocupen el hotel, los restaurantes, porque en el hotel se quedan, almuerzan y se van a las comunidades a ver a los artesanos y en la noche cenan y se quedan” y entonces por eso hay dinero, hay trabajo, por los artesanos, que no son solo de Santa Ana porque a la gente le gusta ver cómo están trabajando y por eso le llaman la atención”

“Tengo que ponerme la vestimenta. A los indígenas los ponen con ropa típica y es un llamamiento al turista, pues hay personas que trabajan la artesanía, pero los que son artesanos se visten de otra forma”.

“Pues si ellos quieren hacer publicidad de trabajo pueden usar su vestimenta, pues si no pues no se vende, pues es lo primero que admiran los turistas, dicen: “mira qué bonita es la vestimenta” hay otros pueblos, otras formas de vestir, otros artesanos”.

Una de las artesanas comentó que cada que venían los turistas en las fiestas les gustaba vestirse con su ropa tradicional, aunque por otro lado había dentro de la misma comunidad quien murmuraba: “si nunca se la ponen”.

No obstante, es importante mencionar que la indumentaria también ha sido una tradición perdida pues comentan los comuneros que la migración ha sido un factor para que ésta se pierda, pues dicen: “se van con huaraches y regresan con tenis”.

Es interesante saber que las modelos artesanas se sienten de diferente forma al ver su imagen en la publicidad, esto sucede pues este material sólo es el reflejo de una simple representación estereotipada, la cual no es real.

La señora Macedonia comentó: “me sentí como si fuera otra persona, porque cuando me visto así, me veo diferente, pero me sentí muy contenta”. Mientras que la señora Mariana dijo: “sí, hay una diferencia, se nota que no soy igual. El vestido que usaban nuestros abuelos, yo tengo mi enredo y mi

ceñidor, es un llamamiento turístico, no lo uso diario pero me lo pongo para llamar la atención”.

Por otro lado, la actividad que se muestra realizando sí es algo que llevan a cabo en su vida cotidiana, pues recordemos que forma parte de su economía.

Como vemos, las artesanas participan con gusto en la publicidad de su comunidad pues principalmente quieren que los turistas lleguen al lugar. A lo que señalan: “Es bueno para nosotros porque vienen los turistas a visitarnos” y “Es una exposición de nosotros que trabajamos de eso y beneficia al pueblo”.

Por otro lado, algunas de las opiniones de los comuneros de Santa Ana ante estas imágenes sobre si consideraban que el turista llegaría a la comunidad si las modelos no se presentaran con la indumentaria tradicional y la actividad que realizan, opinaron que esa ropa antes se usaba, actualmente ya no y que por lo tanto se debería usar la ropa actual, pues temen que el turista llegue de improviso y no encuentre a las personas vestidas de la forma como están en la publicidad, por lo que los podría decepcionar. Sin embargo también opinan que aunque esta ropa “no es normal” sería bonito rescatarla, pero los tiempos cambian por lo que “no nos podemos quedar ahí”.

La indumentaria tradicional es vista por los comunitarios como un uniforme, utilizado para ir a representar al comité en algún bailable y para esto tienen que pedirlo prestado en la casa de la cultura. Es una indumentaria de la cual actualmente los jóvenes ya se burlan si ven a alguien vestido así.

Ahora bien, después de haber analizado la imagen, la concepción de algunos habitantes y el de dos de las modelos de la comunidad de Santa Ana del Valle; desde su concepción como personas de origen indígena, los indígenas para el turismo consideran que “hay gente que piensa que no estás educado, somos atractivo principal para el turista”.

Incluso, hubo personas de la comunidad que me comentaron que han tenido la experiencia de haber sido fotografiados por los turistas, hecho que puede ser considerado como acoso, pero muchos de ellos me pude percatar que no les molesta y lo ven como parte de su trabajo, como lo dejan ver los

comentarios de tres artesanas: “llegar a donde hay turistas hay que estar alegres, sonriendo, que te vean la cara”, “los turistas dejan dinero, sí nos conviene, por eso nos llegó la idea de hacer trípticos”, “A los indígenas les da pena presentarse al turismo”.

San Andrés Huayapam

Su nombre deriva del náhuatl Hueyalt: mar y Pan: sobre, es decir, “sobre el mar”, no obstante es un nombre conmemorativo dado que es un lugar alejado del mar.

Esta comunidad se ubica a cinco kilómetros de la ciudad de Oaxaca, pertenece al distrito Centro, limita al norte con los municipios de San Agustín Etla y Santa Catarina Ixtepeji; al sur con San Agustín Yatareni y Tlaxiáctac de Cabrera; al oriente con Santa Catarina Ixtepeji y Tlaxiáctac de Cabrera; al poniente con San Pablo Etla y Oaxaca de Juárez.

Es una comunidad que cuenta con aproximadamente 400 habitantes y cuenta con todos los recursos necesarios como agua potable, electricidad, red telefónica y transportes; en el 2005 eran 522 habitantes los hablantes de lenguas indígenas en la comunidad.

La indumentaria tradicional, según las comuneras, es similar a la utilizada en Santa Ana del Valle, es decir, una blusa de manta blanca con bordes de flores al frente, un enredo cuadrículado y un ceñidor.

Uno de los atractivos turísticos con los que cuenta es la iglesia que data del siglo XVI, construida por monjes dominicos, la romería del miércoles de ceniza, la fiesta patronal de San Andrés Apóstol, festividades para las cuales el turismo que principalmente llega es el nacional y estatal.

Una de las más importantes atracciones que forma parte de su identidad lo constituye una bebida gastronómica: el tejate, elaborado principalmente a base de maíz, cacao, hueso de mamey y una flor conocida como rosita. Es una bebida prehispánica que, se cree, fue usada con fines ceremoniales y

actualmente es tradicional en los hogares, especialmente de zonas rurales mixtecas y zapotecas. No obstante, a Huayapam se le atribuye su cuna, dado que la flor de rosita sólo se da en esta localidad, por lo que sus habitantes la han bautizado como la bebida de los dioses.

Fue a partir del año 2000, hace 14 años, que surgió la idea en los comuneros de hacer un comité que ayudará a la gestión de una feria para promocionar el tejate, por lo que una de las figuras principales en la elaboración de esta bebida es la mujer. Para esta primera feria, fueron reunidas voluntariamente 33 mujeres, ya que el resto de ellas no estaba aún convencida. Así, una de las primeras formas de promocionar este evento se hizo a través del reparto de volantes, los cuales fueron cubiertos con gastos de este primer grupo de mujeres. Sin saberlo, a esta primer feria asistieron más de cien personas, rebasando el límite de tejate que se tenía contemplado para vender, pues seguían llegando personas a la comunidad.

Después de este primer evento, muchas mujeres se dieron cuenta que fue un gran éxito, por lo que se incorporaron posteriormente 10 mujeres más para la segunda feria, en la cual se optó por pedir el apoyo de la Secretaría de Turismo, institución que ayudó en la parte difusora con spots televisivos de la televisión local. Fue en esta segunda feria que se mostró el proceso paso a paso para la elaboración del tejate.

Para el cuarto año, el gobierno de Oaxaca decidió solventar los gastos de la feria y ahora el comité es integrado por 120 personas, por lo que actualmente ésta es celebrada cada año a finales de marzo y principios del mes de abril, convirtiéndose en un evento de suma importancia para los comuneros huayapenses, pues implica una gran organización para recibir a miles de personas, tanto nacionales como extranjeras, y es una de las ferias más grandes que hay en el estado.

Los organizadores del magno evento están conformados por el ayuntamiento y las mujeres tejateras, en el cual se presenta una muestra gastronómica de los derivados del tejate, así como bailables típicos.

No obstante, los primeros cuatro años de esta feria implicó una gran organización y coordinación, pues comenta el regidor de turismo, el señor Máximo Hernández Rojas: “Fue muy difícil coordinar a un pueblo en un mismo renglón, una misma ideología, es difícil, más cuando se trata de ese tipo de situaciones”.

Incluso su difusión publicitaria era en ese entonces mucho menor, o casi nula. Sin embargo, el tejate anteriormente no cumplía el papel que ahora, pues simplemente era parte de la gastronomía de la comunidad, es decir, no estaba comercializado, ni tenía la importancia que tiene actualmente, pues ha pasado a formar parte importante de la economía de Huayapam, pues a la gente foránea le ha interesado esta bebida, como señala el regidor:

“El tejate es una bebida que nada más conocíamos como un aspecto propio que consumíamos nosotros y que las señoras, las mujeres en pocas medidas la llevaban a los mercados de los valles centrales, pero a una escala pequeña. Hoy a través de todo esto, con la feria del tejate ha ocupado una fuerza importante en la economía para las mujeres tejateras”.

No fue hasta después de estos primeros cuatro años que la feria del tejate comenzó a promocionarse mediante la publicidad, pues:

“Nos dimos cuenta que es algo impactante hoy en día, cuando vemos los ríos de gente, es increíble pues para nosotros es muy normal tener tejate en casa, tal vez no sabemos ni lo que tenemos o no sabíamos lo que teníamos en ese momento, ahora nos damos cuenta que es un atractivo para la gente venir a degustar una prueba de tejate y sus derivados como la gelatina, el pastel, la galleta, la nieve... Se ha ido creando una gama de artículos que son derivados del tejate”.

La famosa feria del tejate implica que año con año ésta sea difundida en todos los medios de comunicación, pues para los comuneros la publicidad es una herramienta muy importante, ya que, según dicen, a través de ésta se dan a conocer y es que han dado muy buenos resultados, por lo que no sólo folletos o carteles han servido para su difusión, sino que también otros medios como la televisión, la radio y el internet.

Es así que meses antes de la feria en la comunidad dentro de una asamblea y de forma democrática se elige a un comité de mujeres tejateras, conformado por presidenta, secretaria, tesorera y vocales; son ellas quienes tienen la obligación y el compromiso de gestionar la imagen publicitaria para la feria anual, para que posteriormente la Secretaría de Turismo reproduzca los ejemplares, pues se pretende que el turista se impacte cuando llegue a la comunidad y tenga el deseo de regresar, no obstante, falta más infraestructura a la cual no se ha podido invertir pues son grandes inversiones, pero se tiene la intención, señala el regidor, de:

Dar a conocer al público que huayapam tiene decentemente el tejate, es un pueblo de los más antiguos, creado antes de la Conquista, más antiguo que la misma ciudad de Oaxaca, su pueblo tiene la lengua madre que es el zapoteco, tenemos un retablo en nuestro templo católico del barroco siglo XVII. Independientemente de todo esto, Huayapam es una comunidad pacífica, hospitalaria y que a pesar de las crisis de la economía nacional, la gente trabaja y hace un gran sacrificio y están los resultados ahí... en la feria del tejate.

Referente a cómo es elegida la imagen publicitaria, se comenta que cada año llega un fotógrafo de la Secretaría de Turismo quien se encarga de la escenografía y aquellos elementos necesarios como elegir qué tipo de mujer o mujeres tejateras cumplen con cierto perfil para la imagen publicitaria, como lo señala el regidor en turno: “En ese momento el diseñador dice: mire, la señora tiene las características o el perfil”, para lo cual se les pide a las mujeres no salir con aretes, ni maquillaje, nada de este tipo de cosas debían usar, dicen las tejateras, deben mostrarse naturales. Por otro lado, las mujeres que pueden salir en la publicidad de la comunidad son únicamente aquellas que pertenecen al comité organizador de las ferias del tejate.

Finalizada la parte fotográfica y después de haber obtenido distintas propuestas, es el comité en turno o en otras ocasiones es la misma Secretaría de Turismo quien elige la apropiada.

La indumentaria es elegida por ellas mismas, por lo que no reciben pago alguno por mostrar su imagen, sino que es un trabajo visto como beneficio para la comunidad.

No obstante, ante esta situación son producidas y reproducidas ciertas imágenes estereotipadas que toman como elemento principal la tradición antigua, para que el turismo arribe a la comunidad, a pesar de que en la fotografía que se le presenta sea sólo una escenificación, ya que lo que interesa en éstas según el regidor, es:

Que sea cien por ciento real, natural, por ejemplo no aparece algún aspecto de plástico o ropa moderna ¿no?, tenemos que hacer la esencia de lo que fuimos en su momento hace 100, 200 años, que ya es muy difícil pero se hace el esfuerzo y que los elementos que se comparten sean por ejemplo las jícaras, que son productos naturales, el mismo asle o palangana o el recipiente que podemos llamarle. Con características muy específicas, algunas grecas, figuras de animalitos, las hacen muy coloridas, por eso es que tienen una aceptación muy importante.

Durante los últimos años la imagen publicitaria ha pasado a ser más sencilla, únicamente mostrando una olla de barro contenida de tejate, a diferencia de lo que eran en un inicio donde las mujeres participaban.

De esta forma, el interés de incorporar a mi análisis la imagen turística de esta comunidad, se debió primordialmente a las características con las que son presentadas las mujeres; sin embargo, es importante mencionar que el ayuntamiento de la localidad no cuenta con un acervo de material publicitario de sus anteriores ferias tejateras, por lo que el material fue obtenido de la Secretaría de Turismo.

Por otro lado, una de las peculiaridades de esta comunidad fue su difícil acceso a la información pues existe mucha desconfianza; dicen y demuestran ser muy celosos con aquello que tenga que ver con el tejate, pues lo consideran únicamente parte de su identidad y temen que alguien haga mal uso de ésta. Tal fue el caso que, para las conversaciones que se dieron referente a la imagen turística, les mostré una de éstas del sector privado, la

cual presentaba a una mujer tejatera, aprovechando para preguntarles dónde la podía encontrar, y mi sorpresa fue que desde que saqué la imagen se mostraron desconcertadas, pues fue un momento en el que se escuchó murmuro entre ellas que decían “eso es lo que debemos arreglar”, e inmediatamente me dijeron que esa mujer no era de la comunidad, que sólo se había casado con uno de ésta, pero que quienes sabían eran ellas, pues habían comenzado desde niñas.

Otro de los problemas surgidos al intentar entrevistar a una mujer tejatera fue que no accedió a darme algún tipo de información debido a que, según ella, el ayuntamiento había prohibido dar cualquier tipo de información, principalmente a estudiantes, y es que hace años, después de la quinta feria, llegaron a la comunidad un grupo de estudiantes del Tecnológico de Monterrey a realizar su investigación de tesis, a quienes dieron todo tipo de información y principalmente de la elaboración del tejate; sin saberlo la gente de la comunidad, los jóvenes crearían una patente de la cual jamás se pidió autorización para su venta, denominándola “tejatli”, hecho que causó mucho disgusto en la comunidad.

Este acontecimiento originó interés entre las mujeres tejateras para que obtuvieran la maquinaria necesaria para la creación de su propia patente y pudieran comercializar en los mercados donde día con día salen a vender el tejate en ollas de barro.

A continuación describiremos las imágenes del material obtenido, importante para posteriormente analizar el estereotipo de “lo indio” presente en la publicidad.



(Figura. 1)

En esta imagen podemos apreciar a dos mujeres tejateras, caracterizadas por ser de edad adulta, complexión robusta, tez morena, no se muestran usando maquillaje, tienen el cabello sin teñir y trenzado entrelazado con un listón grande rojo y ambas usan un par de aretes de tamaño mediano.

La indumentaria que usan no es la tradicional de la comunidad de Huayapam. En el caso de la primera mujer se caracteriza por usar de indumentaria una falda que al parecer es larga y una blusa, ambas lisas. La actividad que realiza esta mujer es moler con sus manos la bebida del tejate, tradicionalmente preparada en grandes ollas de barro.

La siguiente mujer se caracteriza por usar una blusa lisa y un enredo cuadrículado con un ceñidor en su cintura. La actividad que realiza es moler el maíz en una piedra.

La expresión de ambas mujeres es seria, su mirada se enfoca a la actividad que realizan y la posición que adoptan es arrodilladas sobre un área de verde en un lugar abierto.



(Figura. 2)

La siguiente imagen (**Figura. 2**) presenta a dos mujeres quienes se caracterizan por ser de edad adulta, complexión robusta, tez morena, cabello sin teñir. La indumentaria que usan representa ser la tradicional, la cual consta de una blusa de manta blanca con bordes de flores coloridas a la altura del pecho y un enredo rojo en la parte de abajo. Cada una de ellas se encuentra elaborando uno de los procesos para la obtención de tejate.

La primera mujer (del lado izquierdo de la imagen) usa un peinado trenzado con un listón rojo, rodeando su cabeza, ella se encuentra moliendo el maíz. La segunda mujer se caracteriza por usar en la cabeza un rebozo oscuro que cubre su cabello, ella se encuentra mezclando los elementos en la olla de barro. La última mujer usa su cabello trenzado con un listón rojo y se encuentra vaciando agua de un cántaro de barro negro a otro recipiente más pequeño, pareciera que está limpiando la flor de rosita que está a un costado de ella.

La imagen deja ver que el semblante de las mujeres muestra seriedad y concentración, mientras que la imagen da la impresión de que se encuentran arrodilladas sobre un área verde mientras trabajan. Al fondo se alcanza a observar una de las fachadas de la iglesia, la cual refleja deterioro en sus muros.



(Figura.3)

En esta imagen (Figura.3) apreciamos a una mujer tejatera caracterizada por ser de una edad madura, tez morena, complexión robusta, rostro sin maquillar, cabello sin teñir y trenzado con un listón de color rosa que rodea su cabeza. La indumentaria que utiliza representa ser la tradicional, la cual consta de una blusa lisa de manta blanca y un enredo cuadrículado con un ceñidor rojo. La mujer está moliendo en una piedra el maíz para el tejate, mientras ella se encuentra de pie. Frente a la mujer se observan varios de los tazones rojos con los que se bebe esta bebida tradicionalmente, la flor conocida como rosita, la olla de barro y como adorno un cántaro de barro negro.

La expresión de la mujer demuestra, por un lado, concentración y, por el otro, tiene una sonrisa en su rostro, sin embargo su mirada se centra en su actividad, es decir, hacia abajo. A sus espaldas se deja ver la parte superior de la Iglesia.



(Figura. 4)

En este cartel (**Figura. 4**) se presenta a una mujer de edad adulta, tez morena, rostro sin maquillar, cabello sin teñir y suelto.

La indumentaria que usa la mujer es una blusa de manta blanca con bordes de flores coloridas en la parte de enfrente, en el pecho, y una falda lisa. La mujer se encuentra elaborando el tejate con una postura arrodillada sobre un tapete de palma y rodeada de la flor rosita y los tazones tradicionales para tejate. Ella se encuentra en el atrio verdoso de la iglesia.



(Figura. 5)

Este cartel publicitario (**Figura. 5**) deja ver al comité de mujeres tejateras del año 2014, en el cual se observa a seis integrantes, quienes se caracterizan por tener tez morena, muestran ser de edad madura, cabello y rostro sin pintar, sin accesorio alguno. La indumentaria que utilizan son blusas de manta con borde de flores y faldas largas de varios colores. Su cabello está peinado para atrás como si lo tuviera trenzado y con listones. Algunas de ellas muestran un semblante alegre y otras serio, mientras que están de pie y sosteniendo en sus manos un tazón con

tejate, de tal forma que invitan al turista a la tradicional feria. Se puede observar que al frente una de ellas simula estar moliendo el maíz en una piedra, y del otro lado una olla de barro con tejate listo para servir. El lugar en donde se encuentran nuevamente es la iglesia de la comunidad.

Con base en estas imágenes antes analizadas, también es importante conocer la opinión de comuneros y modelos huayapenses, pues sucede que uno como espectador puede examinar la imagen con cierto sentido, pero también se debe conocer la opinión de quien vivió la experiencia directamente.

De esta forma, tanto regidores representantes del ayuntamiento, como algunas de las mujeres tejateras que conforman y han conformado el comité, a

partir de observar y recordar estas imágenes, opinar que son imágenes de su agrado, pues las mujeres son mostradas como realmente son:

“Las muestran como son, como indígenas”.

“Conservan sus tradiciones, muestran su trabajo, son personas trabajadoras”.

“Normalmente los sacan trabajando, elaborando sus productos, pues está bien, porque son personas trabajadoras que siguen conservando sus raíces y se muestra el trabajo que ellos realizan”.

Son imágenes de las que piensan que no deberían ser cambiadas, pues dicen ser para ellos la realidad, lo que es. Lo único que sí, es que los espacios sean modificados por unos más antiguos como una casa de adobe, como parte del que dicen llamar “su origen”, de los indígenas, o que se muestren lugares donde se promueva la comunidad que representan. Entre algunas de las opiniones también se encuentran:

“No modificaría nada, pues están mostrando lo que ellos hacen, de este modo que ellos pueden atraer turistas”.

“Yo creo que al turista le gusta algo diferente, ver el proceso de todo”.¹⁵

Tienen la concepción que este tipo de imagen estereotipada hace que el turista valore más el trabajo y estén dispuestos a pagar cualquier precio por su trabajo.

Respecto a algún cambio en sus expresiones, opinaron estar de acuerdo que éstas son naturales, pues “Cada región tiene su forma de ser, la mujer o el hombre son serios, hay gente que son muy tímidos, hay regiones que son muy alegres, entonces aquí lo manifiestan como es”, por lo que son consideradas imágenes apropiadas, pues dicen que éstas se han mantenido, es decir, con

¹⁵ Este último comentario surgió a partir de que las imágenes, tanto de la comunidad como de las otras comunidades trabajadas, les fueron mostradas y en las que pudieron notar cómo los modelos están trabajando en el proceso de la artesanía que promocionan.

sus trajes típicos, haciendo sus artesanías, ese trabajo que desempeñan a diario.

Así, como sólo una de las mujeres tejateras opinó lo contrario, “Que alcen su vista, que les guste su actividad”.

A partir de este tipo de comentarios se tuvo el interés de conocer la otra parte, esto es, las diferencias que encuentran ellos en la imagen publicitaria de una persona *no indígena* y de aquellas que sí son *indígenas*. En el caso de las primeras, los comentarios surgidos fueron que son personas que únicamente se visten, es decir, que aparentan; ellos no usan trajes típicos, sus rasgos físicos dicen ser incluso diferentes, pues su cara, para ellos, es más finita, las muestran maquilladas, son modelos, sus vestidos son de diseñador, en el caso publicitario donde salen no indígenas, el recurso económico invertido es más alto, pues como comenta una tejatera: “Por ejemplo si sale uno a buscar a una persona con su ropa tradicional, pues ya uno la toma como está y no invierte dinero, sin embargo a una modelo hasta le pagan un vestido”. También hay quien opina que los no indígenas se distinguen por no estar quemados por el sol y porque su forma de hablar es distinta.

