



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES**

**LA SOCIEDAD DEL CONSUMO:  
MERCANTILIZACIÓN DE LA CULTURA RURAL  
MEXICANA (2000-2015)**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**P R E S E N T A:**

**RAUL ANTHONY OLMEDO NERI**



**DIRECTORA DE TESIS:  
MTRA. LAURA MEDINA PEDROZA**

**Ciudad Universitaria, Ciudad de México, 2018**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

A lo largo de esta aventura en la máxima casa de estudios de México, tuve la fortuna de conocer y reconocer a personas que confiaron en mí y me alentaron día a día en terminar uno de los ciclos que considero más importantes en la vida de toda persona. Es por ello que en este espacio hago público la gratitud que les tengo a cada una de ellas que estuvieron allí, incluso cuando yo no estaba para mí.

A los integrantes de la familia Neri, especialmente a mi hermano Jonathan y mi tía Ma. Margarita, quienes han estado para recordarme que no estoy solo, aun en los peores momentos.

A los profesores y compañeros del Departamento de Sociología Rural de la Universidad Autónoma Chapingo, a quienes tengo el agrado de llamarles *amigos*; parte de sus enseñanzas están plasmadas en esta investigación.

A mis amigos, especialmente Juan Manuel, Bethzabe, Patricia, Alejandro, René, Héctor , Rocío y Daniel, cuya amistad ha trascendido las aulas y puedo llamarlos *familia*.

A mis amigas y amigos de carrera en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Tessy, Marisol, Anayeli, Alheli, Rodrigo y Claudia, con quienes compartí desvelos, estrés, risas y una que otra lágrima a lo largo de nueve semestres. Nuestra amistad sigue aún después de cumplir las asistencias y trabajos y seguirá por muchos años. Especialmente a Tessy, con quien he forjado una amistad que va más allá de lo 'normal'.

A quien fue mi profesora y ahora puedo llamar amiga, Griselda Lizcano Álvarez quien me dio la oportunidad de iniciar en la docencia y me alentó en las buenas y malas para seguir adelante con este trabajo.

A Ariel, Axel, Alonso, Raúl, Claudia y todos los chicos y chicas que fueron mis primeros alumnos en "Polacas"; el compartir conocimiento y experiencias fue el motor para escribir día a día este trabajo.

A mis compañeros de trabajo en la Unidad de Inteligencia Sanitaria, especialmente Carlos, Iraís, “Carito”, Margarita, Ing. Ángel, Gaby, Araceli, Luis Enrique y Darah, con quienes compartí regaños, aventuras y buenas pláticas que llevo en el corazón

Al equipo en Natura Medio Ambiente, especialmente a Ulises, Manuel, René, Metzli, Yarisell, Víctor, Jeaqueline, Mario “Fideo” y Luis Vidrio, con quienes el trabajo se vuelve tan ameno que me siento en casa. A Miguel, Cecilia y Jorge, quienes me han dado la oportunidad de demostrar mis habilidades como Sociólogo y Comunicólogo en una empresa que rompe con lo convencional para bien de los que integramos esa gran *familia*.

Finalmente, y no por ello menos importante, a la profesora Laura Medina Pedroza quien dio guía a la investigación y “puso los puntos sobre la i” cuando me perdía en el vasto conocimiento del tema.

***A ti, (aquí va tu nombre),***

***por lo que (me) diste***

***y por lo que recibirás.***

# Índice.

<b>Introducción</b> .....	2
<b>Capítulo I. Las artesanías mexicanas, un proyecto histórico secundario</b> .....	9
1.1 <i>Entre campesinos, revolucionarios, pequeñoburgueses y ejidatarios. Un dilema conceptual</i> .....	10
1.2 <i>El Estado Mexicano (1922-2000)</i> .....	18
1.2.1 <i>La construcción del Estado posrevolucionario (1922-1940)</i> .....	20
1.2.2. <i>El Milagro Económico Mexicano (1940-1970)</i> .....	22
1.2.3. <i>El neoliberalismo en México (1980-2000)</i> .....	24
1.3 <i>Las artesanías mexicanas: la nueva división del trabajo</i> .....	29
1.3.1 <i>La constitución histórica del artesanado en México</i> .....	30
1.3.2 <i>La definición de artesano</i> .....	34
1.4 <i>La cultura rural. Entre su conservación y venta</i> .....	37
1.4.1 <i>La situación de los artesanos en México: una caracterización en la división del trabajo artesanal</i> .....	39
1.4.2 <i>El México rural: nuevos contextos y retos en la globalización</i> .....	46
<b>Capítulo II. La identidad publicitada</b> .....	50
2.1 <i>Comunicación y Marxismo</i> .....	51
2.2 <i>¿Qué más comunicamos?</i> .....	54
2.3 <i>¿Qué es la cultura?</i> .....	55
2.4 <i>La ruralidad como identidad</i> .....	58
2.5 <i>Publicidad y globalización</i> .....	60
2.6 <i>La publicidad. ¿Nueva industria cultural?</i> .....	63
2.7 <i>La movilización comercial: el turismo</i> .....	66
<b>Capítulo III. El turismo en México. Una política (re)naciente</b> .....	69
3.1 <i>El turismo en perspectiva</i> .....	70
3.2 <i>Campaña “Vive México”</i> .....	75
3.2.1 <i>El contexto</i> .....	75
3.2.2 <i>Análisis de estrategias publicitarias</i> .....	77
3.2.3 <i>Análisis de publicidad</i> .....	84
3.2.4 <i>Resultados de campaña Vive México</i> .....	89
3.3 <i>Programa “Pueblos Mágicos</i> .....	92
3.3.1. <i>La constitución administrativa del programa</i> .....	93
3.3.2 <i>Pueblos Mágicos: análisis y perspectivas</i> .....	95