Cuando se les mostró una imagen de una mujer caracterizada por sus rasgos occidentalizados, una de las mujeres tejateras dijo: “Me imagino, que la que salió ahí, no sabe hacer un agua de limón”, así como: “ella es modelo o hija de familia bien acomodada, para que hubiera salido ahí”, a diferencia de los indígenas quienes dicen: “sí necesitan que les hagan publicidad”.

Esta situación fue interesante, pues esta imagen que les fue mostrada por su caracterización representaba a una turista, pues la mujer usaba un huipil de la región de Huautla, a lo que me pude dar cuenta que hubo muchas expresiones desconcertantes, pues era una mujer con rasgos occidentalizados y usando prendas de origen indígena; los primeros comentarios fueron: “ella no es indígena” o: “Están robando lo que es nuestro”. En este tipo de imágenes, donde son mostrados los no indígenas usando algún elemento que sí lo es, podemos darnos cuenta que existe una apropiación de lo indígena.

Mientras que en el caso de las personas indígenas son como son, dicen ellos “son como son realmente”, “elaboran producto”, “sus manos se ven trabajadas”. Una mujer tejatera comentó: “las que somos indígenas, siempre somos vestidas diferentes, hay clases y clases, por ejemplo un norteamericano no lo podemos meter en lo que somos nosotros los indígenas, que porque me guste y diga “yo quiero ser igual que ellos”, pero pues no”.

Consideran que en el caso de los indígenas hay pueblos que no solo conservan su indumentaria tradicional sino que hablan un dialecto.

Para el caso del uso de la indumentaria tradicional en las mujeres huayapenses, ésta ya ha sido perdida, pues “Ya está cambiando mucho, ya son las señoras mayores que se visten, las que son muy grandes, de hecho ya señores que se vistan de manta ya no hay” y “les gusta salir con esa vestimenta aunque no la usen diario, pero pues es su trabajo”.

Su indumentaria tradicional, pese a que no es usada en su vida cotidiana, sí lo es para aquellas ocasiones especiales, como la feria del tejate, en el caso de la publicidad o cualquier otro evento como ir a entregar tejate, pues dicen: “uno tiene que ir bien presentable” y claro, la intención principal de usar su indumentaria que, aunque no es la tradicional, pues dicen que es muy cara, de esta forma se busca llamar la atención del turista, pues considera que es parte del atractivo turístico, por lo que también consideran importante su trabajo o artesanía, pues de esta forma el receptor no pensaría que el producto es fabricado.

Una mujer tejatera mencionó: “Cuando nos vestimos así, con la indumentaria, sentimos que atraemos y llamamos más la atención”.

Ahora, conozcamos más en específico la opinión de algunas tejateras, (Figura. 5) quienes participan actualmente en el comité, pues comentan que para ellas ha sido una experiencia buena haber participado en la publicidad de su comunidad pues:

Representamos a un grupo de personas que día a día salen por un pan. Es un orgullo representar a la comunidad, aparte de que somos nativos de aquí de

huayapam y con orgullo representamos a nuestro pueblo. Nos beneficia a todo el pueblo y el estado de Oaxaca en el aspecto de que damos a conocer parte de Oaxaca.

Por otro lado, una de las primeras en participar en la imagen publicitaria (Figura. 1) de su comunidad es también conocida como “la reina del tejate” pues principalmente ha sido una de las impulsoras de la feria anual del tejate, quien decidió participar como modelo “Para darle un realce a nuestra comunidad, para que conozca lo típico que es de huayapam, nuestros productos”. Mientras que para el comité actual de mujeres tejateras ha sido una experiencia agradable mostrarse como modelos en la imagen turística pues:

Desde que nos vestimos y llegamos a exhibir, a elaborar el tejate, todo es natural, es legítimo, aunque a diario no vestimos lo típico, porque relativamente esta vestimenta es cara y muy delicada. La usamos sólo en los eventos, en la feria, en la plaza de la danza, cuando hay un evento importante, o fiestas patronales de la comunidad.

La reina del tejate dice que “Se siente uno orgulloso porque es una foto donde la ven todos y que digan “ay, saliste en la foto”.

En general expresan una experiencia en la que se han sentido cómodas participando como modelos, pues han elegido su vestimenta tradicional, así como la forma en la que han querido salir, sin importar el que no perciban pago alguno por mostrarse, pues para ellas ésta es una forma en la que son las beneficiadas y muestran una actividad que realizar todos los días, como parte de su trabajo. Una de ellas comentó: “Esto beneficia, porque al ponernos nosotros una ropa típica llama la atención para que digan “vamos allá para tomar un tejate”.

La publicidad turística privada: El caso de dos guías

La imagen de “lo indio” en la publicidad: el caso del Viajero 2012-2013

Este tipo de publicidad está dirigida al turismo Nacional e Internacional, pues en cada libreto difundido existe una traducción de su contenido al inglés y español. Principalmente la publicidad privada se caracteriza por promocionar algunas de las *comunidades indígenas* de los Valles Centrales dedicadas a alguna actividad artesanal. Dicho material publicitario tiene la finalidad de que algunos artesanos y no artesanos, agencias de viaje, y sobre todo restauranteros y hoteleros de la ciudad y Valles Centrales vendan a través de este medio sus productos y servicios.

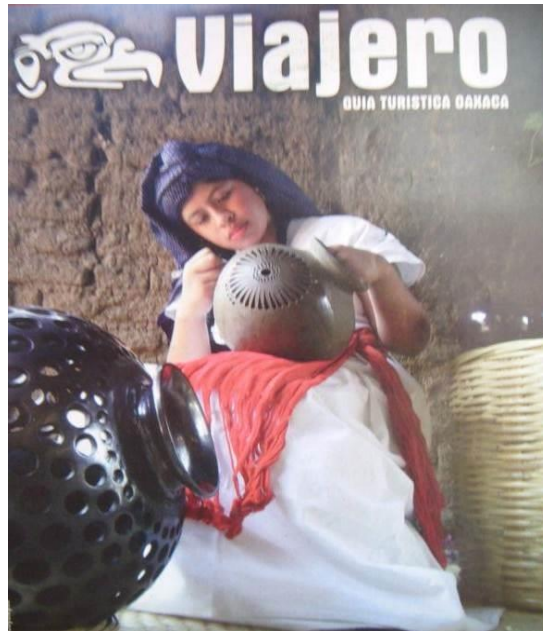
Las comunidades más promocionadas son San Bartolo Coyotepec, comunidad dedicada al barro negro, Santo Tomás Jalieza, dedicada al tejido de la lana y algodón en telares de cintura, las tradiciones y costumbres prehispánicas reflejadas en la comunidad Villa de Zaachila, tapetes pintados con grana cochinilla de Teotitlán del Valle, el mercado indígena de Tlacolula. Así como las zonas arqueológicas de Monte Albán y Mitla.

Para el caso de la ciudad de Oaxaca, en la publicidad privada podemos encontrar en una sola página, breve información sobre museos como el de las culturas de Oaxaca, Jardín Etnobotánico, Instituto de artes gráficas de Oaxaca, Museo Rufino Tamayo, “Casa Juárez” Museo de Sitio, Centro Fotográfico Manuel A. Bravo, Museo de los Pintores Oaxaqueños y sobre todo del templo de Santo Domingo de Guzmán.

También es importante mencionar que en algunos ejemplares se aprecian adornando las páginas, pequeñas figuras zapotecas mesoamericanas.

Portadas principales de la guía turística El Viajero

A continuación se presenta una serie de imágenes representativas por ser la portada principal de las diferentes seis guías turísticas analizadas en el presente trabajo.



(Figura. 1)

Esta imagen **(Figura. 1)** es la portada principal de una edición de esta guía turística, en la cual se está representando una adolescente indígena de la comunidad de San Bartolo Coyotepec, comunidad dedicada al barro negro. Ella se caracteriza por ser de una edad muy joven, de tez morena clara, su rostro sin maquillar, uñas sin esmalte, sin accesorio alguno, de su cabello negro cuelgan dos trenzas largas por la parte de enfrente, se encuentra sentada trabajando en los últimos detalles de una pieza de barro, atenta en su labor muestra una expresión mesurada y de concentración, pues sus ojos están

mirando hacia abajo, hacia los detalles de su trabajo; mientras que su postura es un poco encorvada. La complexión física de la joven no es delgada.

Un enredo largo de color blanco le cubre hasta los tobillos, un ceñidor rojo que le rodea su cintura y anudado de un lado, este último color significa que es una mujer soltera, bajo su enredo usa una blusa de manta blanca. Finalmente, en la cabeza lleva un rebozo enredado que le cuelga en la parte de atrás cubriéndole la cabeza. Cabe mencionar que esta indumentaria es una de las más actuales de la comunidad, sin embargo, el traje original o antiguo era completamente blanco, complementado con un cántaro de barro negro cargado en su hombro, para distinguir la artesanía que se produce en ese lugar.

El espacio donde ella está es un lugar de trabajo que se caracteriza por ser abierto y tener una pared de adobe; ella está sentada en una silla y en sus pies se encuentra un tapete, este último muy característico de las mujeres en la comunidad.

A su lado derecho se observa un canasto de carrizo con varias piezas de barro terminadas y frente a ella, del lado inferior izquierdo de la imagen, está un cántaro de barro negro perforado muy brillante.

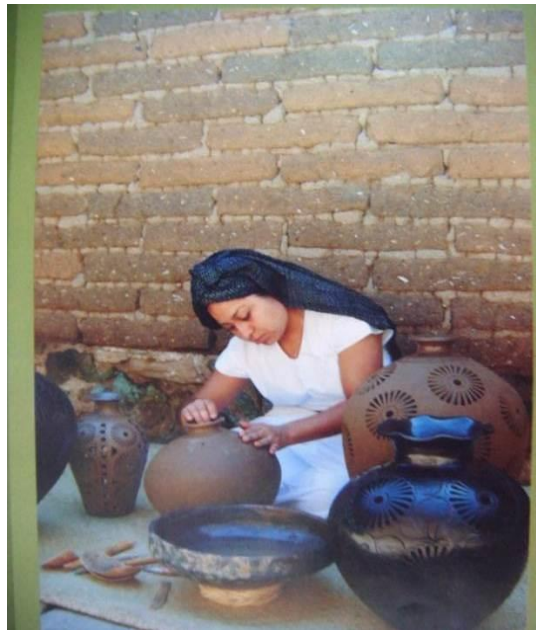
A pesar de ser una imagen de portada principal, también la podemos observar con frecuencia durante el contenido de las diferentes ediciones de la guía, en el apartado de San Bartolo Coyotepec. El discurso que acompaña esta imagen dice:

La familia entera interviene en la elaboración de la cerámica negra, son gente hospitalaria y les complace demostrar al visitante los antiquísimos métodos de trabajar el barro negro. Desde 1985 se ha puesto de moda hacer dibujos florales, calando la olla, lo que implica un gran cuidado, esto ha dado un mercado nuevo en la decoración.

Respecto a este discurso, es evidente que se insiste en decir que los indígenas recibirán al turista de forma servicial y con gran gusto les mostrarán la forma de su trabajo. Al final termina diciendo que “ha dado un mercado nuevo en la decoración”. A partir de esto me parece que es indudable por un

lado la mercantilización que se le hace de “lo indio”, tanto de su trabajo como de su persona, aclarando que la función de su trabajo sirve como un artículo decorativo.

En otro párrafo se menciona las diferentes piezas de barro negro que se pueden encontrar, aclarando nuevamente que actualmente todos estos artículos son decorativos a excepción de los cántaros utilizados para el mezcal. Así como una breve reseña de su proceso de elaboración.



(Figura. 2)

En esta imagen se presenta a una mujer indígena artesana de la comunidad de San Bartolo Coyotepec, ella se caracteriza por ser de una edad muy joven, de tez morena clara, rostro sin maquillar, uñas sin esmalte, como se observa, no usa algún accesorio, se encuentra trabajando un cántaro, su expresión muestra discreción y concentración hacia su trabajo, su postura es encorvada y arrodillada sobre un tapete de palma utilizado por las mujeres de

esta comunidad para realizar esta labor y para sentarse. La mirada de la artesana es dirigida a su labor, mirando hacia abajo. Su complexión no es delgada.

La indumentaria que la caracteriza es la tradicional de la comunidad, un enredo blanco con una blusa de manta blanca y un rebozo de color oscuro enredado alrededor de su cabeza, cubriéndole todo su cabello, no obstante, en ella no se muestra que vista el enredo usado en la cintura y peculiar del lugar.

El espacio donde ella se encuentra es un lugar abierto con paredes de adobe y frente ella se encuentra las herramientas necesarias para llevar a cabo su trabajo, así como piezas brillosas terminadas salidas del horno y piezas terminadas aún en barro crudo.

El discurso que acompaña esta foto es el siguiente:

Este pueblo es de origen prehispánico, y por sus hallazgos arqueológicos, se sabe que fue un asentamiento zapoteca. Su principal atractivo es la alfarería de barro negro hecha a mano; sin torno, debe su color a una manera muy peculiar de quemado y pulido de las piezas.

Cabe decir que este párrafo es el que podemos encontrar con mayor frecuencia en las guías, en el cual se sigue mostrando como atractivo principal el trabajo indígena hecho a mano.



(Figura. 3)

Esta imagen **(Figura. 3)** muestra a una mujer adulta indígena representando a la comunidad de Santa Ana del Valle, comunidad dedicada a la elaboración de tapetes de lana y teñidos con grana cochinilla. Ella se caracteriza por ser de tez blanca, su rostro no se muestra maquillado, sin accesorio alguno, su cabello es negro y se alcanza a notar que lo usa trenzado por la espalda. La postura en la que se encuentra es parada y trabajando un tapete en un telar de pedal de madera. Su expresión es seria con mirada abstraída, en dirección hacia abajo y de concentración a la actividad que está realizando. La indumentaria que usa es un enredo cuadrículado de color azul y una blusa blanca de manta con bordes de flores a la altura del pecho y un delgado ceñidor color rojo atado a su cintura. Cabe mencionar que este atuendo es uno de los actuales, pues el antiguo constaba de una blusa de tela de satín con manga casi a la altura de las muñecas. El espacio donde se encuentra la mujer es un lugar abierto y a su espalda se pueden observar diferentes tapetes ya terminados.

Pese a que esta fue una de las portadas principales de una edición, durante el contenido no encontramos información alguna sobre la comunidad de Santa Ana del Valle, sólo un discurso que dice: “Artesana de Santa Ana del Valle; comunidad zapoteca donde se elaboran bellos tapetes de lana y tinte natural que le han dado fama mundial”.



(Figura. 4)

En esta imagen (**Figura. 4**) se puede observar a una mujer adulta de la comunidad de San Andrés Huayapam, donde son las mujeres quienes se dedican a la elaboración y venta de tejate, una bebida prehispánica de reyes zapotecas con valor ceremonial, actualmente consumida como bebida refrescante.

La mujer de la imagen se caracteriza por ser de tez morena clara, rostro sin maquillar, expresión seria, cabeza un poco inclinada, se encuentra parada y

trabajando. La indumentaria que usa es una blusa de manta blanca con flores bordadas de color rojo y en la cabeza lleva una tela delgada de color blanca que le cubre todo el cabello. Frente a ella está una grande olla de barro especial para la elaboración de esta bebida, acompañada de algunos de los ingredientes necesarios para su elaboración y pequeños tazones de color rojo que son utilizados para beberlo.



(Figura. 5)

En esta imagen (**Figura. 5**), se representa a dos mujeres indígenas de la comunidad de Santo Tomás Jalieza, dedicada a la elaboración de tejidos de lana y algodón en telares de cintura. Ambas se caracterizan por ser de edad avanzada, complexión ancha, ninguna usa accesorios, tez color morena clara, cabello canoso con un trenzado entrelazado con un listón, su rostro se muestra sin maquillar, su semblante deja ver la concentración y seriedad, con mirada baja durante la elaboración de su trabajo. La indumentaria que usa una de ellas es un enredo cuadrículado de color azul que le cubre hasta los tobillos y una

blusa blanca de manta; ella se encuentra sentada en una silla trabajando en su telar de cintura, mientras que la otra mujer usa un vestido largo que le cubre las piernas y un babero largo color gris, ella se encuentra trabajando arrodillada frente a un tapete de palma.

En medio de estas dos mujeres está una niña que, de la misma forma, tiende a representar ser indígena; ella es de tez morena clara, usa un vestido de manta con flores bordadas en la parte de enfrente, su cabello está trenzado con listones rojos. La niña se encuentra sentada sobre una tela morada en el suelo, con sus piernas cruzadas y trabajando en su pequeño telar. De la misma manera la expresión de la niña es seria, con la mirada abajo, mirando el detalle de su trabajo.

Las tres mujeres se encuentran en un espacio abierto, que al parecer no es de trabajo, sino usado con la intención de mostrar al turista la forma de trabajar. Frente a ellas, en el suelo se observan parte fundamental de su herramienta de trabajo, cuatro cúmulos de hilos de diferentes colores.

El discurso que acompaña esta imagen es:

[...] un pueblo laborioso y muy bien organizado donde las mujeres se dedican a la fabricación de tejido de lana y algodón en telar de cintura. Cuenta la leyenda que antes de la invasión europea el pueblo estaba ubicado en los más alto de los cerros al pueblo, donde en la actualidad se sabe que existe una zona arqueológica no explorada. De esta manera podrá usted apreciar el mercado de artesanías, [...] bolsas, cinturones, manteles, caminos de mesa, y diversos productos tejidos con amor por laboriosas manos hijas de una milenaria cultura que sigue viva y presente.



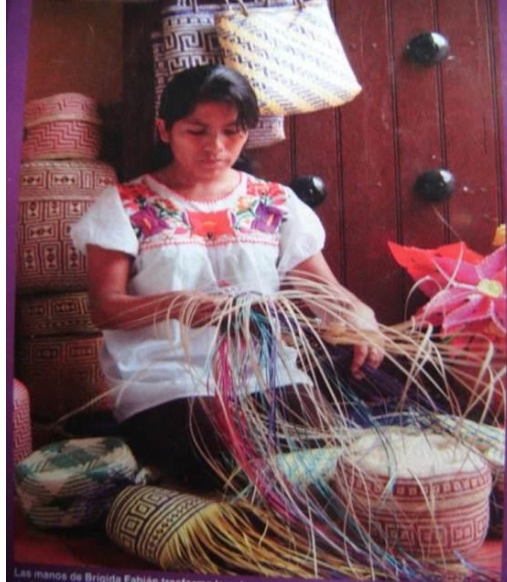
(Figura. 6)

La **Figura. 6** presenta a una mujer de la comunidad de Santo Tomás Jalieza, comunidad dedicada a la elaboración de tejidos de lana y algodón en telares de cintura. Esta portada representa a una mujer caracterizada por ser de edad adulta, tez morena clara, su cabello es negro y está trenzado con listones blancos que cuelgan en su espalda, su semblante muestra concentración y seriedad, es mostrada como una persona trabajadora y dedicada a sus labores. La mujer se encuentra trabajando un tejido en telar de cintura, arrodillada sobre lo que pareciera ser un cartón y una tela, ella trabaja descalza pues a su costado están un par de zapatos, lo que deja ver que posiblemente son de ella, pues forman parte de la escenografía.

La indumentaria que usa no es representativa de su comunidad, pues porta un vestido color rojo y encima un babero café. El espacio en que se encuentra pareciera alguna parte de su hogar, sin embargo en esta foto se observa una pared de ladrillos y no de adobe.

A un costado de la imagen encontramos el siguiente párrafo:

[...] se podrá apreciar el mercado de artesanías los puestos famosos por sus espléndidas artesanías de telar de cintura con tejidos de algodón; [...] en algunas casas del pueblo donde pueden observarse todavía la manufactura los trabajos de los artesanos en sus originales y tradicionales telares. Su zona arqueológica (sin descubrir) revalorizó en importancia con Monte Albán.

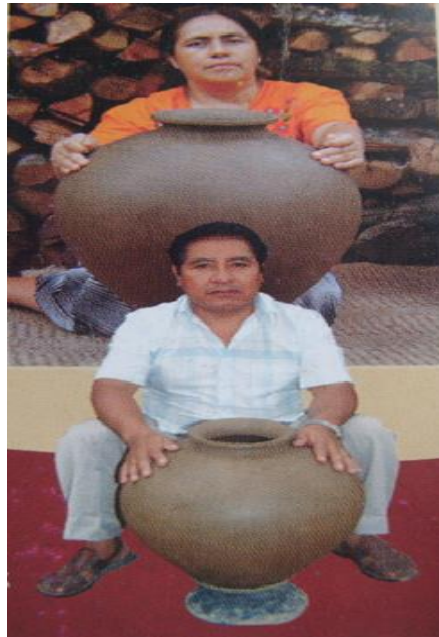


(Figura. 7)

La **Figura. 7** representa a una mujer indígena de la comunidad de San José Miahuatlán, comunidad dedicada a transformar la palma en cestos de diversos tamaños y formas. La mujer se caracteriza por ser joven, tez morena clara, rostro sin maquillar, sin accesorios como aretes o collares, su cabello es negro y recogido hacia atrás, su complexión física es delgada, su rostro es serio y expresa concentración en una labor cotidiana, es decir, el trabajo de palma. Ella se encuentra arrodillada, al parecer sobre el suelo, rodeada por canastas hechas por ella misma, ya terminadas. La indumentaria que usa es posiblemente una falda de color café y una blusa de manta blanca con flores bordadas a la altura del pecho. El lugar que se muestra es público, pues en la parte de atrás se mira una puerta grande de madera.

Imágenes contenido de la guía

A partir de ahora, las siguientes imágenes forman parte del contenido de las seis guías *El Viajero* aquí trabajadas. Es importante mencionar que dichas imágenes aparecen repetidamente en este material.



(Figura. 8)

Esta ilustración (**Figura. 8**) es una de las que podemos encontrar repetitivamente en los primeros apartados de las guías turísticas *El Viajero*, con la intención de crear publicidad, dar a conocer y promocionar la visita a una de las casas de artesanías de San Bartolo Coyotepec, donde las piezas son elaboradas por las personas que se muestran en la imagen, una pareja de artesanos.

La imagen está dividida en dos partes, en la parte de arriba está una mujer de tez clara, cabello negro y sujetado; su rostro se muestra sin maquillar, con mirada al frente y expresión seria. La artesana está arrodillada sobre un tapete. La vestimenta que usa no es tradicional de la región de San Bartolo,

pues usa una falda larga que le alcanza a cubrir toda la pierna. En la parte de abajo está el hombre artesano sentado en un banco, a pesar de que no se muestra éste, tampoco se muestra estar en el suelo. Se caracteriza por ser de tez morena clara, cabello negro, semblante serio y mirada al frente. Usa una camisa, un pantalón de vestir y sandalias abiertas. Ambos artesanos, cada uno está sujetando un cántaro grande de barro aún crudo. No obstante, cabe mencionar que a simple vista la imagen de quien resalta más es la del artesano, pues el cántaro que está tomando la mujer cubre gran parte de su cuerpo, mientras que en el caso del varón, su figura es más visible.