3.3.3. <i>Crítica al programa</i> .....	102
3.4 <i>La nueva conversión entre lo material y lo simbólico</i> .....	105
<b>Capítulo IV. La nueva batalla cultural</b> .....	<b>110</b>
4.1. <i>La cultura como mercancía</i> .....	111
4.2. <i>La patente en la cultura</i> .....	114
4.3. <i>¿Apropiación o expropiación cultural?</i> .....	122
<b>Conclusiones</b> .....	<b>124</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>134</b>
<b>Cibergrafía</b> .....	<b>143</b>
<b>Hemerografía</b> .....	<b>147</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>148</b>

## Introducción

El mundo actual, y con él la sociedad correspondiente que lo habita y transforma, cambia tan rápido que apenas se pueden identificar los procesos que guían dicha modernización fugaz. No obstante, si uno se detiene ante su realidad y se permite disfrutar de la dinámica global puede en ese momento apreciar los cambios sustantivos, cuya base están en las relaciones sociales y de producción.

Uno de esos procesos interviene de manera transversal en la esfera de la vida social, la económica y la comunicativa; es decir la mercantilización de la cultura rural en México. Pero ¿cómo se puede mercantilizar la cultura? Pregunta detonadora que surge de manera inconveniente ante un proceso que se desarrolla de manera aparentemente natural, pero que realmente lleva consigo una lucha por la identidad, su conservación y reproducción en un mundo donde cada día se busca la inserción del capital y su ciclo de acumulación en esferas redituables y donde la demanda de mercancías/bienes/servicios/productos culturales permite abrir el camino de un nicho de mercado potencial.

De hecho, la cultura permaneció autónoma ante este proceso de mercantilización y se presentó como una parte de la vida social inmanente al hombre y al grupo que la reproducía, entonces ¿por qué se comenzó a mercantilizar? Segunda pregunta que conduce innegablemente a una cuestión histórica ya que fueron las propias contradicciones del sistema económico que 'invitaron' a los sujetos para promocionar y reivindicar su cultura a través de programas y políticas públicas. La historia, sin embargo, devela que esta invitación es la única alternativa de inserción al nuevo orden mundial.

Por otro lado, una de las variables que se mantienen en esta sociedad efímera son los medios de comunicación, mientras que otras emergen de manera pujante ante las necesidades del nuevo entramado internacional como lo ha hecho la publicidad. En este sentido, la tercera pregunta que surge de este proceso es en conjunto con la variable de los medios de comunicación, es decir, ¿a través de qué medios se mercantiliza la cultura? Y aunque existen medios tradicionales y no tradicionales, lo cierto es que existe un *medio* que es transversal: la publicidad. Esta técnica/arte de



persuasión adquiere una función específica dentro del circuito social y económico; en el primero por convertirse en una proveedora de significaciones sociales a los productos, en el segundo por persuadir a los consumidores en adquirir un producto por sus características y en las promesas generadas en el primer circuito.

Así es como la mercantilización de la cultura se desarrolla. En el caso concreto de México, este proceso se realiza en las zonas rurales que han tenido un desarrollo en oposición a la urbanidad. Por lo anterior, la presente investigación explora y expone el análisis de las problemáticas que se identifican en torno a las actividades de promoción, organización y dinamismo de la producción de mercancías culturales. Lo anterior, con la finalidad no sólo de explicar, sino de identificar la forma con la que actúan dichas actividades en la vida cultural y simbólica de los sujetos que mercantilizan su cultura.

Se ha mencionado que tanto la mercantilización de la cultura como la publicidad son elementos transversales en la esfera económica y en la simbólica, no obstante, quien inserta su cultura en el circuito de la producción de mercancías también se vuelve un sujeto transversal no sólo en el plano económico o cultural, sino también en el social y geográfico. Este sujeto es el artesano y la artesana.

Ellos, en conjunto bajo la denominación de *artesanado*, constituyen el eje directriz de la presente investigación. Su carácter y posición dentro de los diferentes ámbitos abordados a lo largo de los capítulos hacen de este sector de la población los detonadores y beneficiados en primera instancia de la mercantilización de la cultura; además, participan en dinámicas y programas gubernamentales analizados como es el caso de las campañas “Vive México” y “Pueblos Mágicos”, lo cual permite que ellos adquieran el rol de intermediarios entre la cultura y la economía. Finalmente, también son ellos quienes se enfrentan a la vorágine del capitalismo y sus procesos de competencia, mercantilización y producción en serie, por lo que tienen que recurrir a procesos colectivos para mantener y legalizar su derecho legítimo *a priori* ante la *expropiación cultural* que se desarrolla desde empresas transnacionales en busca de atraer nuevos mercados para sus mercancías.