(Figura. 9)

Esta imagen (**Figura. 9**) es representativa de la comunidad de Tultitlán del Valle, comunidad dedicada a la elaboración y diseño de tapetes de lana teñidos con grana cochinilla, en la cual se muestra una mujer de tez clara, rostro sin maquillar, cabello negro y sujeto hacia atrás. Su expresión es seria y se muestra enfocada en la actividad que realiza. Se encuentra sentada. La vestimenta que usa es un enredo cuadrículado, una blusa de manta blanca con

flores bordadas de diversos colores y un chaleco de color café, es evidente que no está usando la vestimenta tradicional de la comunidad. La actividad que realiza es cepillar lana. La artesana se encuentra en un lugar que muy seguramente es de trabajo, pues a su alrededor se puede observar parte de sus herramientas de trabajo como la piedra para moler los granos que permiten obtener la tinta de grana cochinilla y a espaldas de la mujer se lucen tapetes terminados.

El discurso que acompaña las imágenes de esta región dice:

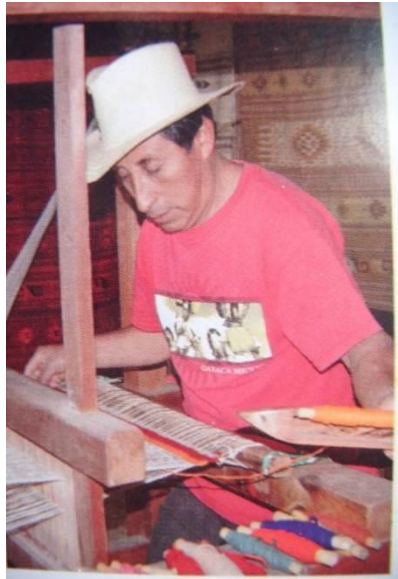
Es una pequeña población que se ha convertido en un lugar famoso por los magníficos tapetes de lana elaborados en grandes telares de madera. Para el teñido de la lana se sigue utilizando el tinte que proviene de la cochinilla, además de otras pinturas vegetales y preparadas con tierra. Cuenta con un museo comunitario y un mercado de artesanías.



(Figura. 10)

La presente imagen (**Figura. 10**) muestra a una mujer artesana de la comunidad de Teotitlán del Valle. Ella se distingue por ser de tez clara, rostro sin maquillar, cabello negro y peinado con dos trenzas que le cuelgan en la parte de enfrente. La mujer muestra un semblante serio y de concentración. Se alcanza a distinguir que la indumentaria que usa es una blusa de manta con

flores bordadas en la parte del pecho. La posición en la que se encuentra es arrodillada en el suelo y trabajando la lana, aún sin teñir. A su alrededor podemos atisbar todos los elementos necesarios para la elaboración de tapetes, a su espalda está una redina que permite crear la forma de hilo de la lana, las semillas de la grana cochinilla, hilos ya teñidos y tapetes finalizados.



(Figura. 11)

En esta imagen (**Figura. 11**) podemos observar un artesano de la comunidad de Teotitlán del Valle. El hombre es de tez morena clara, el semblante de su rostro es de seriedad y una actitud de trabajo cotidiano. La vestimenta que usa no es tradicional de la comunidad. La actividad que está realizando es trabajando en un telar de madera de pedal. El lugar donde se encuentra es un espacio de trabajo, acompañado de material fundamental para su trabajo, el hilo de lana ya teñido. A sus espaldas se muestran tapetes ya finalizados.



(Figura. 12)

En esta imagen (**Figura. 12**) se puede observar una mujer de edad ya avanzada, de tez morena clara, rostro sin maquillar, expresión seria y mirada al frente. La indumentaria que utiliza es un enredo de cuadros verdes con azules, una blusa de tela satinada color azul celeste y usa un rebozo que le cubre la cabeza. Ella se encuentra sentada y rodeada de variedad de artesanías como jarrones de barro negro, cestos hechos de carrizo, barro rojo, alebrijes y bolsos artesanales. La imagen deja ver que es una artesana vendedora, por lo que se aprecia que se encuentra en un local de venta en el que se ofrecen diversas artesanías.

En el caso de Villa de Zaachila y Tlacolula, la guía no presenta imágenes estereotipadas de las personas de estas comunidades, como sucedió con las anteriores, no obstante “lo indígena” en el turismo no deja de estar ausente. Por lo que podemos encontrar discursos como:

Este pueblo es famoso por conservar tradiciones y costumbres prehispánicas posibles de observarse en el famoso tianguis semanal. La zona arqueológica de Zaachila está considerada como la última capital del poderío zapoteca, ha sido explorada parcialmente; la cronología del sitio está comprendida entre los años 1100 al 1521 d.C”.

Este discurso publicitario lo que ofrece y mercantiliza son las tradiciones y costumbres prehispánicas, generalizando que los habitantes de Zaachila aún son practicantes de éstas, de tal forma que da a entender que no han sufrido algún cambio en el tiempo. En el segundo enunciado, donde habla de la zona arqueológica, muestra ser un lugar que mantiene un misterio, pues dice que ha sido explorada parcialmente.

Otro de los párrafos que encontramos menciona:

Para los habitantes de la localidad, además de la gastronomía, es de gran importancia perpetuar las tradiciones y las manifestaciones culturales, como la música y la danza [...] Aquí se celebran importantes fiestas patronales con sus calendas y la Danza de los Zancudos[...].

En el caso de Tlacolula sucede lo mismo, pues el discurso para vender es: [...] Los habitantes de todas las poblaciones de alrededor, se reúnen en su mercado realizando el más grande tianguis indígena de los Valles Centrales”.

Hasta ahora podemos darnos cuenta que la publicidad privada tiene la intención de promocionar mayoritariamente a comunidades indígenas dedicadas a alguna artesanía. Sin embargo, las imágenes que producen y reproducen, se puede apreciar, tienen cualidades similares, en primera, presentan personas indígenas, donde una mínima cantidad son varones, y la mayoría son mujeres de edad avanzada, un rostro no maquillado, sin accesorios llamativos, cabello sin teñir, amarrado y trenzado, su semblante es serio, sumiso, con mirada baja, como expresando una forma de sometimiento; la postura que muestran es encorvada, la mayoría de ellas representa usar la indumentaria de su comunidad, cubriendo gran parte de su cuerpo, faldas largas que cubren hasta los tobillos y rebozos cubriendo su cabeza. Se encuentran en una posición sentada o arrodillados, a excepción de aquellos que muestran manejar el telar de pedal. La actividad que realizan es un trabajo artesanal, que finalmente es trabajo para el turismo, pues desde una perspectiva propia, el interés del gobierno no es tanto beneficiar a los mismos artesanos en la producción de sus artesanías, puesto que la competencia entre ellos mismos es exorbitante, esto se ve reflejado en los mismos precios de su

trabajo en sus comunidades, pues es a muy bajo costo, a diferencia de aquellos revendedores no indígenas quienes les compran a artesanos y forman muchas veces microempresas e incrementan el valor del trabajo artesanal.

La intención es que sean el atractivo principal del turista sobre todo adinerado, tanto de origen nacional como Internacional, para que gran parte de la derrama económica recaiga en grandes empresas hoteleras y restauranteras, donde muchas veces los dueños no son oaxaqueños; o incluso la mercantilización de la figura indígena y su trabajo, como las artesanías o la fiesta de la Guelaguetza como atractivo principal del estado, da empleo a instituciones como la Secretaría de Turismo de Oaxaca, quien se encarga de gestionar eventos relacionados con lo indígena, manejando grandes cantidades de dinero, donde muchas veces los beneficiados son ellos mismos.

Por otro lado, estas imágenes representan indígenas rodeados de artesanías, su trabajo final, y por supuesto forman parte de la misma atracción. No obstante, varias de estas imágenes muestran ser trabajos de largas horas y varios procesos. En el caso de la minoría de imágenes sobre varones presentadas, en este caso sólo fueron dos varones representado ser indígenas, con la diferencia de que ellos no portan un indumentaria de la comunidad que representan.

Las siguientes imágenes, pese a ser representativas de los Valles Centrales, sin promocionar alguna comunidad indígena, por su contenido se considera pertinente analizarlas y hacer una comparación con las imágenes antes presentadas.



(Figura.13)

En esta imagen podemos ver que se está promocionando el tradicional chocolate oaxaqueño. Como se observa, éste es presentado por una mujer que tiene la intención de representar ser indígena, no obstante es evidente que no cumple con esto. Ella es una joven de tez blanca, sus ojos son claros, rostro tenuemente maquillado, uñas con esmalte, semblante alegre y sonriente. La mujer está parada simulando disfrutar de un chocolate caliente, por lo que no representa estar trabajando. La indumentaria que usa es un huipil blanco con diferentes formas y colores bordados, en su cuello usa collares de diversos colores y un par de aretes de tipo filigrana. Su cabello es negro y está trenzado rodeando la cabeza y entrelazado con un listón rojo.



(Figura. 14)

Esta otra imagen está promocionando el mismo chocolate que la anterior, por lo que podemos darnos cuenta que el tipo de modelo tiene rasgos físicos similares. Por un lado, es una mujer quien está anunciando el producto, representando ser una indígena oaxaqueña y caracterizándose por ser joven, de tez blanca, ojos verdes, rostro ligeramente maquillado, rasgos occidentalizados, puesto que ni siquiera representa ser mestiza. Ella está parada mostrando una sonrisa. La indumentaria que usa es una falda amarilla, una blusa de manta blanca y cabello recogido con un listón.

Ahora bien, estas dos últimas imágenes dejan ver que son mujeres que representan ser indígenas pero que no lo son, pues sus rasgos físicos son occidentalizados, pero el asunto aquí es que ellas aparecen vendiendo, aunque no artesanías, sí un producto oaxaqueño. Y son todo lo contrario a quienes son indígenas, pues son mujeres de tez blanca, ojos claros, maquilladas, con accesorios, semblante sonriente, paradas y no son mostradas realizando algún trabajo laborioso o que implique largas horas, sino que simplemente están paradas posando y demuestran sentirse alegres. Lo que parece una cuestión evidente de la asimetría que existe entre los indígenas y no indígenas.

IV.7.2- La imagen publicitaria turística : el caso de Oaxaca Magazine 2011 y 2012-2013

Oaxaca Magazine 2011



(Figura. 1)

Ésta es la portada 2011 de la guía turística *Oaxaca magazine*, perteneciente a la propaganda turística del sector privado. Está dirigida a un turismo nacional e internacional, esto es evidente pues su contenido se presenta en español e inglés.

En la portada se muestra a una mujer caracterizada por ser joven, de tez color morena clara, fisonomía muy delgada y de estatura alta, ojos negros, rostro ligeramente maquillado, complexión delgada, sus rasgos físicos son occidentalizados y estilizados, su cabello largo, negro y suelto representa una

parte de la seducción femenina. Es una mujer que representa dos aspectos, por un lado, ser una mujer mestiza, pero no cualquiera, sino el estereotipo modelo de la mujer mestiza, mientras que, por otro lado, representa ser una mujer nativa de Oaxaca¹⁶.

La indumentaria que utiliza es un estilo de vestido que en la parte de arriba es un corsé, comúnmente usado para estilizar el cuerpo de la mujer y que es escotado a la altura de los hombros. En la parte de enfrente este corsé trae un bordado brillante con la imagen del exconvento de Cuilapam de Guerrero, monumento al cual la imagen de la mujer pretende darle vista, esto es evidente pues se encuentra a sus espaldas, e incluso por sí solo el monumento no sería vistoso o no llamaría la atención del turista, que en este caso por los elementos que caracterizan a la mujer, trata de captar la mirada masculina. En la parte de abajo usa una falda de color blanco arriba de la rodilla que deja ver gran parte de sus piernas, mientras que en la parte de atrás la falda cae arrastrando en el suelo una tela de manta transparente del mismo color y ésta puede ser observada cubriendo parte de la pierna de la mujer; ante este tipo de vestimenta debemos mencionar que el color blanco tiene la intención de dar luz a la imagen en general y en el caso de esta combinación de prenda transparente sobre una corta no transparente, nos habla de la sexualidad femenina dirigida principalmente para los varones.

Los accesorios que usa son de color azul, como unos aretes largos, en la muñeca lleva una pulsera grande con la imagen de una cruz, finalmente sus zapatos son de tacón alto, mostrándola de una estatura más alta y el diseño es muy abierto.

El lugar en el que se encuentra es frente a la capilla abierta del exconvento de Cuilapam de Guerrero. Su expresión se muestra seria, con mirada fija y al frente. La imagen deja ver que no realiza alguna actividad, sino solamente está posando.

¹⁶ Cabe señalar sobre este punto que, debido a la obtención de información previa, ella es una mujer oaxaqueña que se dedica al mundo del modelaje e incluso maneja una agencia publicitaria de modelos y edecanes.

Ella se encuentra en una postura parada, girando poco su torso y con las manos en la cintura; la postura en la que se encuentran sus manos emite superioridad y autoridad. Incluso también es evidente en la expresión de su rostro, pues a pesar de mostrarse seria, manifiesta dominio, los zapatos altos que usa también le permiten expresar supremacía.

Analizando la postura en la que se encuentra (parada girando un poco su torso) y que a su espalda está una construcción colonial, que si contemplamos detalladamente la posición en la que es tomada la foto a esta edificación, se puede ver que está ligeramente de lado, es decir, la construcción no es fotografiada de enfrente. De esta forma, relacionando la posición en la que se encuentra la modelo y la construcción, es la misma.

Se debe tomar en cuenta que es una imagen que se presenta como la portada principal de esta edición de la guía turística; un monumento que representa ser imponente, por esto, la mujer también tiene la intención de representar ser una figura imponente.

Como dato fundamental para el análisis, es relevante retomar algunos aspectos sobre el contexto de esta imagen. Así, el exconvento es una edificación que data del siglo XVI, perteneciente a una orden dominica, fue alzado por manos indígenas. Finalmente quien tuvo la intención de su levantamiento fue alguien que en ese siglo se consideró como autoridad, es decir, la orden dominica, con la intención de dominar y someter a los indígenas a hacer lo que ellos creían adecuado, la adopción del cristianismo.

Pese a que han transcurridos siglos, la imagen de la capilla representa ser una construcción solemne de la historia; mientras que la mujer mestiza, representa ser solemne de una época contemporánea.



(Figura. 2)

Otra de las imágenes encontradas en el contenido del mismo material publicitario, es la imagen de la **Figura. 2**, que representa a la misma modelo de la portada anterior mencionada, con las mismas características, sin embargo la postura en la que se encuentra es diferente, pero tiene la intención de seguir expresando lo mismo, es decir, una autoridad, pues ahora se presenta con una postura firme y de imposición, incluso desafiante y de nuevo mostrando sus piernas como uno de los elementos más llamativos de su sexualidad.



(Figura. 3)

Ésta es la segunda portada que se analizará (**Figura. 3**), la cual pertenece a la edición 2012-2013. Se muestra a una mujer caracterizada por ser joven, de tez color morena clara, fisonomía muy delgada y estatura alta, ojos negros, su rostro se muestra de perfil y maquillado, sin embargo se aprecia que sus rasgos son occidentalizados, su cabello es largo, negro y suelto, su complexión delgada.

La indumentaria que utiliza es un estilo huipil largo de color azul turquesa con detalles blancos que le cubren hasta los tobillos, cabe mencionar que el tipo de indumentaria y colorido que viste hace referencia a uno de los elementos característicos de Oaxaca, es decir, ese colorido de los grupos étnicos que distingue e identifica al estado.

Los accesorios que usa son grandes y de color negro: un collar largo que luce una gran pieza, una pulsera con detalles de colores, así como un gran

anillo, todos con incrustaciones de piedra. Las uñas de sus manos tienen esmalte color rojo.

La expresión de su rostro muestra una sonrisa, sin embargo la posición en la que se encuentra es de pie, de perfil, con una mano en la cintura que nos habla de fuerza o supremacía, y la otra mano descansa en uno de los lavaderos del exconvento de Santa Catalina, lugar donde se encuentra.

Por lo anterior, es una representación en la que encontramos cierta ambigüedad pues, por un lado, la indumentaria que porta es colorida y recatada y lleva los pies descalzos; ambos elementos remiten a una mujer nativa de Oaxaca, aunque no precisamente de origen indígena, pues por otro lado su fisionomía representa ser un estereotipo de mujer mestiza.¹⁷ Sin embargo, la imagen de la mujer también puede ser entendida como una apropiación sexual de la mujer nativa, es decir, una turista nacional de clase media alta portando una prenda representativa de la mujer indígena oaxaqueña, quien simplemente está disfrutando de un instante de tranquilidad, queriendo revivir un momento histórico en ese lugar.

Como parte del análisis y con la finalidad de entender el trasfondo de esta imagen, es importante mencionar de forma somera, parte del contexto histórico del espacio donde se encuentra la modelo. Éste es un recinto de la época colonial denominado exconvento de Santa Catalina, es considerado el segundo monasterio de monjas de la Nueva España, pues se creía que, con el apoyo femenino de religiosas con sus oraciones y sacrificios, podrían conmovier al pueblo indígena facilitando su adopción del cristianismo. De esta forma, fue una edificación creada con la intención de seguir evangelizando a los zapotecos.

Una de las construcciones principales es el patio de lavaderos, donde se encuentra la modelo, el cual tiene doce lavaderos colocados en forma octagonal y se le considera como una innovación debido al sistema hidráulico con el que contaba durante la época colonial. Actualmente funciona como hotel

¹⁷ Por información obtenida previamente, es una mujer que se dedica al ámbito del modelaje, pues representa al estado de Oaxaca como una de las Miss Universo.

de cinco estrellas, con grandes instalaciones que prometen al turista una experiencia con el misticismo de un antiguo convento, convirtiéndolo en uno de los hoteles con tarifas casi inaccesibles para cualquier turista.

Ahora bien, si relacionamos el contexto histórico del lugar de la imagen con la modelo, quien representa un prototipo de mujer mestiza que disfruta, admira y está en un espacio que hace siglos fue utilizado como un espacio de tortura, un centro de control hacia los indígenas y que fue una construcción alzada por manos indígenas; es una imagen que, aunque tiene la intención de a simple vista mostrarse como agradable y seductora para el turismo, nos damos cuenta que se sigue mostrando esta relación entre indígena y mestizo, dejando claramente al mestizo como una autoridad.



(Figura. 4)

Esta imagen (**Figura. 4**) ya no forma parte de alguna portada de la guía, pero es contenido de la misma. Cabe mencionar que es la misma mujer de la portada anterior, por lo tanto sus características fisiológicas no cambian, únicamente su vestimenta y su postura, sus pies siguen mostrándose descalzos.

La primera de éstas consta de un huipil de dos piezas color rojo, la parte de arriba lo conforma un blusón hasta las rodillas y la parte de abajo una falda que le cubre hasta los tobillos. Los accesorios que usa son llamativos, una

pulsera, un collar y unos aretes con piedras grandes de color azul turquesa. La postura en la que se encuentra es de pie, con la mirada al frente y sonriente, sin embargo, pese a que la imagen de la mujer sigue siendo ambigua, no deja de mostrarse descansando.



(Figura. 5)



(Figura. 6)

Por último observamos estas dos imágenes (**Figuras 5 y 6**) en las cuales sigue siendo la misma modelo, en el mismo lugar, pero ahora lo que cambia es la vestimenta y la postura. La indumentaria consta de una pequeña blusa blanca que deja ver su espalda, torso y abdomen; en la parte de abajo usa un pantalón de tela transparente que deja ver sus piernas, como ya comentábamos en la **Figura. 1**, este tipo de tela transparente que cubre las piernas de una mujer, tiene un significado en el cual evidencia su sexualidad, sin embargo, en este caso es más evidente, pues como vemos en la **Figura. 6**, el reflejo de la luz del sol sobre las piernas de la mujer las exhibe más claramente y la intención de ambas imágenes es cautivar en primera instancia la mirada masculina.

En cuanto a la postura en la que se encuentra la **Figura. 5**, es de espaldas, con el rostro de perfil de tal forma que mira al frente con una posición y mirada sugestiva, sin embargo no refleja dominio, sino seducción.

Mientras que la postura de la **Figura. 6**, aparte de ser más evidente en la sexualidad femenina o en la seducción, representa también autoridad, pues adopta una postura con las manos sobre su cintura y las piernas abiertas a la altura de sus hombros, manifestando mando.

Ahora bien, a partir de estas imágenes analizadas y por la forma en la que se caracterizaron, se pudo observar que las **Figuras 1 y 3** ocuparon la imagen principal o la portada de esta guía turística perteneciente al sector privado, mientras que las posteriores imágenes aparecen en las primeras páginas de los mismos materiales.

Como pudimos observar, primero, únicamente se presentaron mujeres jóvenes quienes representan el estereotipo modelo a seguir de la mujer mestiza perteneciente a una clase social media alta. En este sentido, las dos modelos fueron mostradas a través de dos estereotipos, uno, mediante su sexualidad, es decir, portando una indumentaria que dejaba ver gran parte de su cuerpo, como piernas, espalda y escote a la altura de su pecho; y segundo, fueron representadas a través de una apropiación de lo indígena, pues como se observó, la segunda modelo portó un estilo huipil con tonos coloridos y se mostró descalza, haciendo alusión a una mujer indígena nativa, sin embargo, no fueron mostradas realizando actividad alguna que implique esfuerzo.

A partir de estas imágenes, también debemos detenernos a observar la posición de sus manos, pues éstas acompañan la postura de la mujer, por lo que, por un lado, demuestran supremacía y, por otro, la seducción.

En características generales, el estereotipo de “belleza” predominante fue una mujer con cuerpo “esbelto”, rostro maquillado y cabello largo y suelto, este último haciendo alusión a una cuestión de seducción femenina.

Lo indígena

Las siguientes imágenes forman parte del contenido central de estas dos guías turísticas analizadas, pertenecientes al sector privado de la revista *Oaxaca magazine*, dichas imágenes pueden ser apreciadas en el apartado de *compras*.



(Figura. 7)

Esta primera imagen (**Figura. 7**) presenta a tres comuneras de la localidad de Atzompa, quienes se caracterizan por ser mujeres de origen indígena, de edad avanzada, color de tez morena clara, complexión visiblemente delgada, cabello sin teñir, muestran su rostro sin maquillar, ninguna de ellas usa algún accesorio llamativo o decorativo en el cuerpo, la indumentaria que portan las tres mujeres es una blusa sencilla y en la parte de arriba llevan un babero blanco con bordes de flores de colores al frente y en la parte baja, éste es tableado, representando su trabajo, es decir, mujeres dedicadas a la elaboración de alfarería.

La primera mujer se caracteriza por usar un rebozo negro que cae en su espalda y que le cubre toda la cabeza, se encuentra arrodillada, mientras que sus manos descansan sobre sus rodillas, su expresión se muestra mesurada pero observando con atención a la segunda mujer, quien se caracteriza por traer su cabello trenzado entrelazado con un listón rojo rodeando su cabeza, la mujer se encuentra arrodillada con una mirada que se concentra en la pieza a la que le da forma pues, si observamos detalladamente sus manos embarradas

de barro, podemos ver que representan su trabajo, una labor cotidiana que lleva a cabo día con día; su semblante muestra concentración en lo que realizan sus manos, esto deja ver que es un trabajo extenuante de largas horas. La siguiente y última mujer se caracteriza por usar un rebozo que cubre su cabeza, con una posición arrodillada y observando con detalle a la mujer que está trabajando.

Finalmente, frente a ellas se puede observar, del lado derecho de la imagen, una pieza colorida de barro ya terminada, así como piezas de barro acabadas, de diferentes tamaños, y sus herramientas de trabajo.

El espacio en el que se encuentran no se especifica, pero se observa que la pared es de adobe, lo cual nos remite al pasado.

El discurso que acompaña esta imagen dice: “La alfarería oaxaqueña tradicional tiene su origen en un puñado de pueblos. Atzompa es uno de los pueblos alfareros más importantes, la cerámica que producen es de barro café claro, de barro verde vidriado, ideal para uso decorativo”.



(Figura. 8)

La mujer de la imagen (**Figura. 8**) representa a la comunidad de Teotitlán del Valle, una mujer indígena, de edad avanzada, distinguida por ser de tez morena, complexión ancha, no usar maquillaje, su cabello no se muestra teñido y lo usa trenzado y entrelazado con un gran listón rojo, usa unos pequeños aretes de color blanco.

La indumentaria que porta es una blusa roja floreada y un enredo cuadrículado de color azul. No obstante, ésta no es la indumentaria de la comunidad.

La expresión de la mujer muestra, sobre todo, concentración en la actividad que está realizando, pues se encuentra parada trabajando el hilo de lana en una redina de madera, lo que evidentemente quiere decir que está llevando a cabo el proceso de elaboración para un tapete. El lugar donde se encuentra es un espacio con paredes de adobe y un estilo de ventanas de bambú. Al fondo podemos observar un tapete finalizado, el cual nos habla del producto final de lo que está realizando en ese momento la mujer.



(Figura. 9)

En otra de las imágenes (**Figura. 9**) se muestra esta mujer de la comunidad de San Bartolo Coyotepec, quien representa ser de origen indígena;

no obstante, es importante señalar que pese a que intente representar ser una mujer indígena, por su caracterización ella es mestiza, incluso esto se evidencia en la indumentaria que usa, pues no es la tradicional de la comunidad a la que está representado, que en este caso es San Bartolo Coyotepec.

Ella se caracteriza por ser una mujer madura de tez morena, en la cabeza usa un rebozo negro amarrado que cuelga por su espalda, complexión visiblemente delgada, no usa maquillaje ni algún accesorio decorativo y que sea llamativo. La vestimenta que usa es una blusa blanca de manta que al frente y a los hombros tiene un bordado que distingue al estado de Oaxaca, de color azul.

En la parte de abajo usa una falda oscura y floreada. Muestra una expresión recatada y de concentración, pues la actividad que realiza es trabajar en la elaboración de una pieza de barro negro, sus manos muestran la evidencia de horas de trabajo así como del esfuerzo que este implica. La posición en la que se encuentra es arrodillada. El espacio donde está trabajando no se especifica bien, pues la imagen enfoca demasiado a la mujer y no el lugar donde se encuentra, sin embargo, en la parte de atrás se observa una pieza de barro ya finalizada.

El texto dice: “Es famosa la cerámica de barro negro de San Bartolo Coyotepec utilizando los artesanos formas y estilos indígenas”.



(Figura. 10)

En esta imagen (**Figura. 10**) podemos observar un artesano de la comunidad de San Bartolo Coyotepec, quien se caracteriza por ser un hombre, de edad avanzada, tez morena, cabello canoso. La vestimenta que utiliza no es la representativa de su comunidad, pues usa una camisa de vestir y un pantalón azul, esto, a diferencia de la mujer que es representada con una indumentaria más tradicional.

La actitud que muestra el hombre es seria y de concentración. Él se encuentra con una posición de cuclillas trabajando en el suelo, dando brillo a un cántaro de barro negro que está listo para meterse a las altas temperaturas del horno de piedra. El lugar en donde se encuentra es un espacio cerrado que representa ser un lugar de trabajo, pues al frente de él se observan algunas piezas de barro a las que tiene que darles brillo.

El discurso que acompaña esta imagen dice:

Alfarería Doña Rosa

A sólo 25 minutos de la ciudad de Oaxaca, se encuentra la reconocida Alfarería de Doña Rosa, la más antigua que existe en San Bartolo Coyotepec, Oaxaca. Doña Rosa y su familia fueron innovadores de la Alfarería de Barro Negro Brillante desde 1952 y 1953.

Antes de esta fecha la loza era gris, opaca y sin brillo; sin embargo hasta hoy, sus hijos y sus nietos siguen produciendo con la misma técnica de Doña Rosa la auténtica Loza Negra.

Como podemos darnos cuenta, por el lado del artesano indígena existe la apropiación de un trabajo único y sobre todo antiguo, el cual es ofrecido al turista.



(Figura.11)

Esta última imagen (**Figura. 11**) pertenece principalmente a la región de Tlacolula de Matamoros, y se encuentra ubicada en el apartado de *Mercados* de la guía turística. En ella podemos apreciar a tres mujeres zapotecas que se caracterizan por ser de tez morena clara, su cabello no se muestra teñido, son de edad madura y se alcanza a apreciar que traen trenzado el cabello.

La indumentaria que portan es colorida y común de encontrar en las demás mujeres que caminan entre las calles de la localidad. Las tres usan un rebozo que cubre su cabeza. Ellas se encuentran paradas de espaldas frente a un puesto de rebozos, mientras que sólo observan, pues pareciera que están interesadas en comprar alguno; del lado derecho se encuentra un señor vestido con ropa no tradicional, pues usa una camisa y un pantalón, pero demuestra ser él es quien vende estos rebozos.

Como podemos observar es una imagen llena de mucho colorido. El discurso que acompaña la imagen dice:

¡Colorido, Tradición y Sabor!

La visita a los mercados de Oaxaca nos pone en contacto con el mundo indígena, que conserva su vigor después de 500 años de la llegada de los primeros occidentales. En ellos se encuentra todo lo que las manos indígenas cultivan y crean.

Cabe mencionar que Tlacolula no es una localidad que tenga mucha publicidad, sino que es realmente escasa. Mientras que la participación que

tiene la Secretaría de Turismo y en la publicidad privada en esta localidad es escasa, no obstante, el regidor de turismo de dicha comunidad comentaba que lo que se busca principalmente ofrecer al turismo, es su historia, como sus zonas arqueológicas que datan de hace 11,000 años, su templo religioso, pero el elemento más importante es su tianguis dominical, denominado tianguis solar, pues comentaba: “Este es un seudónimo viviente por todas la personas que confluyen aquí, por su colorido y vestimenta”, y se distingue pues muchas de las mujeres usan indumentaria tradicional.

Y es que en realidad la escasa publicidad que llega a difundir se caracteriza por imágenes que rompen un poco con la vestimenta estereotipada del indígena, es decir, algunas de ellas no muestran su indumentaria tradicional, son fotos tomadas al momento y sin planear, o incluso son imágenes que muestran únicamente la gastronomía; reflejan imágenes más naturales, y en un sentido similar menciona el regidor: “yo no promociono a las personas, sino promocionamos el contexto y si voy a escoger a una personita, pues mejor escojo una buena fotografía de algún monumento o del mercado en general”.

Ahora bien, después del análisis de estas imágenes, pudimos observar que en el caso de la publicidad turística privada, como lo es *Oaxaca Magazine* reproduce dos tipos de estereotipos particularmente enfocados al sexo femenino. Por un lado, encontramos en las primeras páginas el estereotipo de mujer mestiza y, por el otro, el estereotipo de la mujer indígena, ambas representadas con elementos totalmente opuestos. La primera es mostrada como un estereotipo de “belleza” femenina a seguir, caracterizada por ser joven, hacer evidente su sexualidad a través de una indumentaria donde muestra gran parte de su cuerpo, lleva consigo elementos llamativos como maquillaje, accesorios, cabello suelto; exhibe, si no una expresión de alegría, una de autoridad; su postura es de pie en un espacio antiguo pero majestuoso, en el cual emite descanso y a la vez expresa asombro. Incluso esta imagen ocupó tanto las portadas principales como las primeras hojas del material. En el segundo apartado, como característica principal pudimos observar el colorido

que conformó las diferentes imágenes, donde la mujer indígena es mostrada mediante un estereotipo que se representa a través de una mujer de edad adulta, con personalidad recatada evidenciada en su forma de vestir, pues su indumentaria oculta gran parte de su cuerpo, caracterizada por ser ésta la tradicional y colorida, no usa accesorios ni maquillaje, su cabello, cuando no está trenzado, usa un rebozo que cubre su cabeza, ella está trabajando en un espacio antiguo, se muestra como una persona hábil para la creación de artesanías y enfocada en su única labor y con una actitud de sumisión.

El discurso en una guía turística, especialmente la producida y reproducida por el sector turístico privado, cuenta con diversos textos que complementan la información del material; sin embargo, podremos darnos cuenta que la intención de lo que se promociona o vende al turista nacional e internacional centra su atención en una invitación de la apropiación del trabajo indígena, el cual prometen que no podrá ser encontrado en ningún otro lugar, incluso los hoteles y hospedaje prometen un espacio de misticismo antiguo mezclado con elementos contemporáneos. De esta forma pudimos ver que el mercado se enfoca principalmente en vender la historia de un pasado que ha dejado huella reflejado en el trabajo indígena.

Con base en un análisis previo de dichas imágenes, se decidió trabajar con algunas de éstas durante entrevistas realizadas a turistas y anfitriones tanto indígenas como no indígenas presentes en el contexto de la ciudad de Oaxaca, con el objetivo de comparar y justificar los estereotipos presentes en el material publicitario con la significación que tienen los sujetos acerca de “lo indio”. Así, la serie de preguntas realizadas fueron:

1.- ¿Qué opina sobre cómo son representados los indígenas en la ciudad?

Pudimos observar que una minoría de los entrevistados, opinó que la representación de la imagen de lo indio está alejada de la realidad y es utilizada meramente como un atractivo que puede ser fotografiado por el turismo. Tal fue el caso de los siguientes:

“Es una imagen auténtica, porque se muestra su forma de vestir tradicional. Sí, me gusta, pero es una fotografía muy posada, muy modificada, como para hacerla un atractivo turístico, promocionando una artesanía. Es la diferencia que yo veo. Por sí sola la vestimenta de los indígenas es tal cual porque si ya los ocupan como modelos, ahí ya se pierde la esencia”.

“Está mal, la publicidad es otra realidad”.

“A través de eso se explota la imagen de las personas”.

“Sí, es buena la publicidad. Ya es planeado, es como si modelara, está posando y la vestimenta da vida a la artesanía”.

“Es una imagen mala porque seguimos vendiendo la imagen del indígena. El mundo indígena es más digno como para que sea usado para vender. Los procesos entre el mundo indígena y la gente no hay otra cosa más que dinero. Nosotros, por ejemplo, tenemos eventos culturales para decirle al turismo “Oaxaca no es Guelaguetza” hay literatura, fotografía, poesía, hay arte; pero rompemos ese diálogo para que tú me compres. No es lo mismo que los grupos folclóricos vengan, bailen y yo hago mi negocio. No, nosotros tenemos una relación más estrecha con el grupo y el turismo. Para nosotros esto es un sistema de trueque. Yo te doy lo que tú quieres y tú me das lo que yo necesito de ti, y demostramos que también se puede hacer negocio que va mucho más enriquecido para ellos y nosotros. Dejamos de usar el mundo indígena como objeto para atraer turismo y dejar el dinero a hoteleros y que ese recurso también llegue al mundo indígena.

Tuve un evento con los pueblos negros de la costa, pero ¿de qué hablamos? Hablamos de racismo, de sus bailes y no solamente vengan, bailen y los fotografiamos. Hablemos de sus propósitos, de sus trabajos, de su concepto de vida, de su pobreza y conversemos. ¿Qué necesitan? Queremos comercializar nuestros productos, tráiganlo. Nosotros damos el espacio para que lo hagan y no nada más, ven, baila, te tomo una foto y el turismo viene. Nosotros estamos rompiendo esos temas. Hay pobreza económica en el mundo indígena, pero hay muchos valores y riquezas. Yo, es lo que trataría de establecer, un diálogo entre el turismo que viene. Turismo es el que viene con su cámara fotográfica.

En particular a Oaxaca lo visitan por razones culturales, entonces no es un turista cualquiera, es un turista culto, un fotógrafo. Incluso los jóvenes más pobres que nos visitan de todo el mundo son de lenguas; se acercan a Oaxaca por su cultura, por su fuerza indígena. En Oaxaca el mundo indígena no está permitido, el mundo indígena en Oaxaca son abogados, médicos, músicos, arquitectos que los ves aquí en su mundo citadino y en su comunidad es un indígena. Nos vamos con el estereotipo del indígena con su rebocito, y no. Yo te puedo enseñar a mujeres indígenas destacadas de México, que son promotoras, están en el asunto de la violencia de la mujer en equidad de género y están viajando. Son mujeres indígenas pero ya no las vas a ver con el reboco, pero sí las vas a ver en sus comunidades en un estilo de vida

totalmente indígena. Uno al final de cuenta descubre que el asunto indígena no es un asunto genético, es un asunto de cultura y tiene que ver con la parte intelectual del ser humano. Yo me reconozco indígena totalmente, absolutamente. Soy creador, trabajador y promotor. Los sistemas de organización comunitarios son lo que da la fortaleza y la fortalecemos”.

“Pues es muy importante presentarlas, porque la vestimenta habla mucho de quienes somos, por ejemplo el rebozo habla de la forma recatada que teníamos antes, y pues ahora las mujeres ya no. Me llama la atención que antes los rebozos eran multifuncionales, antes podías sentarte en ellos, ahora ya en cualquier parte te sientas. La forma de vestirse se me hace de una proyección muy fuerte, y pulcras porque a pesar de que están haciendo trabajo sucio, están de blanco”.

“Es un oficio antiguo donde ya no se utiliza la redina desde 1960. Ella participó en un concurso porque ya no se visten así, es para difundirlo. Ahora es con hilo de fábrica. Es una imagen para volver a recordar, es una representación”.

“Se ven bien, representa todo lo que se hace en la elaboración del tapete. Falta mostrar el proceso, el lavado, quitar las espinas, solo la gente mayor como los abuelos lo hacían. La indumentaria era distinta, la blusa era diferente, era de manga larga, sábana de manta o lana de colores con cuadros chicos. Usaban chiquigüites que eran unas canastas para el mandado”.

“No los representan como son”.

“Me gusta la imagen pero no la considero representativa del indígena”.

No obstante, los comentarios no dejan de estar libres de prejuicios y estereotipos sobre los indígenas, pues otros de los entrevistados dijeron:

Sí, es un atractivo porque así es como eran originalmente, aunque realmente esto ya es un lujo para ellos, y lo hacen para salir en todas las fotos, pero tú vas en un día normal y están vestidos normales, o sea, no están vestidos así, ninguno, raro el que se vista así, pues tu ves a la misma señora haciendo eso y no te llama la atención porque es algo normal. Lo más apropiado es que sigan conservando su indumentaria y sus costumbres, porque nada más la usan para la foto. Nada más están momentáneamente así, eso debería ser diario. Por ejemplo, si la vez vestida normal, se ve “x”.

Si hacemos énfasis en su expresión: “si la ves vestida normal se ve “x” evidentemente se está refiriendo a una mujer indígena. Su comentario es entendido, por un lado, como si aquel indígena que no usa indumentaria tradicional no fuera un indígena. Mientras que, por el otro, es considerado un

comentario etnocentrista, es decir, que la entrevistada mestiza sobrepone su forma de vestir como la “normal”, a diferencia de la indumentaria que pudiera estar utilizando el indígena.

Y también se mencionó: “Pues de hecho es pura mercadotecnia, porque no sale la realidad, sólo lo que saben hacer”. Éste es un comentario que afirma no ser la realidad, pero que muestran sólo lo que saben hacer, es decir, el trabajo artesanal. Evidentemente la artesanía es un estereotipo presente sobre el indígena.

Pero también, una frase maravillosa dicha por un artesano, mientras observaba las imágenes, quien a pesar de aceptar la pérdida del uso de la indumentaria tradicional, dijo: “Es una imagen para volver a recordar”.

Por otro lado, encontramos a una mayoría que opinó que las imágenes de “lo indio” son auténticas personas con su indumentaria y trabajadores de artesanías. Por lo tanto, consideran que no están mal representados, pues reflejan su vida diaria y la forma de ser del indígena. Por ejemplo:

“Se representan como personas trabajadoras”.

“Muestra su tradición, arte y cultura. Si se muestran como son”.

“Es buena, la vestimenta es así, simple y de adobe, así eran las casas”.

“No es actuación, muy bien, auténtica”.

“Son trabajadores, pues es el trabajo que hacen y les gusta compartir su arte. Lo que me muestra es una persona trabajadora que posó para el fotógrafo, para que él pudiera tener su imagen”.

“Se ve que le echan muchas ganas al trabajo, son humildes”.

“Normalmente los sacan trabajando, elaborando sus productos, pues están bien porque son personas trabajadoras que siguen conservando sus raíces y se muestra el trabajo que ellas realizan”.

“Me parece una imagen linda”.

“Siempre está relacionado con la artesanía o técnicas antiguas, haciendo trabajos manuales de artesanía”.

“Son imágenes bonitas”.

“Pues son personas que saben lo que están dando a conocer, en el caso del barro negro, pues damos aspecto de que somos artesanos, sabemos elaborarlo, sabemos todo eso”.

“Conservan sus tradiciones, muestran su trabajo, son personas trabajadoras”.

“Se les muestra trabajando, dando vida a sus conocimientos”.

“Está bien porque muestran la forma de cómo hacen sus artesanías, y pues así dan a conocer lo que ellos hacen para ver si a otras personas les gusta”.

“Se ven en su trabajo haciendo lo que saben hacer, los veo bien”.

“A mí me gusta porque tratan de mostrar las habilidades que tienen ellos”.

“Bueno, no creo que estén mal representados, de hecho yo he estado en San Bartolo Coyotepec, una de las comunidades cerquitas, y es así, entras a las casas de las personas y ves cómo están en su mismo taller, así como esta en la fotografía, los ves con su barro negro o rojo esculpiendo”.

“Bien, pues con su vestimenta”.

“Yo pienso que está bien, para que la gente se dé cuenta de cómo es nuestra forma de actuar y más que nada representan lo que es uno”.

2.- ¿Le gusta la imagen de la publicidad que se muestra?

Gran parte de las respuestas fueron afirmativas, ya que en la mentalidad de los sujetos en la Ciudad de Oaxaca existe la asociación indígena-artesanía. Como los siguientes:

“Sí, muestran la artesanía típica”.

“Sí, porque hacen muchas cosas bonitas, de calidad y a mano”.

“Sí, por las artesanías, a lo que se dedican, porque ellos crean su ropa, muy diferente a la nuestra”.

“Sí, porque muestran sus artesanías”.

“Sí, porque demuestran sus virtudes en el momento del trabajo”.

“Sí, porque muestran sus actividades”.

“Sí me llama la atención la forma en la que elaboran sus productos artesanales”.

“Sí, se ve muy representativo de la gente y las artesanías”.

“Sí, como son artesanos están vestidos como les gusta, es su manera de vivir”.

“Sí, es lo que venden, que es finalmente lo que buscan”.

“Sí, porque cada uno va dando a conocer lo que cada uno trabaja y sabe hacer”.

“Sí, porque se ve bien la forma en la que trabajan las señoras, las ollas se ven bonitas”.

“Sí, porque lo que hacen es su trabajo, lo que hacen desde hace muchos años”.

“Sí, porque aquí están trabajando, porque estamos enseñando cómo trabajamos, cómo es como somos artesanos”.

“Nuestra representación es natural, está dando a conocer nuestros productos. Así es como somos”.

“Sí, porque lo que hacen se ve que sí trabajan, que sí quieren salir adelante”.

“Sí, hay que aumentarle más proceso, esto es una parte. Sí es lo que se hace y llama más la atención porque es algo que no se ve a diario”.

”Si, su trabajo típico”.

Mientras que hay quien considera que son representados como realmente son, como indígenas, que conservan su cultura, su forma de vida, indumentaria, lo autóctono y original. Como los siguientes:

“Sí, se muestran como son”.

“Sí, porque conservan su cultura, su forma de vida y sus artesanías”.

“Sí, me gusta mucho cómo trabajan, me gusta su tenate”.

“Sí, porque son las raíces que uno tiene y se dejan ver ante el mundo, sobre todo ante el turista que los visita”.

“Sí, es una forma muy elegante de presentar”.

“Sí, porque los muestran como son, como indígenas”.

“Sí, porque expresa el colorido de nuestras tradiciones y los textiles, todas las texturas y el proceso en que está realizando el hilado de lana”.

“Sí, pues casi la mayoría de Oaxaca son así”.

“Sí, me gusta porque esto es lo original, lo autóctono, trabajar en enrollar el hilo y no con máquina como ahora lo hacen. La vestimenta, lo que es la manta, el delantal, el ceñidor y lo que es el peinado”.

“Sí, por el colorido y la forma de la señora”.

“Sí, por su vestimenta”.

“Sí, porque así es su naturaleza”.

También hay quienes dicen gustarles las imágenes aunque no las consideren representativas de un indígena, pues aparte de no presentar la realidad de su forma de vida, sólo se les relaciona con la artesanía, o se les presenta de tal manera por mera obligación para atraer al turista. Por ejemplo:

“Me gusta, pero no lo considero representativo de lo que es un indígena, se los liga a la artesanía”.

“No me muestra a un indígena”.