Así, el artesanado se presenta como un sujeto dicotómico que se desarrolla entre la promoción y la defensa de su cultura; su condición histórica en las áreas rurales lo mantenía en una latencia; fue hasta la implementación sinérgica entre la publicidad y el turismo en que se consolidó como un sector autónomo lejos de la sombra de la producción agrícola y pecuaria que predomina aún en la ruralidad mexicana, aunque en términos absolutos las actividades agropecuarias ya no sean las únicas actividades, ni las más redituables dentro de lo que se denomina *la nueva ruralidad*.

En este sentido, el primer capítulo atiende el fundamento histórico sobre la condición de la ruralidad en el país, ya que es el lugar donde la producción de artesanías representaba una actividad complementaria en el ingreso familiar, el cual provenía eminentemente de las actividades agropecuarias. El cambio de dirección en la política pública, en los discursos nacionales y en las prioridades de los diferentes gobiernos mexicanos del siglo XX y XXI hace que se diversifiquen las actividades económicas en la ruralidad, lo cual desemboca, en términos generales, en el fortalecimiento de la producción de artesanías y en la constitución autónoma del artesanado.

Esto tiene implicaciones específicas en la concepción de lo rural, por un lado, aunque también da como resultado el cambio cualitativo de la actividad artesanal ya que pasa de ser una actividad complementaria a una actividad tan importante (o mayor) que la propia actividad agropecuaria. Producir artesanías comienza a demandar mayores horas de inversión y la necesidad de satisfacer un mercado naciente a escala nacional e internacional hace que el artesano se dedique de manera casi exclusiva a la producción de este tipo de mercancías, lo cual conlleva a que esta actividad se convierta en la principal fuente de ingreso para un sector importante de la población rural, por lo que para ellos la producción agropecuaria queda en segundo término, o en algunos casos desaparece.

Además, se aborda de manera exploratoria algunas de las características sociales del artesano (población, actividad, condición y organización, entre otros) como campos de investigación y acción, con la finalidad de vislumbrar un área de estudio

en que las ciencias sociales pueden aportar a entender estos cambios sustantivos en esta parte del sector poblacional.

Por otro lado, en el segundo capítulo y derivado de la condición actual de la ruralidad mexicana, se establece de manera teórica la vinculación del proceso de mercantilización cultural en tres esferas: la económica, la social y la política. Para esto, se estructura un marco teórico-conceptual que descansa en conceptos de origen marxista con la finalidad de atender dos propósitos: el primero es reivindicar la vigencia de un cuerpo teórico que ha sido relegado por cuestiones históricas y no por su capacidad de explicar la realidad; además, la propuesta teórica se ve enriquecida con el desarrollo de conceptos que en apariencia están desligados o separados por una ruptura de concepciones, particularmente la ortodoxia marxista y el análisis realizado por Gramsci en torno a la cultura como objeto de lucha y emancipación entre las clases.

El segundo propósito es esbozar una relación entre el valor de cambio que se definió en el seno de las características materiales, por un lado, y los nuevos valores simbólicos en medios como la publicidad que impregnan dentro del proceso de producción para incentivar y dinamizar el consumo particular de las artesanías.

En el tercer capítulo se establece la forma en que el proceso de mercantilización se abre paso entre los sujetos a través del turismo, entendiendo este último como una actividad económica de gran atracción tanto de inversión extranjera como de generación de divisas, las cuales han hecho que México lo priorice como un eje determinante en la política nacional. Aquí, el artesanado se vuelve un agente promotor y dinamizador del consumo producido por la publicidad de lugares atractivos para el mercado nacional e internacional de turistas.

De hecho, el Estado mexicano ha desarrollado estrategias para el fomento, divulgación y reproducción de esta actividad. Por ello se analizan la campaña *Vive México* y el programa *Pueblos Mágicos* ya que representan acciones gubernamentales que bajo el discurso de preservación y reivindicación cultural establecen las bases para que las zonas rurales se conviertan en anacronismos dentro del discurso progresista y modernizador.

Es importante mencionar que ambos programas responden a dos dinámicas derivadas de la acción turística y de su fomento por parte del gobierno; el caso de la campaña *Vive México* responde a un entramado internacional por la atracción de divisas al país a través del turismo. La función de esta campaña es construir y presentar al turista internacional un México exótico y diferenciado de los demás países a partir de la riqueza histórica y cultural que posee.

El caso del programa *Pueblos Mágicos* responde a un proceso administrativo por “legalizar” la riqueza cultural que existe en las regiones del país. No obstante, esta política pública posee ambigüedades de orden administrativo y normativo, los cuales, en vez de generar un desarrollo económico, se encarga de reproducir un estado de las cosas donde la pobreza es vista como una variable de la cultura rural a reproducir.

De allí, que se analice el turismo como palanca de intervención y acumulación de capital, al mismo tiempo que la publicidad adquiere el rol de medio de generación de valores y significaciones sociales que coadyuvan en este proceso de una manera particular.

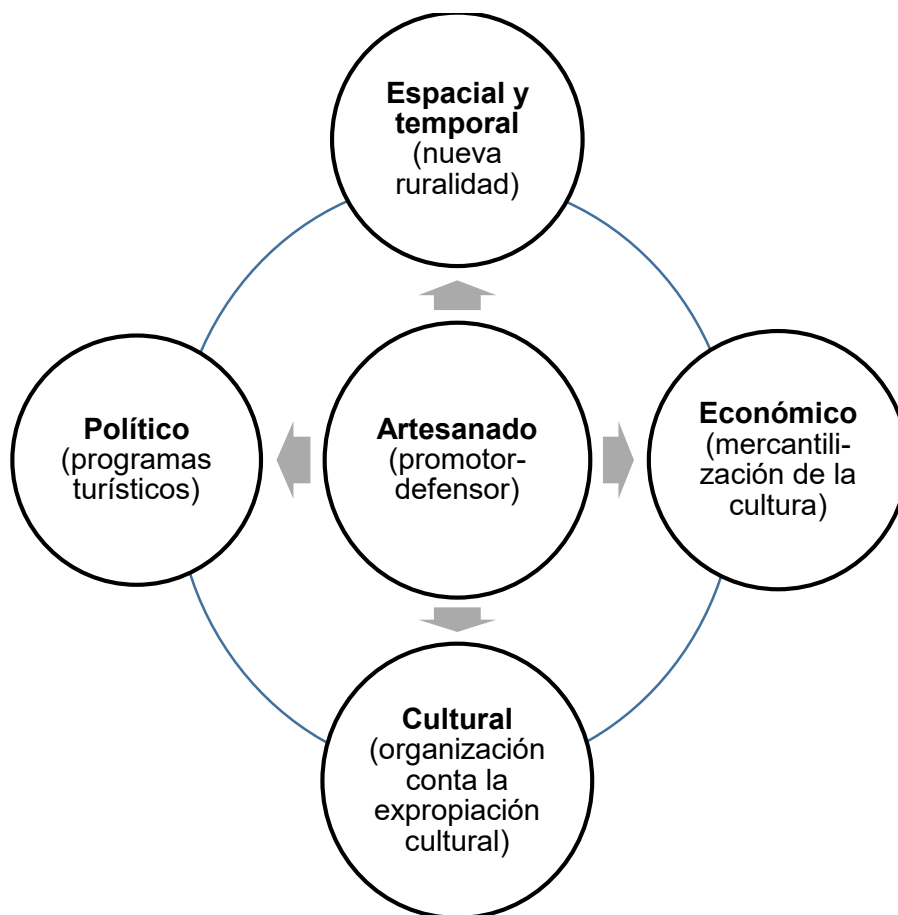
Finalmente, en el cuarto capítulo se describe la amenaza en la cual los diferentes grupos culturales se encuentran inscritos dentro del circuito de producción. Ellos están enfrentando a empresas transnacionales que intentan expropiar el valor simbólico de la cultura para dinamizar otros sectores de la economía (la industria textil principalmente). El artesanado es quien ha tenido mayores problemas en este aspecto, debido a que el plagio de patrones y símbolos culturales por parte de empresas ha sido auspiciado por la falta de un cuerpo normativo que dé certeza, legalidad y derechos al artesanado sobre su cultura y por ende, la mercantilización respectiva. En algunos casos, las luchas legales están en proceso, en otros se ha fallado a favor del artesanado bajo figuras jurídicas que permiten ostentar el derecho de la cultura y con ello la posibilidad de exigir regalías a empresas que usufructúan la cultura enajenada.

De esta manera, se identifica la existencia una relación desigual en oportunidades y garantías entre las empresas y los artesanos por el derecho legítimo y que ahora

debe ser también “legal” sobre la cultura. Asistimos a la patente de la cultura. Por otro lado, se identifica una relación clasista que se permea en el seno de la producción de la cultura y se reviste de “conocimiento”. Este es el caso del artesano y el artista.

Así, el artesanado se comporta como un agente de cambio y de resistencia en diferentes ámbitos, los cuales se presentan a continuación conforme a su posición y condición.

Figura 1. Ámbitos de acción e influencia del artesanado



Fuente: Elaboración propia

En cada uno de ellos, el artesanado tiene presencia, voz, acción y reacción, por lo que su abordaje como objeto de estudio debe ser realizado desde una perspectiva holística que permita identificar su rol, los retos a los que se enfrenta y cómo los

está resolviendo en un marco regido por la competencia y la desigualdad (en los términos efectivos para esta investigación).

Por todo lo anterior, la investigación explora un tema complejo, el cual, al descomponerlo en sus partes para su respectivo análisis, otorga elementos para una comprensión rígida, real y necesaria de este contexto cambiante.