“No, porque me transmite que eso lo está haciendo por obligación o por mostrarle al turismo su trabajo”.

“No, no me gusta porque no muestra la realidad de un pueblo, o a un artesano en la realidad de su vida”.

“Capta solamente la esencia de su trabajo, no capta en sí la esencia de su forma de ser, el esfuerzo que realiza para obtener recursos monetarios para su casa y familia”.

Hubo quien, a pesar de estar de acuerdo en que la representación de lo indígena en la publicidad no es la realidad, y de que la mujer indígena es presentada con una actitud sumisa, en su comentario reflejó también la presencia de los estereotipos siempre presentes que se tienen sobre “lo indio”, tal como lo refleja el siguiente comentario de una turista extranjera:

Si, me gustan pero usan mucho el aspecto bonito y colorido, pero ya sé que no es la realidad. Cuando vuelve a su casa esta mujer se ha ganado muy poco trabajando, muchas horas. Por eso me parece bien que las asociaciones de artesanos que se reúnen, cobran directamente y autogestionan.

La mujer parece una virgen sumisa, parece una imagen como de pobres. Yo no soy en esto de caer y decir “ay los pobres” no... pero hay que darles educación, darles medios para que levanten la cabeza y estén orgullosos.

El trabajo que se necesita para hacer un tapete o teñirlo y que el turista de mi país o gringos lleguen y empiecen a regatear a un precio ridículo de un trabajo de años, un tapete así vendido en los Estados Unidos del Norte nadie lo podría comprar, pues lo vendrían a un precio fenomenal, y aquí se permite despreciar con tal de que vendan a un precio ridículo. El otro día me enfadé con uno que no hablaba ni una palabra en español y yo empecé a traducirle pues quería un bolso y le dijeron que \$200 pesos, entonces el turista dijo que se lo vendiera a la mitad del precio. Yo dejé de traducirle y le dije que cómo quería pagar \$100 pesos, que le diera \$200. Esta es una actitud muy racista y despreciativa, otra forma de incultura, y aunque ellos saben leer y escribir pero son más estúpidos.

Ahora bien, vale la pena analizar algunos fragmentos donde se refleja la naturaleza con la que se utilizan los estereotipos, como: “Parece una imagen como de pobres. Yo no soy en esto de caer y decir “ay, los pobres” no, pero hay que darles educación, hay que darles los medios para que levanten la cabeza y estén orgullosos”. Primero, cabe mencionar que durante la entrevista a esta turista extranjera, con frecuencia hizo uso del adjetivo “pobres” para atribuirlo a lo indígena. Por otro lado, para ella es importante darles educación para que caminen con orgullo, lo que evidentemente refleja no solo estereotipos sino una actitud paternalista y racista, muy semejante a la ideología decimonónica del indigenismo, donde se pretendía educar al indio para que el país pudiera tener progreso. No obstante actualmente sabemos de

grandes profesionales de origen indígena que tienen una gran preparación académica de posgrado, así como de aquellos que no tienen tal grado de estudios y sin embargo caminan con la frente en alto y se sienten orgullos de su identidad y de su origen.

También, otro de los aspectos que mencionó fue el regateo que los turistas hacen a las artesanas, a lo que la entrevistada decía que ella estaba en desacuerdo y lo veía como una actitud racista: “Ésta es una actitud muy racista y despreciativa, otra forma de incultura, y aunque ellos saben leer y escribir pero son más estúpidos”. De igual forma reiteramos la existencia de estereotipos acerca de que a diferencia de los indígenas, los no indígenas sí saben leer pero son más estúpidos.

Finalmente es importante señalar el comentario de un artesano indígena, quien dice no gustarle la representación del indígena en la publicidad turística, pues no tiene el mismo valor y sentido ver la imagen de la persona trabajando, y que puede ser atractivo para el turista el saber qué hace, dónde vive, por qué realiza ese trabajo y qué es lo que piensa de lo que está haciendo.

Claro está que es un comentario desde la otra perspectiva, la perspectiva del indígena, pues no sólo se trata de aceptar y consumir lo que la publicidad vende, sino que también hay que crear un turismo consciente, que vea la otra parte de los indígenas y que no sólo son producción para la atracción turística, sino que analicen que también tienen una historia de vida. En ese sentido se encuentra la siguiente respuesta:

No tanto, porque la imagen no es lo mismo que hablar y que ver a la persona. Yo me dedico a hacer hamacas y hay gente que me toma fotos y me dice: “¿te puedo tomar una foto?”, correcto, pero cuando yo hablo con la persona y le digo por qué hago las hamacas, cómo las hago, entonces es cuando verdaderamente le dan valor y sentido a lo que uno realmente está trabajando, porque incluso hay gente que me dice “¿me permite tomarle una foto?”, yo le digo que sí, y me dicen “¿estás haciendo un rebozo?” No, entonces a lo mejor es bonito tener una imagen, pero el no saber lo que hacen o representan, eso es peor. Entonces, para mí esto puede ayudar pero siempre y cuando se tenga el conocimiento de quién es, qué hace, dónde vive, por qué realiza ese trabajo; para mí es más importante que la foto misma.

A la gente le es un atractivo el ver que están trabajando, pero insisto, hay turismo que me dice “¿me permites una foto?” y a lo mejor no saben lo que estoy haciendo y les voy explicando y me dicen “¿así se hacen las hamacas? Yo pensé que había máquinas para hacer hamacas”, incluso en este inter hago una interacción, “¿me permite hacer hamacas?” y entonces ya empiezan y es cuando empiezan a darse cuenta del valor que tienen cada uno de estos trabajos y entonces ya cambia la percepción. Para mí es importante siempre y cuando tenga el conocimiento de quién es, qué es lo que hace, y sobre todo qué es lo que piensa con lo que está haciendo.

3.- ¿Le parece una imagen apropiada?

Una gran parte de los entrevistados se manifestaron de acuerdo en que son imágenes apropiadas, al considerarlas muy representativas, pues dicen que todos los oaxaqueños son chaparritos, muestran una actitud demasiado sumisa, que el indígena es pobre y muy humilde, dedicado a su trabajo, con su forma de vestir diferente al de las personas del centro de Oaxaca y porque la imagen representa a la mujer indígena tal y como es, como fue el caso de:

“Sí, todos los de Oaxaca son chaparritos”.

“Sí, tienen una actitud demasiado sumisa, esté bonita, pero el indígena es pobre, cada que hablo con ellos son demasiado humildes”.

“Sí, muestran la forma tradicional de la comunidad elaborando una artesanía”.

“Sí, se ve muy representativo de la gente y las artesanías”.

“Sí, pues cada pueblo tiene su forma de vestir porque en el centro de Oaxaca es diferente”.

“Sí, porque se nota el trabajo, la forma de expresar lo que uno sabe hacer, lo que uno puede desempeñar, el trabajo que uno lleva desde niño”.

“Sí, no los han cambiado con sus trajes típicos y haciendo sus artesanías, el trabajo que ellos desempeñan a diario”.

“Sí, porque están dando a conocer lo que ellos pueden hacer”.

“Sí, porque no es despectiva, se está trabajando un tapete de lana y el barro”.

“Sí, porque con esto puede que la gente regrese”.

“Sí, porque de verdad se ven las técnicas tradicionales del barro liso y la casa de adobe”, “Sí, por su trabajo”.

“Sí, hacen buenas cosas”.

“Sí, porque sacan parte de nuestra vestimenta y lo que aporta cada indígena, cada comunidad, cada población de lo que hacen y los textiles”.

“Sí, porque se ve el trabajo de una mujer de edad avanzada y no como siempre las ponen, jóvenes que llaman la atención físicamente, aquí te das cuenta que es una mujer de edad avanzada que aún le echa ganas e intenta sacar a flote su trabajo”.

“Sí, porque es lo original de nosotros, ésta es la clásica mujer indígena que se presenta tal y como es”.

“Puede ser, pero si no tiene algún mensaje, si esta foto no dice más que la pura imagen, pues simplemente es una forma de tener un recuerdo, pero si esta foto va acompañada de alguna leyenda, incluso puede servirle a la misma persona porque no sólo se ve la foto, ve la imagen, ve la dirección y pudiera servirle como publicidad”.

“Pues para ser la propaganda que necesitan, está bien”, “Me parece linda como atractivo a la artesanía”.

“No tanto, porque enseña que es lo que hace pero no cómo vive. Puedes ver atrás que se ve que no vive tan bien que digamos, medio pobre, pero sí hacen su trabajo”.

Por otro lado, existen comentarios con sentido cosificante pues mencionan que los indígenas son un atractivo sobre todo para el turismo extranjero, que son utilizados para un material publicitario, medio pobres, interesantes por su indumentaria tradicional, así necesitan ser para que llame la atención del turista; mientras que no las consideran imágenes inapropiadas por ser con fines turísticos que promocionan lugares y personas, y también para ellos son apropiadas pues causan sensación al turista ya que puede decir: “yo quiero conocer eso por como se ve aquí”, como el caso siguiente:

“Sí, son un atractivo para el turismo, porque al nacional le interesa más el ecoturismo y al extranjero lo cultural”.

“Sí, porque son imágenes hechas a un contexto para que el turista las vea, le cause sensación de decir: “yo quiero conocer eso por como se ve ahí”.

“Se ven bien, son utilizados para el material”.

“Sí, así es un nativo y así es su forma de vestir, para ellos apropiado y para el turismo interesante, como atracción por la ropa que ellos se ponen”.

“Sí, así necesitan ser para que llamen la atención a los turistas”.

“Sí, nada de malo, es una imagen con fines turísticos, de promoción del lugar, de personas que habitan en el lugar, pero sí, es una imagen adecuada, una imagen turística”.

“Sí, es una imagen con fines turísticos, con fines de promoción, es como atracción para el turismo”.

La otra mínima parte de los entrevistados manifestaron no estar de acuerdo con ser una imagen apropiada, pues representan al indígena como si todos fueran artesanos. No muestran estar alegres, hay cosas que no se sabe de ellos, o quien considera que a la hora de estar trabajando no lo hacen con su indumentaria tradicional. Por ejemplo:

“No, me gustaría algo más real”.

“Sí, pero representa como si todos los indígenas fueran artesanos y no todos son artesanos”.

“Pues para atraer turistas es esencial, pero hemos tratado con indígenas que hacen otros trabajos y tengo una amiga en México que es indígena y dirige un museo”.

“Sí, pero hay cosas que no sabemos de ellos”.

“Si tuviera una sonrisa sería apropiado, pero están serios”.

“No, los indígenas no son sólo artesanías”.

“No creo que ahora estén haciendo el barro así vestidos”.

4.- ¿Modificaría algo de la imagen?

Encontramos que una minoría está de acuerdo en modificar uno de los elementos más importantes que caracterizan a la mayoría de las imágenes

publicitarias de lo indígena, es decir, están de acuerdo en que también se dé la presencia de un varón, que la mirada de la mujer esté al frente y que su rostro se muestre sonriendo.

Por otro lado, hubo la insistencia de mantener los estereotipos que se tienen de lo indígena como que se presenten con trajes más antiguos, piezas tradicionales para ver su trabajo, espacios más tradicionales como las casas de adobe y que estén descalzos o usando huaraches, que se muestren sin maquillaje, así como que conserven elementos como el paisaje que identifique que es Oaxaca y el colorido de la imagen

“Hace falta un hombre”.

“Tal vez maquinaria mejor”.

“Su mirada”.

“Pondría más paisaje”

“Una sonrisa”.

“Sí, la imagen de la mujer con el cántaro de barro estaría mejor sin pintura en los labios”.

“La ropa ya no se usa, no es así, sólo se vistió para salir en la foto”.

“Sí, que salieran los puros pies o huarachitos, un traje más antiguo porque ése es más actual”.

“Piezas más tradicionales, menos modernas como el cántaro y no sonríen porque es un trabajo difícil”.

“No, porque son como son, no se puede, tal vez sus lugares, aquellos que fueron su lugar de origen, una casa de adobe, se promovería más su lugar”.

“El espacio donde salen, que se vea dónde están haciendo su trabajo”.

“Sí, tal vez su composición, lo haría con más colores y no el típico zarape con el que representan a México”.

“Su mirada de la señora, aquí se toma que está trabajando, pero la mirada a mí en lo personal de una persona indígena o cualquier ser humano cuando baja la

mirada es sinónimo de sumisión, doblegándose ante una cámara, entonces la mirada tiene que ser al frente”.

“Quizá el fondo, pondría un paisaje, algo que te refiera más a que es Oaxaca”,
“Realzaría el colorido de la imagen”.

“Sí, pondría más barro y bolsas para ver el trabajo que hacen”.

También encontramos ciertas contradicciones:

“Si lo que quiero publicitar es la artesanía, yo promovería la artesanía. Si voy a promover al mundo indígena, promovería otras cosas como su arquitectura, su forma de vida, su paisaje. Pero aquí es evidente que están promocionando su artesanía, pero esta imagen es totalmente falsa. Si tú vas a una comunidad son otras condiciones en las que están. Si tú vas a la casa de los hermanos Aguilar, muy famosa en Ocotlán, tú llegas a la casa y están las gallinas, los comales. No se está fotografiando algo real, se está fotografiando algo para el turismo, para la atracción turística, para la atracción de recursos económicos. Pero en esta imagen no le dicen a la gente que el indígena es pobre, la mujer es discriminada, el hombre es alcohólico, tiene problemas de salud. Por ejemplo, viene a Oaxaca un grupo de japoneses para hacer un trabajo muy serio en muchas comunidades. Una parte de los japoneses va a la Mixteca y cuando ya se termina el trabajo hacen una presentación de fotografía, pintura y muchas cosas. Hay una imagen que traen ellos y viene un paisaje con un atardecer hermosísimo, un hombre con su burro cargado de leña en su espalda y su niño de cuatro años viene cargando otro tercio de leña y alguien en particular dijo: “qué hermosa imagen de los pueblos indígenas de Oaxaca, ojalá eso nunca cambiara”. Y yo le pregunté ¿hablaste con el hombre que viene cargando la leña y le preguntaste si le gusta eso?, ¿tú crees que es muy agradable que vengan cargando su tercio de leña tres horas y su niño también? La respuesta va a ser que no. Es una imagen correcta para promocionar y difundir el mundo indígena, se vive así porque no hay otras condiciones, pero a ese hombre no le gusta vivir así. Por muy bonita imagen, a ese hombre, es algo que no le gusta. A nosotros no nos gusta hacer en las letrinas, no es tan agradable, pero no hay de otra, o la educación en Oaxaca que es tan criticada, las aulas de lámina no nos gustan. Y no nos gustan que estas imágenes aparezcan de forma despectiva. Yo diría que el mundo indígena ha dado mucho más que este país, muchísimo más de lo que le haya dado cualquier otro tesoro cultural. El mundo indígena ha dado muchísimo más y no hay reciprocidad.

En el comentario de este hombre observamos que para él, el promover el mundo indígena sería mediante su arquitectura, su forma de vida, su paisaje y artesanías. No obstante, a pesar de considerar que la imagen publicitaria es falsa y que está dirigida únicamente para el turismo y la generación de recursos económicos, el hombre comenta que promovería el mundo indígena

presentando, entre otros aspectos, su forma de vida y artesanía, lo cual a fin de cuentas termina siendo cosificación y mercantilización. También considera que es una imagen que no habla sobre las condiciones del indígena como su pobreza, la discriminación de género, el alcoholismo del varón y los problemas de salud, cuando realmente es el reflejo de sus propios prejuicios y estereotipos que tiene de lo indígena. En la última parte de su comentario habla acerca de una fotografía que es observada por otra persona y en la foto se observa a un hombre con su burro cargando leña en la espalda, junto con un niño que también carga leña. El entrevistado dice que es una imagen correcta para promocionar lo indígena, pero que viven así por no haber otras condiciones. Con esto se puede ir observando que existe esta imagen generalizada o estereotipada del indígena anclado en el tiempo que puede ser de gran utilidad para promocionar el estado de Oaxaca y que se venga a conocer algo diferente a lo que está acostumbrado.

Una minoría opinó lo contrario, es decir, que no es necesaria alguna modificación a la imagen, dado que son imágenes buenas, naturales, apegadas a la realidad de un artesano, la pared de adobe y los rebozos son clásicos, muestran lo que hacen para vivir, es una imagen limpia y su indumentaria es esencial para que llegue el turismo:

“Su vestimenta es lo principal para la atracción del turismo”.

“Es una imagen buena”.

“Se apega a la realidad”.

“Está bien con productos terminados”.

“Es una foto natural”.

“Está bien así trabajando”.

“Es muy auténtica, es la realidad como artesano”.

“Pues aquí como vemos el barro negro, hay una pared de adobe que es lo clásico, sus herramientas, sus tallados, sus rebozos, la olla que tiene que hacer, está muy bien estoy de acuerdo”.

“No, porque cada quien es de su pueblo”.

“No, porque está mostrando la esencia del trabajo, la esencia de lo que hacen para vivir”.

“En los pueblos se mantienen más los trajes tradicionales, si son así, pero más pobres, esta es una imagen muy limpia, muy publicitaria”

5.- ¿Las personas con las que ha tratado durante su visita son como las presenta la publicidad? ¿Qué tienen en común y qué tienen de diferente?

La mayoría de los comentarios estuvieron de acuerdo en que la imagen de “lo indio” en la publicidad, difiere de la vida real, es decir, que en su contacto con ellos se dieron cuenta de que la vestimenta del indígena es menos tradicional. Pero también quien además de manera prejuiciosa dijo que su ropa está sucia. Y quien opinó que cualquiera podía ser indígena sin necesidad de utilizar su indumentaria tradicional, aspecto importante pues rompe con los estereotipos que se tienen del indígena:

“Las veo como más naturales, buscando ganarse la vida y no así como foto de revista”.

“Pues es que cualquiera puede ser indígena y no traer la ropa”.

“Más o menos, su ropa no es tan tradicional, está sucia”.

“No, hemos tratado con indígenas que realizan trabajos diferentes a los de las fotos”.

“No, son más modernos”.

“Traen ropa diferente”.

“Sí, pero no por la manera de vestir, sino por las artesanías. Vine más por lo que hacen”.

“Sí, son diferentes en el tono de la piel y modo de vestirse, porque no es lo mismo verlo en una imagen que verlo en vivo que es diferente”.

“No, con sus vestimentas cotidianas y menos arregladas”.

También hubo quien demostró estar de acuerdo con la imagen del indígena: “Sí, son personas amables que brindan una demostración y explicación del producto”.

6.- ¿La manera en que se presenta a las personas indígenas en la publicidad influyó de alguna manera en su elección de visitar Oaxaca en general y alguna de sus localidades en particular?

“No, venimos más por la ciudad colonial, las callecitas. Sabíamos, sí, que era un pueblo con muchas culturas indígenas”.

“No, a mí me parecen atractivas sus artesanías”.

“Sí, es que en Japón así se los presenta con ropa tradicional”.

“Pues es que en Oaxaca no veo publicidad que no deje de tener relación con los indígenas, es muy utilizado como atracción para el turismo”.

7.- ¿Encuentra diferencias entre la manera en que se presenta en la publicidad a las personas indígenas y aquellas que no lo son?

Ante esta pregunta fueron diversas y contrastantes las respuestas que se presentaron, pues los entrevistados siempre caracterizaron de forma diferente a indígenas y no indígenas, de los primeros dijeron notar una expresión más creíble en sus rasgos físicos: más morenos, menos güeritos, nariz diferente, manos toscas, piel más ruda dadas las condiciones climáticas del campo como el sol, el viento y el agua; son más serios, sumisos como la virgen María, tristes, concentrados, humildes, preocupados, piensan mucho, representados como tontos.

Por otro lado, otro de los elementos que los caracteriza en la publicidad es su forma de vestir más artesanal, conservadora, faldas floreadas, mandil, una forma de vestir totalmente oaxaqueña que es lo que les gusta ver a los turistas.

Las actividades que realizan son las artesanías que son presentadas como atractivos, justificando el por qué no están alegres, pues son actividades difíciles.

Tienen mucho colorido, no usan accesorios, hablan otra lengua, apariencia de no estar preparados, quedados en el tiempo, una imagen dirigida a todo público en general, espera algo del Otro con menos valor, se muestra con un estatus diferente por ser pobres, discriminados y con enfermedades:

“Sus vestimentas, pareciera que siempre están realizando artesanías, como quedados en el tiempo [...]”.

“Hay veces que son presentados como tontos”.

“Sí, son sencillos, auténticos y sus rasgos físicos [...]”.

“Su nariz es diferente y tienen más adornos”.

“Sí, su forma de vestir, su trabajo y los ponen como atractivo”.

“[...] son serios”.

“Manejan mucho colorido y ropas artesanales”.

“Sí, con su vestuario y haciendo la actividad, pero con actitudes tan sumisas que parecen la virgen María. Pero creo que no es la realidad porque algunos tienen la vida muy dura, poco dinero y mucha pobreza”.

“Los indígenas tienen rasgos distintos y vestimenta diferente”.

“[...] aparecen serios, tristes, concentrados, su ropa es trabajada y son de pueblo”.

“[...] el oaxaqueño es más moreno y las manos son más toscas y no usamos anillos. Aparecen serios pero al trabajar el barro no puedes estar alegre”.

“[...] son más recatados y con apariencia de que no están tan preparados”.

“[...] se muestran tal como son, no necesitan que les pongan maquillaje”.

“Vestidas con faldas floreadas, su mandil [...]”.

“Pues hay personas que vienen de muy lejos y sí hay una diferencia, es más sencilla y humilde”.

“[...] con su indumentaria sobresalen mucho, es lo que los hace originales, auténticos, y deberían estar orgullosos de su origen, porque tienen origen”.

“Sí, por ejemplo. se ve el rasgo cuando es una persona ruda, pues porque el mismo campo, el sol, el viento, el agua, los forja, la misma piel es ruda [...]”

“[...] es totalmente oaxaqueña su forma de vestir, [...] te está enseñando cómo se visten las oaxaqueñas [...] y está dirigida a todo público en general ”.

“Por los colores”.

“Sí, por su forma de vestir y de ser, y todo con la finalidad de vender [...] por sus colores, sus color de piel porque no vas a poner a un güerito ahí”.

“Por su vestimenta”.

“ [...] si los preparan con ropa y escenografía no tendrían atracción, se muestran tal como son. Lo que les gusta a los turistas es ver a las personas trabajando con su ropa típica”.

“Hay una diferencia entre aquellos que hacen sus artesanías y los que son pobres, porque no tienen educación y no tienen dinero para hacer lo que otros indígenas hacen, hay personas que no tienen dinero para comprar materia prima y otros que tratan de salir adelante. Los indígenas están orgullosos de cómo hacen sus tapetes”.