## Capítulo I. Las artesanías mexicanas, un proyecto histórico secundario.

*La gente no debe dejar de cultivar  
porque si lo hace los capitalistas  
van a venir por las tierras*

Entrevistado de 68 años en el poblado Emilio Portes Gil.

La dinámica de desarrollo en la ruralidad tuvo radicales cambios durante el siglo XX, esto la llevó a configurarse a inicios del siglo XXI en un conjunto de relaciones que hace más complejo su análisis e interpretación. Si la Revolución Mexicana fue un proceso de reivindicación de la sociedad, eminentemente rural, hoy este sector ha pasado a ser un complemento dentro del desarrollo nacional.

Las diferencias de infraestructura y servicios entre lo rural y lo urbano cada vez más se desvanecen; las actividades agrícolas que en un principio se hacían de manera exclusiva en la ruralidad, hoy rebasan los límites de percepción y diferenciación. ¿Cómo definir entonces lo rural en la actualidad? Y más aún, ¿cuáles son los nuevos roles, facultades y obligaciones dentro de los espacios rurales a partir del propio desarrollo productivo? Se está ante un proceso de cambio estructural y simbólico, que ha dado como resultado hablar de “nueva ruralidad y nueva urbanidad” (Torres, 2006), no obstante, más que algo ‘nuevo’ es una modificación interna; una reordenación de la división del trabajo dentro de las zonas rurales por un lado; y una recodificación que modifica la percepción de lo rural desde la ciudad y desde el propio campo, por otro.

Es por ello, que en el presente capítulo se hace una revisión sobre la cuestión agraria mexicana a partir del siglo XX, con la finalidad de identificar los cambios coyunturales que han diferenciado “al campesinado” en un conjunto de sectores que atienden diferentes aristas que la ruralidad les otorga en calidad productiva, simbólica e histórica, resultado de la heterogeneidad de su condición.

En este sentido, la elaboración de artesanías ha tenido un cambio particular en el plano económico, debido a que en un principio se realizaba como una actividad complementaria al ingreso familiar, siendo priorizado el trabajo de la tierra con fines agrícolas o pecuarios, sin embargo, actualmente la producción de artesanías se ha convertido en una actividad de tiempo completo, que en menos de un siglo estructuró todo un despliegue burocrático-estatal que ha dado como resultado su fortalecimiento ante la integración del turismo internacional en el país. Este cambio fundamental se muestra como una respuesta directa ante el nicho económico que el turismo nacional e internacional representa.

Además, fueron esos cambios estructurales en la política nacional de los gobiernos mexicanos del siglo XX, que parte de la población enfocada a lo agropecuario se movilizó a un mercado naciente, derivado de la internalización del turismo en las zonas rurales. Esto en parte, puede formar parte de lo que Carton de Grammont (2009) define como desagrarización, aludiendo a la dinámica actual en la que existen diferentes actividades realizadas por la población rural, que no necesariamente son de índole agropecuaria. La coyuntura estuvo en los cambios producidos por las directrices nacionales que fueron desplazando en su práctica al agro mexicano, aunque sólo lo mantuvo en el discurso.

### *1.1 Entre campesinos, revolucionarios, pequeñoburgueses y ejidatarios. Un dilema conceptual.*

Para poder hablar del campesino es necesario conocer el objeto a definir conceptualmente, ya sea como grupo, clase y sector, por ejemplo, el campesino tiene presencia en diversos ámbitos y de diferentes maneras. Ya sea en lo político, lo cultural, lo social e incluso lo económico, el campesinado se presenta como un agente de cambio, obstáculo o medio tanto positivo como negativo referente a acciones de mayor alcance como lo es el propio sistema (Alavi, 1974).



El estudio del campesinado tiene mayor auge a partir de los movimientos sociales internacionales de los obreros para consolidarse ante los estragos del capitalismo. Bajo esta discusión, la idea de proletarizar al campesinado para unirse al movimiento se discutía con fervor por los grandes pensadores de ese momento; Karl Kautsky (1978) habló de la transformación de este sector debido a los procesos immanentes del desarrollo capitalista en la industria y en las zonas rurales.

Así “el campesino se vio obligado a ser lo que moderadamente se entiende por campesino, pero que no es lo que había sido desde el principio: un simple agricultor” (Kautsky, 1978; 15). De lo anterior se desprende el carácter fundamental del campesinado: la agricultura familiar; ya bien lo menciona Kautsky (1978:101) “la explotación agrícola propiamente dicha y la economía doméstica constituyen una sola unidad” sólo hasta que las nuevas relaciones sociales y de producción merman esta unidad y la transforman hasta un punto en que se convierten en un grupo más, que se afilia al ejército industrial de reserva (Marx; 2010).

La teoría del campesinado se ha caracterizado por llegar a conclusiones que distinguen o intentan caracterizar al propio sector, sin embargo, la producción teórica ha quedado rezagada en el punto de calificar de conformista a los campesinos como lo hizo Chayanov (Carton, 1989), y más recientemente la discusión sobre si esta clase desaparecerá, por un lado, o se mantendrá e incluso crecerá, por otro (Bartra, 1974).

Rosa Luxemburgo (1967:284) menciona que “las comunidades campesinas, como los señoríos feudales, entre otros, basan su organización económica en el encadenamiento del medio de producción más importante –la tierra- así como de los trabajadores, por el derecho y la tradición”. Con esto, la lógica de producción de los campesinos toma sentido para el sistema económico neoliberal.

De allí, la necesidad de entender las consecuencias del proceso de desarrollo y modernización en la vida rural; no sólo porque se ha dado un giro predominante en términos demográficos en dos zonas que parecen contraponerse: por un lado, las zonas urbanas con la modernización y, por otro, las zonas rurales con lo rústico de

por medio. A partir de esto, la caracterización de las zonas rurales y las relaciones sociales que sus habitantes construyen hace más complejo su conceptualización. Como afirma Raul Olmedo (2016c):

El campesino (a), desde el punto de vista teórico, es un sujeto difícil de clasificar y definir dentro de una teoría propia para los individuos inmersos dentro de lo “rural”; ellos son sujetos complejos desde las actividades que realizan hasta los ámbitos sociales en los que se desarrollan. Son un elemento de doble filo debido a que pueden ser agentes de revolución o de reproducción del *statu quo*. Lo político, lo económico, lo social e incluso lo ambiental son esferas en el que el campesino y la campesina se insertan al mismo tiempo y de distinta manera. Desde el capitalismo, por ejemplo, el campesino y lo rural siempre se han considerado como elementos sujetos a ser modernizados por el aparente atraso que presentan ante las ciudades y sus habitantes. Este sistema ha intentado insertarse en el seno de la producción rural a partir de acelerar sus ciclos y con ello la acumulación de capital, sin embargo, el sistema se ha encontrado con ciclos naturales que son más lentos que los del capital (dinerario, productivo y mercantil).

De hecho, el problema radical que encuentra el capitalismo con la agricultura es que “la agricultura no se desarrolla según el mismo plan que la industria, sino que obedece a leyes propias. Pero esto no significa en modo alguno, que el desarrollo de la agricultura esté en oposición con el de la industria” (Kautsky, 1978: 11). Ni menos con la economía, que se ve enfrascada entre diversos sujetos poseedores de la tierra que en determinados momentos la compran, venden, intercambian, monopolizan o segregan.

La manera en que se relaciona el capital con la agricultura se da a través de los mercados de tierras, los cuales de acuerdo con Luciano Concheiro y Roberto Diego (1998:156) “representan el particular tejido social de las comunidades agrarias, tanto de las relaciones solidarias como de sus referentes de poder interno y sus relaciones políticas con el *exterior*”.

En primera instancia, el campesinado se debe diferenciar de la clase obrera por su condición geográfica y la manera en que se inserta en el mercado, ya que como afirma Bartra (1974: 153), el campesino “a diferencia del obrero, no ofrece al mercado su fuerza de trabajo, sino los frutos de su labor sobre la tierra”; y una vez delimitado su forma de integración al mercado, existen peculiaridades que determinan la tipología por el acceso a la tierra y por el Estado mexicano, esto es, a partir de las condiciones exteriores que se relacionan con la zona rural.

Por un lado, se tiene al campesino, quien se funda en el seno de la familia; este sector fue predominante en México hasta la década de los años de 1960. De ello, como afirma Gabriela Torres-Mazuera (2008: 240), “los campesinos fueron considerados en el discurso agrario del gobierno como uno de los motores del desarrollo económico del país”, esto debido al concepto de la tierra vista “como un *patrimonio familiar y como base de la identidad* de las comunidades rurales y de su permanencia” (Concheiro & Diego, 1998: 162).

Por otro lado, se tiene a los ejidatarios vistos como parte de la identidad nacional (Torres-Mazuera, 2008), quienes comenzaron a incrementar su participación a partir del reparto agrario en la década de los años 30, y con ello su papel transformador dentro del plan de desarrollo nacional a partir de la política encabezada por Lázaro Cárdenas del Río en su sexenio (1934-1940). La diferenciación que identifica Torres-Mazuera (2008) entre campesino y ejidatario es la instrucción educativa, por lo que el primero no la posee, mientras el segundo tiene estudios formales, aunque no especifica qué nivel educativo.

Por lo anterior, se puede identificar que, mientras la tierra reviste al sujeto en campesino, a través de la base identitaria y estructural de la familia, el Estado mexicano reviste al campesino en ejidatario a través de la forma organizativa del nuevo plan de desarrollo nacional, la cual está basada en la dotación de la tierra bajo figuras colectivas.

El caso de los jornaleros agrícolas, son una variedad dentro del proceso de la tipificación dentro del sector rural. Vistos como campesinos en proceso de

descampesinización (Bartra 1974; Paré 1980), o como resultado de la falta de asistencia en términos de apoyo para la producción, estos sujetos derivan de dos vertientes importantes: hijos de campesinos/ejidatarios que no tienen el recurso económico para producir sus propias tierras, o sujetos rurales que no tuvieron acceso a la tierra o si la tuvieron, la vendieron o rentaron.