“Los indígenas se muestran tal como son. Lo que les gusta ver a los turistas es ver a las personas trabajando con su ropa típica”.

“Con los indígenas se trata de vender una imagen”.

“El indígena espera algo del otro, es sumiso y con menos valor [...]”.

“Los indígenas se muestran como son realmente [...]”.

“El estatus en el que se pone al mundo indígena es pobreza, discriminación, enfermedad [...]”.

“[...] se ven de comunidad”.

“[...] los indígenas se ven de pueblo, no están maquillados, son como somos aquí”.

“Están serios y trabajando [...]”.

“[...] los indígenas están más serios, deberían tener una sonrisita para llamar la atención. Está preocupada, está pensando mucho, tiene muchas ideas, que le platiquen un chiste para que sonría. Ella no ha recibido esta idea de que saldrá en la publicidad”.

Mientras tanto, los no indígenas son caracterizados de forma totalmente contraria, pues a ellos se les ve más globalizados, europeos, ricos, guapos, perfectos, alegres, con energía, usan adornos, su ropa es comprada, se ven adinerados, se ven más de la ciudad, no se ven artesanos, son modelos, más actuales, muy profesionales, rasgos más finos, ropa en mejores condiciones, mestizos que viven bajo un techo con agua caliente, luz, cama tibia con sábanas, shampoo, acondicionador, expresión más suave, personas más contemporáneas, vestimenta normal: pantalón y camisa normal, viven en la ciudad, ojos verdes, no son oaxaqueños, dirigida a la clase alta, más elegantes, más maquillados, tienen salud, casas bonitas, buen vestido, no trabajan, no están preocupados, son quien manda y quien hace el favor al indígena:

“[...] los no indígenas los presentan como más globalizados, como más europeos”.

“ [...] son presentados como ricos, guapos, perfectos”.

“Son alegres [...]”, “Tienen sonrisa energía y son alegres”.

“Los no indígenas tienen adornos, como aretes, aparecen riéndose, su ropa es comprada, se ven ricos, se ven más de la ciudad, es más actuada y no parecen tan indígenas [...]”.

“No se ven artesanos por la cara que tienen de modelo codiciado, usan aretes, están pintadas y están alegres[...]”.

“Los ponen muy modernistas, muy exuberantes, con menos ropa y dan una apariencia de que son muy guapas y muy profesional [...]”.

“Son otra cosa que realmente no son y usan mucho maquillaje [...]”.

“Nada más la vistieron, sus rasgos físicos, los trajes que trae no son los típicos, son personas maquilladas, son modelos”.

“Siempre en la publicidad tratan de buscar rostros no tan naturales, usan gente con rasgos más finos que los verdaderos indígenas”.

“[...] lleva cosas más modernas”.

“[...] su ropa está en mejor condición”.

“[...] cuando son mestizos viven bajo un techo, con todas las condiciones de agua caliente, luz, una cama tibia con sábanas y todos esos elementos como shampoo, acondicionador y el mismo cuerpo denota una expresión más suave, entonces es una diferencia de una persona contemporánea”.

“[...] su vestimenta como pantalón y camisa están normal, no lo visten con su ropa típica y esto se debe a que ellos viven más en la ciudad que en el pueblo”.

“[...] te ponen a una modelo súper delgada, de ojo verde, con un perfil nada que ver y te das cuenta luego luego que no es oaxaqueña [...] es el posicionamiento de la marca y muestran qué tipo de personas deben usar alhajas por lo tanto está dirigida a una clase alta”.

“[...] están imitando para un programa”.

“Los utilizan para hacer propaganda en un esquema de negocios [...]”.

“[...] es puro show”.

“[...] son más elegantes”.

“Les hacen escenografía, les ponen ropa para aparentar una imagen para venderla y persuadir a las personas”.

“[...] hablan otro lenguaje y se visten diferente”.

“Se maquillan más, sus facciones y rasgos son diferentes a la de los indígenas”.

“[...] es el que manda y le hace un favor al indígena”.

“Son falsas actuaciones”

“Salud, cosas bonitas, cosas agradables, y buen vestido”.

“Son modelos porque a veces sólo usan la ropa para hacer comerciales y se ven de la ciudad [...]”.

“Son más fingidos, salen maquilladas, arregladas y son cosas que uno dice “¡Híjole, ¿será cierto?” y no se ven zapotecos o de pueblo”.

“ [...] no trabajan”, “Son muy diferentes, se representan más alegres, contentas, no están preocupadas y sabían que le tomarían la foto”.

8.- ¿Le gusta que las personas de la comunidad sean representadas con su ropa tradicional y realizando la actividad que se muestra?

Las personas estuvieron de acuerdo con la manera en que se representa “lo indio” en la publicidad, pues opinaron ser una imagen esencial y atractiva para despertar el interés principalmente de turistas, a pesar de esto hubo quien opinó que los indígenas no son siempre como lo deja ver la publicidad. También hubo quien dijo lo contrario, considerando que la publicidad es una ventana para conocerlos pues se acerca a la realidad en su forma de vida y en las actividades que les gusta realizar.

También hay quien dijo que eran imágenes de su agrado por considerarlas un orgullo porque representan el arte milenario. Para otros son imágenes que les permiten apreciar la vestimenta de cada uno de los lugares, indumentaria hecha por ellos mismos y no comprada ni de marca. En este sentido, sólo un comentario dijo que en muchos lados sólo la gente mayor es quien la usa pues todo ha ido cambiando y ya no es posible que se vistan como antes, así como quien considera que sólo el más indígena se viste con ropa tradicional, pues según su concepción, ahora hay más modernidad. Finalmente, otro de los comentarios fue que las imágenes de lo indio eran de su agrado, pues dan a conocer la raíz que uno trae, permite recordar los antepasados, representan su trabajo, se ven más originales, porque es su origen, porque es una manera de ganarse la vida y para que no se pierdan las costumbres:

“Sí, porque me resulta atractivo y no estético, aunque no creo que siempre estén así”.

“Sí, llaman la atención”.

“Sí, son una parte esencial para atraer turistas a Oaxaca”.

“Sí, son una forma de atractivo para el turista”.

“Sí, es apropiada, dejan ver lo que realmente hace la publicidad, es una ventana para conocerlos”.

“Sí, es mejor porque son un orgullo”.

“Sí, porque es una manera de ganarse la vida”.

“Es un orgullo representar la actividad o la artesanía que elaboran. La artesanía es un arte milenario”.

“Sí, porque uno aprende más de la cultura, puede apreciar su vestimenta que es llamativa a la vista y despierta el interés”.

“Sí, porque así se ven más originales”.

“Sí, representan su trabajo”.

“Sí, porque se va perdiendo la tradición y sólo el más indígena se viste con ropa tradicional porque ahora ya es modernidad”.

“Sí, porque es la originalidad, es recordar a nuestros antepasados y que no se pierdan”.

“Sí, para que no se pierdan las costumbres, tradiciones y cultura porque las nuevas generaciones ya se avergüenzan. Es acordarnos de nuestra raíz”.

“Sí, porque dan a conocer la raíz que uno trae y lo que identifica a cada lugar”.

“Sí, porque es una forma de mostrar que aun tenemos nuestra cultura”.

“Sí, porque es la forma en que se dan a conocer pues cada comunidad porta un traje diferente”.

“Sí, porque es un atractivo al turista”.

“Sí, porque creo que cada vestimenta tiene algo interesante y eso es lo que les gusta a los demás, saber por qué usan ciertas figuras o por qué usan esas telas”.

“Sí, es una imagen más cercana a la realidad”.

“Sí, porque dan a conocer lo que ellos pueden hacer y que los demás vean sus artesanías”

“Sí, porque se muestra la vestimenta de cada uno de los lugares, es lo mejor”.

“Sí, porque es su origen y tradición”.

“Sí, porque es un atractivo turístico y así también no se pierden las raíces. Porque en una ocasión me acuerdo que le decía de broma a un sobrino ¿cómo se visten ahí los yopitos de tu pueblo? Y él me decía que con un pantalón de mezclilla y zapatos tennis, porque ya todos se van al norte y ya no hay esa forma de vestir, ya viene la transculturización y entonces ya tiene que vestirse con playeras y zapatos tenis”.

“Sí, porque entra el turismo a comprar tapetes”.

“Sí, porque se me hace ropa muy interesante y me da orgullo”.

“Sí, pues para que se den cuenta cómo es en realidad la vida de una persona indígena, qué es lo que hacen y qué es lo que les gusta hacer”.

“Sí, porque atraen al turismo”.

“Sí, porque enseñan cómo vivían ellos, sus colores, enseñan que ellos mismos hacen su ropa, que no son de marca”.

“Bueno, a mí me gustan las diferencias”.

“Ya se perdió la vestimenta, antes eran enaguas y blusas de manta”.

“Sí, me gustan pero hay muchos lados donde ya sólo la gente mayor lo usa”.

“Todo va cambiando y no es posible que se vistan como antes”.

9.- ¿Usted cree que, si el modelo que aparece en la publicidad turística dejara de usar su vestimenta tradicional y dejara de hacer la actividad, el turista vendría a la comunidad?

En esta parte es interesante hacer notar que los entrevistados apoyan el hecho de que los indígenas sean presentados de tal forma en la publicidad turística, e insisten en que sólo así el turista llegará a Oaxaca. Entre los comentarios dijeron que la vestimenta como aspecto bonito es el elemento principal del atractivo para el turista, ya que lo que busca es lo tradicional, algo nuevo y diferente a su vida cotidiana o a su país, pues si el turista se encontrara con gente vestida normal, ya no sería un atractivo.

Así, una minoría tanto de turistas como de anfitriones prefieren que la publicidad muestre una imagen más tradicional del indígena, pues para ellos esta representación es la esencial para que llame la atención del turista principalmente extranjero al estado. Ante esto los comentarios de unos de ellos fueron: “[...] no quiero ver al indio con corbata” y “[...] mejor me voy a Elektra o Steren”:

“Sí, aunque creo que también es una forma de acercamiento y de desestigmatizar”.

“Sí, pero perdería la esencia”.

“No, su vestimenta llama la atención”.

“No, su vestimenta es su atractivo principal”.

“Es mejor con ropa para los turistas, pues es un aspecto bonito”.

“Es mejor que vistan tradicional, no quiero ver al indio con corbata”.

“No, el turismo va en busca de lo tradicional”.

“Tal vez no, porque es más llamativo como se muestra en la imagen”.

“No, no sería atractivo para el turista”.

“No, porque el turista quiere ver cómo estamos trabajando”.

“No, porque el turista viene por la tradición y la vestimenta tradicional”.

“No, porque el extranjero lo que más busca es eso. Con una radio no; mejor me voy a Elektra o Steren”.

“A la mejor no, porque pienso que es eso lo que llama la atención al turismo; así como la expresión de la gente”.

“No, porque vería otra persona normal y lo que el turista necesita ver es lo que somos realmente, que aún tenemos un poco de cultura”.

“Pues tal vez vendrían muy pocos, porque no le encontrarían interés, dirían; “no, pues si voy a este lado sería como si fuera aquí mismo”, no le vería chiste, en un lugar donde encuentren lo mismo que aquí”.

“No, porque así se ve lo que hacen a mano, pues podrían pensar que son fabricados”.

“No, porque el turista es lo que quiere ver, no busca al artesano de la ciudad con ropa común”.

“No, tú dices que se presente algo más moderno ¿no? Ya no sería así como le gustan los turistas, no sería algo nuevo para ellos”.

“No, por lo que vienen son por los colores y olores que no hay en su país, por la tradición de las artesanías que hay en Oaxaca, por eso ya no sería lo mismo”.

“No, pues es lo que diferencia a una persona regional de una persona “x” y es lo que el turista quiere encontrar”.

“No, pues ya se pierde la esencia y la identidad, ya no sería de entrada su aspecto étnico, y la otra, ya no sería vistoso para el turista, es como si le pusieramos un traje de gala, pues ya no llevaría la connotación étnica y turística”.

“A lo mejor no, pero así es un atractivo más, porque el turista valora mucho lo que es el arte, los bordados en la ropa. El turista nacional no tanto, pero sí le gusta, porque yo he visto que se sorprenden de esas maravillas, pero pues si dejan de hacer la actividad y con gente vestida normal, pues no creo que sería atractivo”.

“Si no llevara su vestimenta y fuera más casual, siento que no, pues más que nada siento que los turistas extranjeros son los que se fijan en todas esas características que distinguen a los indígenas y no sólo es el hecho de que estén vendiendo collarcitos o alebrijes, sino el hecho de ver cómo se visten sin necesidad de irte a una comunidad o sin necesidad de irte a un museo y ver cuáles son las vestimentas que se usan en cada lugar de Oaxaca. No te imaginas el valor simbólico que pueda llegar a proyectar en cada persona y no sólo por el hecho de que “ay, así voy a vender más”, sino por el hecho de sentirse orgullosos de ser oaxaqueños”.

“Si no la usaran, no atraería a los turistas, por eso es mejor que se vista con su ropa típica”.

“No, al turista lo que le importa es el trabajo y a veces la vestimenta de las personas”.

“Sí, porque llaman más la atención”

“No, porque están mostrando lo que ellos hacen y eso atrae a más turistas, yo creo que al turista le gusta algo diferente y cuando nos vestimos con la indumentaria sentimos que estamos llamando la atención”.

“Es el complemento de una buena imagen, poder ofrecer a los turistas una persona casual no sería tan creíble”.

“No creo, pues sería algo como de donde el turista viene y no habría una diferencia, pues ellos buscan algo diferente”.

No obstante, una minoría opina que el turista llega a Oaxaca por su tradición, arte, lengua, gastronomía, su gente, su historia, zonas arqueológicas, cultura, arquitectura, paisaje, clima y no por cómo se ven las mujeres indígenas o por lo que comen.

Únicamente cuatro personas estuvieron de acuerdo en que a pesar de que la publicidad representa a los indígenas de forma muy tradicional, la realidad es otra, pues ya no se visten de tal manera, ahora ya usan pantalones, minifaldas, ya no traen el cabello trenzado, están tatuados y si migran a Estados Unidos regresan con cabello rapado, anillos, gorras, en este sentido dicen: “se van y regresan normal”, incluso las tradiciones cambian, pues es la gente mayor quien usa la vestimenta tradicional, ahora ya es sólo un uniforme.

Durante las entrevistas se insistió por parte de dos artesanos que la publicidad no los representa como son en su vida cotidiana y que incluso era preocupante, pues cuando el turista llegara a sus comunidades se podría decepcionar de no encontrar la imagen del indígena que produce y reproduce la publicidad turística.

“Sí viene, pero el turista busca la ropa”.

“Si, porque ellos vienen por el arte, les gusta la producción”

“No, generalmente son los extranjeros los que vendrían por la lengua o la gastronomía”.

“El turismo que viene no es tonto, es culto, son gente que han visitado otros países y a Oaxaca no lo visitan por sus imágenes, lo visitan por su historia. La primera razón de visita a Oaxaca son sus zonas arqueológicas, si no hubiera zonas arqueológicas, el 50% de los turistas no vendría, lo otro es su cultura, o sea, no vienen por cómo se ven las mujeres indígenas o qué comen, vienen por todo el grueso de la cultura, su arquitectura, su paisaje, su clima, sus lenguas”, “Ahora ya no importa tanto eso, porque si va usted a cualquier parte, le dicen: “pues ahí está un pueblo indígena” y cuando llega usted, ya no usan traje típico como debe ser, porque ahorita usted ya lo ve de pantalones, minifalda, celular, ya no traen el pelo trenzado, ya trae corte de hombre y hasta tatuados. En la publicidad los presentan auténticos y ahorita ya no porque ya cambiaron. Es como una persona que va de aquí a Estados Unidos y a los cinco o seis meses ya regresa con pelo rapado, con tatuajes, con anillos, una gorra acá, un piercing. Ahorita el indígena autóctono se va y regresa normal, ya no encontramos a una persona con un traje como debe ser, ya no porque su manera de pensar ya cambió. Yo hablo un dialecto, el zapoteco y a mí no me avergüenza, entonces yo pienso que un turista que venga por pueblos indígenas ya no los encuentra, ahora vienen a conocer Monte Albán, Hierve el agua, el Tule, las playas. Por ejemplo, las tradiciones, las costumbres ya como que van cambiando. Si usted va a un pueblo muy cerquita, son sólo las personas de mayor edad quienes usan la indumentaria original porque los jóvenes ya no”.

“Sería bonito, rescatar la indumentaria, aunque ya no es normal, los tiempos cambian y no nos podemos quedar ahí, pero los turistas se pueden decepcionar”.

“Sólo la gente de más edad se viste así” (decía que, por ejemplo, su mamá usaba la ropa tradicional, un ceñidor con blusa de manga larga y la publicidad no representaba la ropa tradicional de su comunidad, Santa Ana del Valle)”

“Antes se usaban, ahora ya no. Se debería usar la ropa actual porque esa ya no se usa. Qué tal y el turista llega de improviso y ya no los encuentra así, ahora ya es uniforme y lo utilizamos para ir a presentar al comité, lo pedimos prestado en la casa de la cultura, pero los jóvenes se burlan si alguien la usa, no sé por qué se visten así, ya no se usa”.

10.- ¿Qué opina sobre cómo son representadas en la publicidad turística, aquellas personas que no son indígenas?

Esta pregunta tuvo el objetivo de seguir insistiendo en las características que observaron en la imagen publicitaria tanto turistas como anfitriones durante su paso en la ciudad, donde lo no indígena estuviera presente. En muchos casos no sólo describieron la imagen publicitaria, sino que también dieron su propia significación.

Entre los elementos que mencionaron estuvieron la presencia de mujeres, la presencia de una interacción social acompañada de una sonrisa, turistas de clase media, tono de piel claro, maquilladas, con más valor que un artesano, modelos, guapos; a diferencia de los indígenas, el no indígena en vez de usar huaraches usa zapatos; en vez de rebozos de lana, los usa de seda; en vez de usar vestido de manta lo usa de tela fina procesada y no elaborada en un pueblo.

“En general sólo vi mujeres a todas”.

“Los no indígenas se muestran en interacción, con una sonrisa y los indígenas se encuentran en un área de trabajo”.

“Pues es parte de un trabajo, las contratan para eso, su tono de piel pues aquí en el pueblo casi no se cuidan mucho, anda uno expuesto al sol y en cambio una persona que está en la ciudad se cuida más”.

“Las no indígenas aparecen maquilladas”.

“Los hacen ver como que tienen más valor que el propio artesano”.

“Son turistas de clase media”.

“Pues que son modelos de relleno y se van a distinguir porque son guapos porque siempre van a poner lo que va a vender, tu traes modelos para que se vea bonita la foto. Si se pone una persona regional es mejor, pero no siempre se puede, pues ya no tienen sus vestidos originales y los tienen que pedir prestados”.

“No deberían imitar algo que no son, es que mira aquí vienen personas no indígenas como indígenas, pero que viven en el estado, sus papás tal vez fueron los indígenas y por ser hijos de ellos se sienten indígenas. Pero ¿qué pasa? Ya son mestizos, ya no eres un indígena, al indígena lo caracteriza su dialecto, su forma de caminar, de vestir. El no indígena en vez de llevar huaraches usa zapatos, en vez de usar rebozos de lana, lleva un rebozo de seda, en vez de llevar un vestido de manta, lleva un vestido de tela más fina pues son procesadas y no son hechas en el pueblo”.

Fue el caso de un encargado del diseño de la publicidad institucional en Oaxaca quien opinó que lo importante era promocionar lo auténtico, pasado, lo artificial. No obstante, su objetivo como creador de este tipo de publicidad es mostrar al consumidor lo que se encontrará cuando llegue a su destino, que en el caso al que él se refiere son los indígenas; mientras que, por otro lado, justifica la presencia de los no indígenas y su forma de representarlos, bajo el argumento de que va dirigido a un sector social en especial, obviamente de clase social media alta.

“Pues en turismo y en el *marketing* hay algo bien importante, deben vender y promocionar lo auténtico, lo pasado, lo artificial, como dicen: “el turismo es vendedor de sueños”, pero deben ser realidades, entonces debe ser lo más apegado. Si tú llegas a un destino y si muestras a una persona con su vestimenta tradicional, es lo que vas a ver y lo que estás posicionando. Puedes poner a una modelo con el traje típico de la tierra y realmente no son así las mujeres, sino que básicamente están haciendo una pasarela de vestuario textil. Siempre lo original es lo que se debe cuidar en una campaña turística. No es por despreciar, pero hay distintos segmentos a los cuales te vas a enfocar”.

“Una persona vestida de manera normal yo pensaría que es un turista, pues no llama la atención”.

Pero, aún más, hubo quien dijo que hay personas de origen indígena que visten como personas de la ciudad, es decir, no visten con el estereotipo de “lo indio” como sujeto anclado en el tiempo, sino que ahora forman parte de la civilización de los no indígenas, como lo deja ver el siguiente comentario: “hay gente que es autóctona que se viste como de la ciudad pero que son indígenas y es algo positivo porque ya están en la civilización”.

11.- ¿A qué cree que se deben estas diferencias?

En general, pude darme cuenta que no hubo una respuesta concreta del por qué esta diferencia en la representación de la publicidad turística de indígenas y no indígenas, sino que los sujetos entrevistados siguen dando características de ambas identidades dejando ver los continuos estereotipos que se tienen. Entre los elementos que usaron para justificar esta diferencia, está que la imagen de “lo indio” es presentada como tal, con la finalidad de vender algo diferente; que lo indígena da a conocer su trabajo, que la cultura y educación de ambas identidades son diferentes, la necesidad de diferenciar que unos son de la ciudad y otros de pueblo, a que uno se dedica a la artesanía y el otro al modelaje, a que los no indígenas conviven con personas importantes, a que lo que el turista extranjero busca son nuestras raíces, mientras que el nacional lo que busca es lo superficial y por esto mismo se le vende una figura femenina “güerita”, a que dada la modernización se busca una imagen femenina con rostro “bonito”, a un desconocimiento del contexto por parte de quien hace las campañas publicitarias:

“Los indígenas son atractivos para vender”.

“Los indígenas son una manera de vender algo distinto”.

“A que los indígenas que portan con orgullo su vestimenta dan a conocer su trabajo”

“La diferencia que tienen en cultura y educación indígenas y no indígenas”.

“Pues necesitan diferenciarse si son de la ciudad o de pueblo”.

“A que uno muestra la artesanía y el otro es modelo”.

“A que los no indígenas tienen un entorno social con gente importante”

“Para vender, pues el turista extranjero lo que busca son nuestras raíces y al nacional no le importan nuestras tradiciones o lenguas sino nada más lo superficial, entonces ¿qué es lo que te vende más? Una güerita”.