Los jornaleros agrícolas también adquieren relevancia dentro del modelo neoliberal, a través de forma “agricultura de contrato” donde los campesinos o ejidatarios se ven en la necesidad de rentar sus tierras y en ciertos casos incluso, se dedican a trabajar la misma, cuyo producto final es propiedad de la empresa que ha rentado dicho espacio. Estas nuevas formas de explotación están relacionadas estrechamente con las transformaciones que se llevan dentro de México, derivado de la tendencia neoliberal vivida en el país desde principios de la década de 1980, donde de acuerdo con Salazar (2004), el Estado deja de intervenir en el mercado, así como el reemplazo del modelo sustitutivo de importaciones por una desregulación industrial y económica a nivel nacional.

Existen varios estudios que intentan dar explicación a la realidad rural a partir del método tipológico, que consiste en la determinación de variables cuantitativas y cualitativas para entender la lógica de estructuración de las unidades de producción; como menciona Romero (1988, citado en Duch 1998:30):

... la tipología de productores es una herramienta metodológica que además de ayudar a sistematizar las variantes tecnológicas de la agricultura, permite conocer cómo se estructura la producción agrícola en su conjunto.

En este sentido, las tipologías realizadas para entender la complejidad rural en México han derivado en definiciones a partir de condiciones estadísticas referentes a la producción, tamaño de superficie, tipo de producción y fuerza de trabajo utilizada (CEPAL, 1981; Duch, 1998) para llegar a dos grandes categorías: unidades campesinas y unidades empresariales.

Sin embargo, no se ha prestado atención a una tipología emprendida desde el carácter simbólico en los productores. De allí que el campesino, el agricultor, el ejidatario y el jornalero agrícola representen categorías propias de una tipología simbólica que descansa en la base de la percepción recibida y reivindicada dentro del contexto nacional, así como de su relación con la tierra, la finalidad de su producción y la inserción que tienen en el mercado; todo esto nos lleva a generar la siguiente propuesta tipológica (Tabla 1), la cual identifica características en cada concepto.

**Tabla 1. Propuesta tipológica del sujeto rural**

<b>Categoría</b>	<b>Condición simbólica a partir del Estado</b>	<b>Base organizativa</b>	<b>Finalidad de producción</b>	<b>Observaciones</b>
Campeño	Motor del desarrollo económico en el discurso del Estado Mexicano para legitimarse ante la sociedad	Familia	Autoconsumo	Carece de estudios formales; vive en comunidad.
Ejidatario	Elemento estratégico en el plan de modernización del campo mexicano que profesaba el Estado para generar unidad nacional.	Ejido	Autoconsumo / venta en mercado local/ nacional	Posee un grado de educación; lo condiciona el revestimiento simbólico que le otorga el Estado.
Jornalero	Mano de obra calificada para movilización en el mercado agrícola nacional para exportar productos agropecuarios a Estados Unidos.	Mercado laboral agrícola	Reproducción de la fuerza de trabajo.	Se mueve en el país de manera intermitente, en relación con las necesidades de las empresas de exportación que requieren fuerza de trabajo.
Agricultor	Nuevo agente rural, dentro del modelo neoliberal profesado por el Estado Mexicano.	Mercado internacional	Venta en mercado nacional e internacional	Busca la tecnificación y el incremento de su productividad.

Fuente: Elaboración propia con base en Duncan (1974); Kautsky (1978), Duch (1998), Torres-Mazuera (2008) y Salinas (2012).

Es importante mencionar que la tipología propuesta está basada en cuestiones simbólicas y cualitativas; se ha omitido la superficie de tierras, productividad y tipo de producción (extensiva o intensiva) y nivel de tecnificación (riego o temporal), debido a que en la realidad, existen sujetos que poseen amplias extensiones de tierra y no el capital suficiente para su activación dentro del mercado nacional e internacional o viceversa. La variable de nivel de tecnificación se vislumbra en una división entre el Norte y el Sur de México, donde poseer un sistema de riego da pauta a no depender de condiciones climáticas para producir.

La categoría de unidades empresariales también se ha omitido, debido a que se encuentra dentro de la categoría “agricultor”, por su finalidad y particularidades en términos de inserción en el actual discurso del Estado Mexicano, y por ende, el nuevo orden mundial.

A partir de esto, la nueva dinámica de desarrollo basada en el mercado hace que los elementos transformadores de los proyectos anteriores en México se conviertan en anacronismos específicos que se refugian en las zonas rurales para poder reorganizar su función dentro de las nuevas vías de desarrollo. Actualmente, los agentes de cambio en la ruralidad se vuelven sujetos condicionados al asistencialismo estatal característico del siglo XX y predominante en el XXI; se encuentran entre el olvido social y el confort político.