“A que se está modernizando mucho y buscan algo nuevo para que digan: “esa muchacha tiene cara bonita”.

“A un desconocimiento de quienes realizan esas campañas publicitarias, pues para posicionar un imagen debe haber un trasfondo del saber de las culturas para poder representar lo más posible. Si presentas un platillo y te preguntan los ingredientes y no los sabes, simplemente tu platillo es algo que no se puede vender y comercializar, por eso es importante que para ser una campaña publicitaria no sólo es la imagen, sino toda la connotación histórica y étnica de cada uno de los elementos de un traje típico, las trenzas, los listones, la blusa, el tipo de tejido, el rebozo, el ceñidor, son elementos importantes. Los tapetes de lana de aquí no podemos decir que son de algodón”.

“Al recurso económico, en este caso, la imagen del no indígena pagada por SECTUR o por el gobierno; mientras que las empresas particulares representan a los indígenas como realmente son”.

“Depende de qué se venda; si vendo artesanías, pues pongo artesanías y si pongo a la artesana pues mucho mejor, y si le pongo turistas a un lado de la artesana viendo cómo hacen las artesanías, mucho mejor”.

“Pues para promocionar y atraer la atención del consumidor”.

“Para atraer al turismo”.

“Para convencer al público”.

“A la ignorancia”.

Finalmente, la diferencia entre que el indígena sea presentado en la publicidad como anclada al tiempo se debe a que como habitan en lugares

serranos y dado que es difícil y de alto costo el acceso para llevarles otros elementos (como shampoo o acondicionador), aprovechan lo que tienen a su alcance: “a que no llegan tan fácil los productos hasta donde están los indígenas, recordemos que acá en Oaxaca hay muchas sierras y es muy difícil el acceso de muchas cosas y sale más caro llevarles en especial para ellos, por eso aprovechan lo que tienen más cerca”.

12.- ¿Considera que hay elementos negativos en la manera en que se presenta a las personas indígenas en la publicidad?

Por un lado hubo una minoría que opinó no encontrar algún elemento negativo en la representación del indígena, dado que son imágenes agradables pues muestran al indígena trabajando, su realidad, parte de la tradición y es sólo con fines de atracción al turismo y no con un significado despectivo. Como ejemplo de esto:

“No, todo me gusta”.

“No son hermosas”.

“Para mí no, porque demuestran el trabajo que hacen y está bien porque quiere decir que les gusta y que le dan importancia a su trabajo”.

“No, al contrario, todo se embellece”.

“No, porque es publicidad y le dicen: tienes que ponerte así”.

“No, todo es real”.

“No, no veo nada malo, es parte de la tradición”.

“No, porque lo manejan como atractivo turístico y no de manera despectiva”.

“No, imágenes como éstas no tienen nada de malo”.

“El color, la vestimenta y el tapete se ven muy atractivos”.

“No, no es agresivo ni grotesco”.

“No, a mí me gusta que estén trabajando porque aquí todos trabajamos”.

No obstante, también hubo quien estuvo de acuerdo en que existen elementos de carácter negativo como la mirada, actitud sumisa, ligada a la marginalidad, cara no amigable y pacífica, gestos con expresión de cansancio, basados en la antigüedad, no presentan lo que hay detrás, como la manera en que viven puesto que esa realidad no sería muy atractiva para el turista, representan la figura indígena con indumentaria que actualmente ya no utilizan en su vida cotidiana.

Algunos sujetos entrevistados dieron su opinión para la modificación de estas actitudes, como el que hubieran sido fotos tomadas con un rostro alegre y viendo a la cámara. Sin embargo una justificación basada en los estereotipos de “lo indio” señala que con el dinero que deja la actividad turística debería utilizarse para educar a los indígenas, incluyendo los niños, pues también se dedican a la venta de artesanías en la calle debido a su pobreza.

Entre los comentarios encontramos:

“Sólo la mirada”.

“La forma de mostrar al indígena está ligado a la marginalidad”.

“Sí, la actitud sumisa, muchos son muy sumisos y no se imaginan que pueden aspirar a otra cosa. ¿Los representaría alegres? No, porque no creo que sean tan alegres, aquí se presenta, como todo, bien, pero no se conoce lo que hay detrás de su casa, cómo viven día a día, eso no se enseña porque no es muy turístico. El otro día me encontré a una mujer que iba al mercado y me preguntaba: “¿qué dice aquí? Es que no alcanzo a ver”, pero la verdad era que no sabía leer. El dinero que entra con el turismo debería ser utilizado para acciones que eduquen a los indígenas y niños, porque también hay muchos niños que venden en la calle artesanías por la pobreza. En Europa hay la misma manipulación de mantener a la gente adormecida y de llenarles la cabeza con tonterías y así hasta que logren no poder pensar por sí mismos, y pues como el gobierno maneja toda la economía, puede manipularlos fácilmente y es una realidad. La educación que te dan no te enseña a pensar por ti mismo y a criticar y poder decir “no”.

“La cara maquillada del indígena, pues antes no se pintaban”.

“Sí, a veces los indígenas aparecen con menos valor que los demás”.

“Pues que hacen su cara no amigable, se ve muy pacífica, como invitando a que la vean trabajar”.

“Yo diría que es una imagen muy bonita porque tenemos la casa de adobe que es muy típica y falta mucho de quién es. Es una foto montada porque yo he visto a la muchacha en la ciudad y nada que ver, yo creo que se dio la oportunidad de vestirse así, porque en la vida real no es esa la vestimenta con la que anda. Y ese es el problema, que en la vida real ésa no es la vestimenta con la que tendría que estar”.

“Quizá sí, los gestos de la señora que ya se ve medio cansada, siento que la hubieran tomado en otro momento o con otro perfil, más alegre. Aunque sí me agrada para un turista que esté interesado en ir a ver o comprar un tapete e ir a ver qué es un telar, pero siento que la imagen de la persona hubiera sido un poco mejor con la sonrisa o viendo a la cámara”.

“No es real, está basado en la antigüedad y sólo busca llamar la atención”.

13.- ¿Qué elementos de las imágenes de indígenas en la publicidad turística podrían y/o deberían cambiarse?

Una minoría contestó que no haría cambio alguno, dado que el trabajo que están realizando los indígenas es parte de su función, de lo que les gusta, de lo que les deja ingresos y razón por la cual el turismo viene a verlos; también se manifestaron de acuerdo, pues comentan que los están representando como son, con actitud tímida, con su manera de vestir y porque de esta forma no se perderían las raíces.

“No, todo me gusta”.

“No les cambiaría nada, pues el trabajo es parte de su función y el turismo viene a verlos trabajar”.

“No, todo está muy bien”.

“Yo creo que ninguna, está bien el entorno”.

“No, porque se perderían nuestras raíces, nosotros somos lo que no sabemos apreciar lo que tenemos. Los están representado como son.

“No, porque salen natural”.

“No, cada región tiene su forma de ser, son tímidos y los presentan como son”.

“No, a mí me gusta lo rústico, me encanta la pared de adobe, me encanta su trabajo y su olla”.

“Me gusta la imagen, me gusta lo que proyecta la artesanía. Para mí está bien”.

“Pues yo no le cambiaría nada porque los indígenas se visten así”.

“Nada, porque están en un lugar de trabajo, en su comunidad, o porque están haciendo lo que les gusta, lo que les deja ingresos. Pues no; yo no cambiaría nada”.

Otro de los encargados de la gestión del diseño de la publicidad turística municipal de la ciudad comentó que no cambiaría nada a la imagen, pues representa al indígena tal cual. Cabe mencionar que el entrevistado hace referencia a “lo indio” como si fuera un objeto que puede ser mercantilizado, pues dice que depende para qué lo use uno es el enfoque que se le va a dar, en el caso de los turistólogos es desde el punto de vista comercial a diferencia del enfoque que le daría un antropólogo:

“Pues no le cambiaría nada porque el indígena es tal cual y dependiendo para qué lo uses, ése es el enfoque que le vas a dar. Un antropólogo te va a decir muchas cosas distintas que las de un turistólogo, en este caso nosotros los vemos desde el punto de vista como venta o producto, lo cual es muy variable a un antropólogo, pues han sido agredidos, fotografiados y comercializada su identidad, pero para el turismo es mostrarlo tal y como son, porque eso es lo que se va a encontrar en el viaje o el lugar que vayas, como es Oaxaca”.

Y quien opinó lo contrario, es decir, quien sí haría modificaciones a estas imágenes, como la mirada al frente, que no sean mostrados de forma cosificada, que se muestren con la vestimenta que utilizan en su vida cotidiana, con una sonrisa, que demuestren que les gusta la actividad que están realizando, sin maquillaje, que se muestre el valor que tienen, que no sólo presenten a una mujer, sino que también a un varón, como lo dejan ver los siguientes comentarios:

“Su mirada al frente y que no sean cosificados”.

“Las ropas que visten en la publicidad ya no son las que usan”.

“El uso del maquillaje debería ser más natural”.

“Una sonrisa y mirada al frente, porque aparecen agachados”.

“Su sonrisa”, “una foto más tradicional”.

“Que no estén maquilladas, que sea así como la agarre uno”.

“Que presenten a un hombre y a una mujer, porque el hombre también trabaja y su expresión”.

“Que se encuentren dentro de una casa porque su expresión está bien”.

“Son imágenes donde se les muestra como inferiores, pero deberían mostrar el verdadero valor que tiene el indígena”.

“El fondo, yo hubiera puesto un paisaje para indicar que se encuentran en Oaxaca, así como sus gesticulaciones, algunos colores más vivos y quizá la posición. Ver todo el trabajo que han hecho desde el inicio”.

“Pues la realidad sería presentar a los indígenas en su estado natal, en su lugar de origen y haciendo su propaganda en la lengua que hablan”.

“Que alzaran su vista y que muestren que les gusta su actividad”.

“Todo, porque el gran objeto de la publicidad que va enfocada al turismo, primero ve a la gente como turista y atrae con el propósito de vender algo. Los extranjeros dicen: “todo el mundo habla inglés con el propósito de vendernos algo” la gente aprende inglés para vender algo. No conozco a nadie que haya estudiado inglés y conozca a los indígenas norteamericanos, lo hacen para intercambiar y hacer negocios, entonces toda la imagen que se promueve para el turismo está equivocada, todo porque buscan un objetivo equivocado, por ejemplo dicen “ahí están los indios para venir a comprar”, pero no le compran a él, le compran a las empresas que están en medio, como los boletos de avión, los hoteles, los restaurantes, los guías de turistas y grandes cadenas donde se hace la copia de las artesanías, pero no de los artesanos... si te presentan una imagen de la India y te tratan como turista, ¿irías?... yo no, porque puedes comprar esto y aquello, pero yo quiero ir a ver la cultura, escuchar música, ver cómo visten, qué comen, etc. Platicar con ellos y estar con ellos, por ejemplo, yo rompo este esquema de turismo y digo “la promoción va a buscar gente en la cultura y yo rompo todos los esquemas comerciales, entonces tendría que hacer puntos de encuentro” le diría a todas esas personas... “hay una comunidad en el Istmo que en determinadas fechas hacen un encuentro y una ceremonia, les preguntó si quieren participar, pero diría que no lleven cámara, no lleven carro, no hagan ruido y venir con respeto.

A comparación, en Oaxaca hay Guelaguetza y muchas cosas, pero ¿en dónde? En la ciudad, y ¿quiénes lo promocionan? Los hoteleros,

restauranteros, agencias de tour, etc. Y no hay ese encuentro entre los que les muestran”

Conclusiones

El fenómeno turístico como punto de contacto en el cual convergen diversas sociedades, es también creador de representaciones sobre los Otros. Dichas representaciones son producidas y reproducidas por el *poder* público y privado en la elaboración de la imagen turística, la cual muestra cualidades únicas de un grupo que con tanta frecuencia termina dando lugar a estereotipos.

Oaxaca es un estado en donde la actividad turística forma parte de su desarrollo económico; por lo tanto, la imagen turística publicitaria es de gran importancia pues, con el objetivo de enamorar y convencer al receptor, se le vende una imagen simplificada y alejada de la realidad.

Evidentes son las imágenes que abundan en la publicidad sobre todo de la Ciudad y Valles Centrales, en donde al turista se le ofrece una imagen idealizada y acompañada de un discurso matizado de romanticismo, con el objetivo de emitir serenidad, alegría, paz, amor y calidez, estereotipando de esta manera “lo indio”. Por lo tanto, es una imagen que condiciona una serie de discursos políticos no sólo del estado, sino aún más, de los grupos representados, que son, en este caso, grupos indígenas. De aquí la importancia del presente trabajo para proponer modificaciones en una representación positiva.

La imagen estereotipada del indígena, además de ser una estrategia de mercado para posicionar al estado de Oaxaca como un destino atractivo, tiene mucho que ver con los intereses de quienes crean tales representaciones, y es justificada con el discurso que surge en el contexto histórico oaxaqueño, el cual sea o no verdadero, es utilizado en la publicidad por el poder público y privado, provocando credibilidad en el receptor. Este discurso histórico hace referencia a los primeros grupos indígenas que habitaron el estado, así como el cambio de identidad que sufrieron después de la Conquista española, es decir, que se

muestran dos tipos de indios en la imagen turística, el muerto y el vivo. De aquí la base de todo el discurso e imagen turística publicitaria. No obstante, constituye una representación racista que tiene sus orígenes desde la Colonia y que evidentemente se ha venido reproduciendo a partir de los intereses del poder.

La imagen del *indio muerto* es representado como lo más glorioso, maravilloso, la razón del por qué debemos sentirnos orgullosos; será identificado como la gran civilización mesoamericana que nos heredó la grandeza de sus basamentos piramidales, y es de esta forma como se reconocerán nuestros orígenes. No obstante, terminan formando parte del paisaje y por ende del mercado turístico.

El *indio vivo* es aquel sujeto presentado en la publicidad de manera incluyente del espacio mestizo, es decir presente en la ciudad, en donde la única cualidad del indio es la venta de artesanías, siendo que la realidad es que está ubicado en los alrededores de los Valles Centrales. Mientras tanto, son supuestamente valorados a través simples estampas que los anclan en el espacio y tiempo pero sin perder su inocencia. Esta estigmatización se ha hecho presente desde la época colonial, donde el indio es y ha sido tratado de forma paternalista y catalogado como aquel ser incapaz de alcanzar la civilización.

También, otra de sus características a lo largo de la publicidad es que el indio es presentado como un sujeto sumiso, obediente a sus superiores y ligado a la religión. Ante esto, me parece que son todas esas supuestas cualidades exóticas que atribuye la publicidad al indio, las que dan pauta para que el turista tenga el derecho de poderlo fotografiar como simple objeto de interés durante su visita. Así, el indígena se ve obligado a utilizar su indumentaria tradicional actualmente ausente en su vida cotidiana, con la finalidad de seguir el estereotipo que la publicidad ofrece, de tal forma que el turista no se sienta decepcionado y compre su trabajo. Por lo tanto, estos son

los dos grandes estereotipos utilizados en la publicidad que supuestamente revaloran la diferencia cultural, ocultando su mercantilización.

Por otro lado, el grupo de poder tanto del sector turístico privado y gubernamental hace creer a los grupos representados, los indígenas, que el turismo es parte importante para el desarrollo de su economía, pues el turista llega a Oaxaca por ellos, por su pasado y su presente, haciéndoles creer que su representación en la publicidad no tiene problema alguno, mientras que son pocos los que están conscientes de su errónea y racista estereotipación en la publicidad turística.

El indígena para el turismo en Oaxaca es mostrado como aquella mercancía que puede ser consumida por turistas que buscan salir del fenómeno capitalista y vida monótona. Si bien, se sabe esta situación de racismo implícito en el fenómeno turístico, se pretende que este trabajo tenga la finalidad de que antropólogos se interesen en el tema, dándole seguimiento para que finalmente se propongan soluciones a esta ideología racista.

Aquella representación atribuida con elementos seleccionados y utilizados como cualidades únicas de los indígenas, presentada con tanta frecuencia, es lo que denominamos “estereotipo” y, en el caso del indígena vivo, su fisionomía en la publicidad se caracteriza por ser de tez morena, cabello sin teñir y trenzado con listones de diferentes colores, sin uso de maquillaje, expresión sumisa y seria; frecuentemente podemos encontrar que su postura está ligada a su actividad, es decir, se muestran dedicados únicamente a la producción de artesanías y pueden encontrarse sentados, arrodillados o parados, pero una de sus principales cualidades siempre será estar trabajando, cualidad importantísima para el turismo pues, como uno de sus objetivos, hace sentir al turista o a su superior que siempre será atendido de forma honorífica; el indio siempre será observado como servicial; en el caso de su mirada, casi nunca es firme ni viendo al frente. El uso de su vestimenta siempre estará ligado a lo tradicional y de manera conservadora por lo que la

complexión física de la mujer nunca se muestra delineada.¹⁸ El espacio se puede encontrar ligado a un pasado deteriorado, como el caso de las casas de adobe, en algún taller de trabajo, o en algún espacio religioso desconocido.

A través de todo este análisis, uno de los elementos más sobresalientes es la figura femenina indígena y no indígena la que predomina en todo el material publicitario público y privado.

En el caso de la mujer indígena, es utilizada como representativa, como lo más puro, como el núcleo de la cultura indígena; mientras que el varón constituye la periferia de este núcleo, es decir, no tiene tanta significación pues su presencia en la imagen publicitaria es casi ausente, y en su poca presencia, es mostrado con indumentaria no indígena.

En el caso de la imagen de *la mujer no indígena*. Una representación contraria de la mujer indígena, pues no sólo marca ciertos contrastes físicos, sino que de manera sutil establece las relaciones sociales, marcando jerarquías. Sin embargo esta relación asimétrica puede no ser identificada a simple vista dado que ha sido una situación tomada con naturalidad.

La mujer no indígena es representada físicamente con rasgos europeizados y como el ideal de la mujer mestiza. Generalmente se utilizan modelos de belleza occidental, esto es, tez blanca o morena clara, complexión delgada y delineada, algunas veces ojos de color, estatura alta, cabello teñido, rostro maquillado; su expresión refleja alegría y satisfacción, siempre con una sonrisa en el rostro; su mirada es al frente o admirando el trabajo indígena; la vestimenta que usa puede ser de dos tipos, por un lado, el uso de prendas ligeras como pantalón, short y blusa o vestidos “elegantes”, de los cuales, algunos dejan ver su sexualidad (las piernas o algún escote en la espalda y pecho). En otros casos podemos también observar la manera en la que el civilizado o superior hace uso de su poder. En este caso, la mujer no indígena se apropia de elementos de las culturas dominadas como el uso de accesorios, huipiles o textiles hechos por manos indígenas, algo que no debe de

¹⁸ Con el término de complexión física delineada, me refiero al concepto culturalmente entendido como el cuerpo de la “belleza femenina”, es decir, dejando ver las curvas del cuerpo.

sorprendernos pues es una forma de aparentar la inclusión y el mestizaje, siendo que en realidad los no indígenas se conciben como superiores por ser blancos y creerse civilizados.

En el caso de la postura, se pueden encontrar sentadas, caminando, paradas, transmitiendo imposición o autoridad e incluso acostadas; entre los accesorios que pueden estar portando están los bolsos, relojes de mano y computadoras (objetos supuestamente de tecnología). Respecto al lugar en el que se encuentran, pueden estar disfrutando o modelando en un espacio indígena, pero siempre en posición de descanso o disfrutando de la servicialidad que le ofrece el indígena. En este caso, se observa más frecuente la presencia del varón no indígena caracterizado por rasgos físicos europeizados y estilizados, usando a veces como accesorio una cámara fotográfica.

Estas diferencias entre el indígena y el no indígena me parecen muy claras. Incluso en la ideología de nuestra sociedad el color blanco siempre ha estado ligado a la modernidad y superioridad, por lo que es una característica de la élite. Sus comportamientos, su vestimenta, sus expresiones corporales, su lenguaje y el uso de ciertos objetos siempre han sido percibidos de forma muy diferente a los de los indígenas, de ahí que el racismo se hace presente en esta diferenciación de lo civilizado de lo no civilizado.

La figura del mestizo en la publicidad turística privada e institucional siempre se va a caracterizar por la apropiación del mundo indígena, ya sean objetos o espacios, como de los textiles, la alfarería, las zonas arqueológicas, todo el arte que conlleva lo indígena. Por lo tanto, es la evidencia de su ejercicio de poder.

Es importante darnos cuenta que la figura femenina sigue siendo utilizada como elemento principal de la publicidad para la atracción turística, si a esto le añadimos que pertenece a un grupo considerado como minoritario e ignorado, es alarmante, pues manifiesta la existencia de racismo hacia los grupos étnicos.

La publicidad turística tiene la finalidad de llamar la atención del turista y convencerlo de que la mejor opción para salir de la vida moderna es Oaxaca. De esta forma, el indígena es estereotipado, cosificado y mercantilizado para la industria turística, un “*mexican curious*”, como alguno de los entrevistados mencionó.

En el discurso y en la imagen turística, el indígena en Oaxaca siempre será representado como incluyente de una sociedad no indígena, alejado de la desigualdad social y considerada como persona valorada. Servirá como herramienta del gobierno para reflejar la estabilidad política del estado. No obstante, es importante darnos cuenta que no es así, que esa es solo la cara “bonita” que ha dado y que ha sabido manejar el gobierno y el sistema neoliberal a partir de sus propios intereses creando en el espectador credibilidad de la buena gestión y de los estereotipos de lo indio pues, como sabemos, Oaxaca es uno de los estados con gran riqueza étnica, muchos de ellos grandes profesionistas dedicados al ámbito académico, así como también otros profesionistas en el ámbito artístico que viven la vida trabajando para el turista, dependiendo del turista o viéndose en la necesidad de recurrir a la forma de vida de sus antepasados como el uso de la vestimenta o el baile tradicional, que con el paso del tiempo se han perdido, convirtiéndolo en espectáculo para los ojos del turista; muchas de estas situaciones son una forma para obtener una remuneración económica, creando en algunos de ellos dependencia del turismo; sin embargo, en otros casos como la máxima fiesta de la Guelaguetza, se ha vuelto, como diría Hermann Bellinghausen, “el banquete mayor del poder político y empresarial de Oaxaca” ocultando la hipocresía del racismo y utilizando la figura del indígena para poder lucirse, pues en realidad quienes participan en esta fiesta realmente no conciben un pago, sino que toda la ganancia se queda en manos del gobierno como la Secretaría de Turismo, quien se ha encargado de la gestión del evento y de la producción y reproducción de la imagen de lo indígena en la publicidad pública. Un ejemplo de esto fue el caso del video promocional Guelaguetza 2014, el cual, como pudimos observar durante el presente trabajo, estuvo cargado

totalmente de racismo hacia el indígena, pues fue la evidencia más clara de su cosificación para el mercado turístico y, por ende, de su ideología racista. A pesar de que para muchas personas en las redes sociales lo catalogaron como adecuado, para el contexto turístico, desde una mirada antropológica, el mercantilizar personas no es justificación en ningún contexto. Sin embargo, también hubo críticas hacia dicho video que originaron presión en la institución para que eliminara algunas de las escenas, aunque el sentido racista seguía siendo el mismo, pues al indio se le muestra como servidumbre. El evento Guelaguetza es obvio que atrae a cientos de turistas cada año, beneficiando mayormente a hoteleros y restauranteros.

Es por eso que cuando tengamos en nuestras manos alguna publicidad turística u otro medio de comunicación donde aparezca la figura indígena, es de gran importancia preguntarnos ¿quién está hablando ahí? Y ¿por quién está hablando?, en este caso la respuesta es: la élite, el hombre blanco y civilizado que ocupa altos puestos en instituciones gubernamentales y empresas privadas que tienen el manejo del poder.

La Guelaguetza, es un evento en el cual la atención principal son aquellas personas que “representan ser indígenas” para la atracción turística, marcando simetrías sociales entre quienes le dan vida al espectáculo y quienes lo gestionan. Respecto al término: “representan ser indígenas”, me refiero a que en lo que realmente está basada su publicidad y el tipo de personas que participan en esta magna fiesta es comúnmente una mujer, con rasgos mestizos y en escasas ocasiones rasgos occidentalizados. Sin embargo, su actitud no es la misma con la que representarían a una modelo de orígenes indígenas, es decir, una persona sumisa, dedicada a las artesanías, sin maquillar y de manera simple. Es así, que dentro de estas festividades encontramos dos tipos de mujeres, aquellas que poseen rasgos indígenas y las que no. Las primeras son representadas como sumisas; mientras que las segundas, son representadas con actitud de grandeza.

Otra de las cuestiones que pudimos encontrar en el fenómeno de la Guelaguetza es *la autenticidad*, en otras palabras es un aspecto que niega a los indígenas la posibilidad de ser contemporáneos y, de esta forma tomar elementos de su vida cultural para exhibirlos de manera cosificante. Tan es así, que durante nuestra investigación nos dimos la sorpresa de que existe un evento previo a la Guelaguetza es decir, la elección de la Diosa Centeotl o certamen de belleza indígena, el cual tiene la intención de buscar a la mujer más autóctona para presentarla ante los turistas, este consiste en un concurso previo en el que solo se presentan mujeres indígenas frente a un público, donde hablan sobre sus conocimientos ancestrales, costumbres, bailes, gastronomía y leyendas de la comunidad a la que representan. Incluso, cada una de estas jóvenes es preparada para que a la hora de hablar lo haga con el tono en el que lo haría un indígena.

Al final, la mujer más indígena tiene el privilegio de presenciar la fiesta de la Guelaguetza en compañía de la elite, como es el caso del gobernador del estado.

Mientras tanto, las comunidades con las que se trabajo (San Bartolo Coyotepec, Huayapam, y Santa Ana del Valle) encontramos que el turismo es su principal sistema económico, y es en este fenómeno que reafirman su identidad, de esta manera no solo las instituciones gubernamentales como SECTUR, se involucran en la creación de la publicidad, sino que también son las mismas comunidades encargadas de crear su propia publicidad, no obstante, la imagen que ellos presentan es más natural, aunque hacen presente ciertos elementos que ya se perdieron pero que atraen al turismo, como es el caso de la indumentaria tradicional, pues está claro que cuando uno llega a las comunidades no la utilizan, pero una de las cosas que pude darme cuenta es que las autoridades estatales turísticas les hacen creer a estas personas que los turistas llegan a Oaxaca por ellos, porque ellos son la atracción. Aunque también es frecuente que encontremos como principal la imagen femenina, mientras que la presencia de los hombres es realmente nula,

y esto tiene que ver con su cultura, es decir, que la mayoría del trabajo artesanal lo aprenden las mujeres, mientras que los hombres realizan el trabajo que implique más fuerza. Pero, a diferencia del modelo en su publicidad es que, el modelo muestra alegría en su rostro.

Mientras tanto la publicidad institucional dirigida al turista nacional e internacional, muestra ya no el estereotipo indígena, sino el europeo, es decir, aquellas personas altas, delgadas, tez clara, cabello rubio, facciones afinadas y sobre todo gente con recursos económicos suficientes, lo que nos recuerda el comentario de un funcionario quien decía, que la finalidad de esta publicidad estaba dirigida a personas de clase alta. Por otro lado, cabe mencionar que este tipo de encargados tiene muchos prejuicios que sin importarles sacan a la luz, como lo encontré muy frecuentemente al decir que incluso para elegir una imagen indígena era importante que ellos no se mostraran grotescos, toscos, pues sino las personas podían burlarse.

Es un tipo de publicidad que realmente muestra las relaciones asimétricas que existen en nuestra sociedad, entre el turista y el anfitrión indígena, tan es así que el indígena se le muestra sentado o arrodillado y el turista se deja ver parado o con posición de superioridad.

En el caso de la publicidad privada, como la revista "Oaxaca magazine" los dos números del material que analizamos pudimos ver que la portada principal es una mujer con el estereotipo de "belleza femenina mestiza" que muestra un lenguaje corporal de superioridad. Sin embargo, contenido de la revista se deja ver al indígena con una actitud contraria, recatada y sumisa.

A partir de todo este análisis, y después de las entrevistas elaboradas a turistas, nos dimos cuenta existe una imagen estereotipada del *indígena* y por

ende, un racismo muy naturalizado. Por ejemplo, entre los comentarios que prevalecieron está que son: de piel morena y ruda, manos toscas, chaparritos, serios, sumisos, humildes, son representados como tontos, pobres, humildes, dedicado al trabajo artesanal, no están preparados, y poseen enfermedades. Mientras tanto una minoría estuvo de acuerdo que se debe presentar más la imagen de un varón y no la de una mujer indígena sumisa.

En el caso de los *no indígenas*, encontramos que están asociados con la globalización, con personas ricas, europeas, guapos, perfectos, alegres, con energía, actuales, profesionales, modelos, rasgos finos, tienen un techo con agua caliente y shampoo, expresión más suave, vestimenta normal, contemporáneos, no son oaxaqueños, buen vestido, son quien manda y quien hace el favor al indígena. No obstante, hubo quien piensa que también la publicidad turística presenta personas con orígenes indígenas que no visten con el estereotipo del “indígena”, es decir, como sujetos anclados en el tiempo y que son mostrados como parte de la civilización, hecho que ven de manera positiva.

Finalmente, una minoría de los entrevistados respondió que no haría ningún cambio a la imagen del indígena, pues el turista llega a Oaxaca para verlos. También, se piensa que es su actitud tímida y su forma de vestir tan tradicional la que permite que no se pierdan las raíces.

A pesar de esto, los entrevistados estuvieron totalmente de acuerdo en que el indígena siguiera siendo representado de tal manera, pues para ellos representa el arte milenario, permitiendo al turista encontrar algo diferente a su vida cotidiana, como lo dejaron ver alguno comentarios: “[...] no quiero ver al indio en corbata” y “[...] mejor me voy a Elektra o a Steren”.

Por lo tanto, se muestra una imagen turística idealizada que oculta los problemas sociales. Se busca crear en el indígena una imagen exótica que permita el movimiento de dinero en el estado.

Una de las situaciones que me tocó observar es que muchas de las artes nías (mejor llamadas arte, desde mi punto de vista)¹⁹, tienen costos muy alejados de su verdadero valor, pues gran parte de éstas se venden a precios muy bajos para el turista. Esto sin tomar en cuenta que muchos de los indígenas dedicados a las artesanías trabajan desplazándose en la ciudad para vender su trabajo y muchas de las veces se verán convencidos por turistas nacionales y extranjeros de bajar aún más el costo de su trabajo.

También es frecuente que, mientras aquellos indígenas dedicados a la elaboración artesanal están trabajando, sean vistos por los turistas como el recuerdo esencial para su retorno, fotografiándolos. Por otro lado, encontramos a los grandes empresarios hoteleros, restauranteros o dueños de tiendas artesanales que brindan servicios y productos a grandes costos; sin embargo, siempre tendrán turistas dispuestos a pagar por su servicio, situación que reafirma la percepción desvalorizada que se tiene del indio. Así, los grupos étnicos son únicamente utilizados para la industria turística como atractivo y como foco verde para el ingreso de divisas.

El indígena para el turismo no es tratado como un ser humano, sino como un objeto de ganancia, pues también podemos encontrar que el mercado turístico vende paquetes que promocionan la exótica vida de aquellos sobrevivientes de las gloriosas culturas, que incluyen una convivencia con una familia indígena, o sea, como si realmente fuera un zoológico humano, olvidando su verdadero valor como ser humano.

Sin embargo, a pesar de este contraste, la única característica que comparten ambas imágenes tanto del indígena y no indígena, es el estereotipo. Por su supuesto, el estereotipo en cada una de estas mujeres está ligado a un grupo social.

¹⁹ Justifico mi comentario sobre llamar arte al trabajo indígena, porque es una profesión que implica esfuerzo, tiempo y creatividad que no cualquier sujeto posee, es decir, el arte no está en manos de cualquier sujeto. De tal forma que no se minorice el trabajo indígena que es aprendido desde la infancia a lo largo de la vida. De tal forma que no solo se glorifique el trabajo llamado artístico hecho por pintores o escultores famosos que tuvieron una formación más escolar.

El indígena desde sus orígenes siempre ha sido un grupo muy estigmatizado, desde el término que se utiliza para nombrarlos: “indígena”, utilizado peyorativamente entre los mestizos, hasta los mismos estereotipos de ellos creados han significado en las mentes de todos los sujetos una identidad rechazada y utilizada sarcásticamente por toda la carga negativa que se le ha atribuido, al grado de naturalizar el comportamiento que se tiene hacia ellos. No obstante, con el sistema neoliberal esta búsqueda de lo diferente, de romper con la vida cotidiana, ha utilizado al indio para crear satisfacción y entretenimiento entre los mestizos.

Algunos de los aspectos que pudimos darnos cuenta sobre la cuestión indígena, a partir de una serie de entrevistas, es que está muy ligado con la riqueza cultural. También, son identificados por sus características fenotípicas como: el ser morenos, estatura baja, vestimenta tradicional, su manera de hablar o actuar; incluso son comparados con objetos como lo fue el caso de un encargado de la publicidad turística, quien asocio al indígena con un tractor. Son identificados como pobres y trabajadores. Una de las figuras admirables para ellos es Benito Juárez, pues se le asocia con aptitudes talentosas.

En general, podemos concluir que el racismo es un fenómeno presente en todas las clases sociales, es un fenómeno que persiste y sobre todo muy difícil de combatir ya que está anclado desde la niñez. En el ámbito turístico; la elite, aquellas personas que no tienen orígenes indígenas, quienes se consideran “blancos” y tienen el poder, no solo evidencian en mayor grado su ideología racista, sino que son los que la reproducen con más frecuencia ya sea en su discurso o en la

Es por esto que propongo algunos puntos para una representación positiva del indígena en el contexto turístico, llevando estas propuestas no solo al público general, sino especialmente a escolares con técnicas que permitan

analizar los discursos e imágenes que consumen a diario por los medios de comunicación, pero sobre todo, sensibilizar a la población.

1. Se tiene que eliminar el uso de la palabra “indio” o “indígena” de la publicidad, libros educativos, aspectos políticos y hacer saber que es un término mal atribuido desde antes de la Conquista a los grupos étnicos, y que su carga negativa atribuida por los españoles originó que fuera usada como una palabra ofensiva. Desde mi punto de vista, es un término clasificatorio que permite la creación de prejuicios y estereotipos. Para esto, el gobierno como elemento hegemónico debe proponer a su población nombrar a los grupos étnicos a partir del grupo al que pertenecen, ya sea zapotecos o mixtecos y no eliminar la identidad de cada uno de estos grupos.

2. Es importante que desde la etapa educativa se mencione con gran importancia temas como estereotipos sobre lo indígena, el temor a la diferencia, racismo y discriminación; sin embargo, en el caso de los estereotipos, no basta con hacer ver su falsedad, se deben crear esfuerzos para hacer ver las funciones que juegan, de tal forma que se enseñe a ver el objetivo de su uso por parte de grupos de poder para limitar nuestra visión del mundo y, sólo así, puedan ser eliminados.

3. Para el caso de los medios de comunicación es de gran importancia reconstruir la figura indígena con elementos de su vida actual, hacer saber que debido a que ninguna cultura es estática, ellos, al igual que todo grupo social, han cambiado su forma de vida y costumbres, que cada grupo étnico tiene una identidad que lo caracteriza y dejarlo de utilizar con sentido de burla e inferioridad.

4. Hacer presente la figura indígena en la publicidad, pero con un valor humano, creando conciencia de que son nuestros orígenes y no sólo dando mayor valor al indígena muerto con la grandeza de sus construcciones piramidales, sino que dar el mismo valor a ese arte elaborado por el indígena actual y, por lo tanto, romper con las

relaciones sociales mostradas, en las que el indígena es súbdito del turista.

5. Eliminar expresiones paternalistas de la publicidad, haciendo alusión a su inocencia.

6. Eliminar por completo el uso únicamente de la mujer indígena, integrando también al varón.

7. Dentro de la publicidad turística, no sólo utilizar la figura indígena con sus características de vida actual, sino que también incluir a los no indígenas oaxaqueños, ambos como personas dignificadas que representan la identidad del estado, eliminando la cualidad de servicialidad turística e incluyendo la variedad de oficios a los que se dedican los oaxaqueños indígenas y no indígenas.

8. Romper con el estereotipo de que todo indígena se dedica a la elaboración y venta de artesanías e Incluir a los profesionistas académicos.

9. Romper con la relación social jerarquizada presente en la publicidad entre el indígena y el turista mestizo.

10. Que se tome en cuenta la opinión del indígena y saber si él quiere ser mostrado en la publicidad y de qué forma. Finalmente, una de las cosas de mayor importancia es crear campañas gubernamentales a nivel nacional, que en compañía de instituciones dedicadas a la temática del racismo a través de exposiciones concienzudas que muestren imágenes y discursos.

No obstante, estoy consciente que si tratamos de idealizar la imagen de la publicidad, el turista ya no estaría interesado en visitar Oaxaca, pero lo que intento decir es que no se mercantilice al indígena, que si se le hace presente, se le dignifique en compañía de los no indígenas oaxaqueños y no oaxaqueños, hablando sobre sus diversos oficios, que la misma publicidad pueda ir rompiendo con el estereotipo del indígena, que lo presente como es en su vida cotidiana. Y como elemento atractivo, promocionar la historia del arte

de la arquitectura, la historia de las iglesias y sus órdenes religiosas, de casas habitadas por personajes históricos importantes, promocionar las obras artísticas de los famosos pintores oaxaqueños, la historia de la formación de su ciudad, sus playas y, en el caso del ecoturismo, también crear conciencia del respeto y cuidado hacia la naturaleza.

Se puede crear turismo con un sentido educativo, dejando de lado la mercantilización de las personas menos beneficiadas del turismo como los indígenas.

En el caso de la Guelaguetza, evidentemente es una fiesta celebrada desde muchos años atrás, por lo que dudo mucho que pueda ser eliminada y mucho menos por el sentido económico que actualmente cobra para la clase alta. Sin embargo, cabe mencionar mi desacuerdo total por ese negocio donde los únicos que disfrutan de este, es la elite.

. La temática abordada en este trabajo pudiera parecer a simple vista un tema muy trillado, sin embargo, es importante establecer un diálogo que permita reflexionar y proponer acciones en nuestra sociedad, de esta manera crear conciencia sobre el rechazo y estereotipación a la diferencia así como no permitir que indígenas y no indígenas seamos discriminados por nuestra apariencia.

Bibliografía

- Adame Cerón, M. (2011). *Antropología de los encuentros y de los impactos turísticos en las comunidades*. México: Editorial Navarra.
- Arenas, N. (2006). *Cultura Turística e Identidad en Oaxaca* (Tesis de licenciatura). Departamento de Antropología Social. Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- Ávila, F., Pérez, R., & Rinaudo C. (2011). *Circulaciones culturales. Lo afro caribeño entre Cartagena, Veracruz y La Habana*. CIESAS.
- Barragán, J. (1999). *Prejuicios y discriminación hacia los trabajadores indígenas en la industria de la construcción, zona metropolitana de la ciudad de México*. (Tesis de licenciatura inédita). Departamento de Antropología Social. Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- Bartolomé, A. (1997). *Gente de costumbre y gente de razón. Las identidades étnicas de México*. México: Siglo XXI
- Bernard, D. (2007). *Turismo hoy: ganadores y perdedores*. Editorial Popular.
- Bonfil, G. (1972). El concepto de indio en América: una categoría de la situación colonial. *Anales de Antropología*, 9, 105-124
- Carrillo, C. (2009). *El racismo en México*. México: CONACULTA.
- Castellanos, A. (2003). *Imágenes del racismo en México*. México: Plaza y Valdés.
- Castellanos, A., Gómez, J., & Pineda, F., (2007). *El discurso racista en México*. Barcelona: GEDISA.
- Comas, J. (1972) *Razas y Racismo*. México: Secretaría de Educación Pública.
- Del Olmo, M. (2005). Prejuicios y Estereotipos: Un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismo sociales. *Revista de Educación*, (7) 13-23.
- Dikey, S. (s.f.). La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación. Recuperado de: <http://oraloteca.unimagdalena.edu.co/wp-content/uploads/2012/12/La-Antropologia-y-sus-Contribuciones-Al-Estudio-de-los-Medios-de-Comunicacion-Sara-Dickey.pdf>

- Escalante, M., y Carrol, I., (2013). Antropología y turismo. *Cuicuilco*, 20 (56), 249-259.
- Gali Espelt, Nuria., & Donaire Benito, J. (2006). La imagen percibida por los turistas en la ciudad de Girona. *Revista Estudios turísticos*, (168), 123-139.
- Gall, O. (2004) Identidad, exclusión y racismo: reflexiones teóricas y sobre México. *Revista Mexicana de Sociología*, 2.
- Gallegos Vázquez, R. (2003). Los conceptos "indio" y "ladino": Construcciones histórico-sociales definida por sus relaciones. 2014, de Universidad Rafael Landivar Sitio web:
<http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/83/Archivos/Departamento%20de%20Investigaciones%20y%20publicaciones/Articulos%20Doctrinarios/Pol%20EDticas/Conceptos%20de%20indio%20y%20ladino.pdf>
- Gallegos, R. (2003). Los conceptos “indio” y “ladino”: Construcciones histórico-sociales definidas por sus relaciones. Quetzaltenango.
- Goldstone, P. (2003). Turismo: más allá del ocio y del negocio. España: DEBATE.
- Gómez Izquierdo, J. (2005). *Los caminos del racismo en México*. México: Plaza y Valdez.
- Hernández, J. (2008). *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Hernández, J., & Montes, O. (1998). *Las imágenes del indio en Oaxaca*. México: Instituto Oaxaqueño de las Culturas.
- Hernann, B. (2007). La revancha de la Guelaguetza. La jornada. Recuperado de:
<http://www.jornada.unam.mx/2007/07/23/index.php?section=opinion&article=a10a1cul>
- Hiernaux, D. (2002). Imaginarios sociales y turismo sostenible. *Cuaderno de ciencias sociales*. 123, 5-125.
- Lagunas, D. (2006) El espacio del turismo. *Alteridades*, 16(31), 119-129.
- Lagunas, D. (2006). *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. México: Plaza y Valdez

- Lalueza I Fox, C. (2002). *Razas, Racismo y Diversidad: La ciencia, un arma contra el racismo*. Alzira: AIGAR.
- Lizama, J. (2006). *La Guelaguetza en Oaxaca: Fiesta, relaciones interétnicas y procesos de construcción simbólica en el contexto urbano*. México: CIESAS.
- Muñiz, A. R., Saldierna, F. J., Marañón & A. B. Rodríguez. (2013). Pantallas para ver el mundo. Estereotipación televisiva de la población indígena mexicana y generación de prejuicio. *Revista latina de comunicación social*, (68) 290-308.
- Navarrete, F. (2008). *Los pueblos indígenas de México*, México: CDI
- Osorio, F. (2002). Propuesta para una antropología de los mass media. *Revista de epistemología de Ciencias Sociales*, 13, 115-125. Recuperado de: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/13/osorio.htm>
- Pérez, R. (2007). Expresiones populares y estereotipos culturales en México. Siglos XIX y XX. Diez ensayos. México: CIESAS.
- Pozas, R. (1999). *Los indios en las clases sociales de México*. Madrid: Siglo XXI.
- Quin, R. (1996). Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos. En Aparicio, R. (coord.), *La Revolución de los medios audiovisuales* (225-232). Madrid: Ediciones de la Torre.
- Rechazan que spot de la Guelaguetza sea discriminatorio. (10 de Junio del 2014). *El Universal*. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/estados/2014/guelaguetza-oaxaca-racista-video-rechazan--1016283.html>
- Santana Talavera, A. (1997). *Antropología y Turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Santillán, V. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. *Revista Pasos*. 8 (1), 71-82.
- Soler, S. (2012) "Lengua, folclor y racismo". Racismos y otras formas de intolerancia de norte a sur en américa latina. México: Universidad Autónoma metropolitana, 100–125.

- Suárez Villegas, C. (s.f.). Estereotipos de la mujer en la comunicación.
Recuperado de:
<http://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>
- Todorov, T. (1991). *Nosotros y los Otros*. México: Siglo XXI.
- Trindade, E., y Ribeiro, J., (2009). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Revista Pensar la Publicidad*, 3 (1), 203-218.
- Una niña mixteca es golpeada dentro de un salón de clases de una secundaria de Tepito por su origen indígena. (29 de Noviembre de 2013). *Sin embargo.mx*. Recuperado de: <http://www.sinembargo.mx/29-11-2013/830623>
- Van Dijk, Teun. (2007). *Racismo y Discurso en América Latina*. Barcelona: GEDISA.
- Warman, A. (2003). *Los indios mexicanos en el umbral del milenio*. México: FCE.
- Wieviorka, M. (1992). *El espacio del racismo*, Barcelona: PAIDOS IBERICA.
- Zarate, A. (2011). Las representaciones sobre los indígenas en los libros de texto de Ciencias Sociales en el Perú. *Discurso & Sociedad*, 5 (11), 333-375.