Finalmente, dentro de la historia de México, el campesino se asocia al proceso revolucionario. Se puede decir que su participación fue importante ya que, “en realidad, se creó una tradición de revueltas campesinas durante décadas que ayudó a preparar el campo de la Revolución nacional de 1910-1917” (Cockroft, 1993: 272). Antes de este movimiento, la cuestión agraria mexicana se convirtió en un proceso de proletarización del campesinado a través de la concentración de tierras por parte de las Haciendas y éstas se comenzaron a especializar y adaptar en relación con las condiciones del propio país y del sistema internacional (Sámano, 1993).

Este contexto antecede el proceso revolucionario, y forma una clase desprovista de la legalidad ante las acciones llevadas a cabo por el Estado, por lo que el movimiento insurgente se consolida como una consecuencia de la secularización y explotación en el sentido productivo sobre la cuestión agraria en México.

Después del proceso revolucionario, el Estado mexicano se encargó de establecer las nuevas funciones de la clase rural, "... llevaron a los campesinos a especializarse en la producción de bienes agrícolas para obtener dinero con qué comprar artículos que ya no podían producir o para pagar impuestos" (Paré, 1980; 16), por lo que el proceso de descampesinización estuvo marcado también por la pérdida de la autonomía. Así, en este proceso muchos campesinos se volvieron ejidatarios, agricultores y otros más en jornaleros agrícolas.

La descampesinización se realizó como parte del cambio demográfico en el país (en términos malthusianos); la relación de complementariedad con las zonas urbanas se transformó en una dependencia recíproca que va acrecentando sus diferencias sustanciales y simbólicas.

Lo rural se inscribe dentro de la interrelación con lo urbano, es decir, lo no-urbano; es aquello que está en el presente pero que debió quedarse en el pasado. Se ve como lo que fue la ciudad en un principio y hoy se retoma como lo "rústico", un lugar que sirve a la recreación. Esto último se ha desarrollado a partir de ver lo rural como un lugar de esparcimiento, como si todo lo que pasara allí fuera bueno, como si ser campesino y trabajar la tierra fuera algo que cualquiera pudiera hacer... (Olmedo, 2016c)

Se puede decir que la Revolución se convirtió en un proceso negativo para la implantación del sistema capitalista en el país; el reparto agrario y la dotación de tierras a los campesinos que no las tenían, hizo que se generara una nueva forma de adaptación del propio sistema mexicano al capitalismo. Se ha hablado de la "vía mexicana" y con ella de una nueva forma de comprender al campesino. No por ello se considera al campesino mexicano como una excepción, sino que posee características peculiares derivadas de su condición sociohistórica.

## *1.2 El Estado Mexicano (1922-2000)*

Derivado de la Revolución Mexicana, emanó el Estado Mexicano Moderno cuya principal actividad fue establecer las condiciones necesarias para generar legalidad y legitimidad entre la población, por lo que el reparto agrario se estableció como un mecanismo de publicidad estatal que adquirió rápidamente simpatía entre la población; la unión nacional y la construcción del nuevo México en torno a los ideales revolucionarios, fueron parte del discurso emanado en ese periodo.

Así, la importancia de este análisis histórico es describir y contextualizar los momentos de coyuntura y los cambios surgidos en la sociedad rural que le ha dado como resultado un estado actual de las cosas que permea en las relaciones sociales de producción y las percepciones de sus habitantes.

La clase que construyó el Estado Mexicano estuvo caracterizada por ser integrantes del movimiento revolucionario; por lo que, como menciona Silva Herzog (1984:203), “todos ellos, [los presidentes] han seguido en líneas generales el rumbo señalado por los principios revolucionarios”, estos principios descansaron en la dotación de tierras a quienes las habían perdido ante haciendas. Con mayor o menor participación, se dio paso al reparto agrario, como una forma de ganar legitimidad y comenzar a construir una identidad nacional.

Dentro del desarrollo de México en el siglo XX, se pueden distinguir tres discursos utilizados por el Estado para consolidar su formación y con ello implementar las políticas públicas complementarias para obtener los resultados determinados en los Planes Nacionales de Desarrollo. Los periodos de tiempo son sólo referenciales, ya que dentro de la realidad, se siguieron manteniendo aspectos de los primeros en los posteriores; lo medular del cambio radica en la posición del Estado Mexicano frente al contexto nacional e internacional.

El primer discurso estuvo marcado por las bases del movimiento revolucionario; este discurso fue empleado desde la Presidencia de Álvaro Obregón (1920-1924) hasta el sexenio de Lázaro Cárdenas (1936-1940), donde el reparto agrario fungió



de manera sustantiva en las agendas de los diferentes presidentes como base para la industrialización del país (Córdova, 1978).

El segundo discurso estuvo marcado dentro del contexto que establece la Segunda Guerra Mundial (1939-1945); prácticamente se enfocó en mantener la unidad ante los estragos internacionales y aprovechar los nichos de mercado para mejorar la economía mexicana. Como menciona Torres (1992: 149), “el Estado deja de ser radical después de Cárdenas, para sumergirse en discursos de corte de unidad con Ávila Camacho”, por lo que se da paso a un periodo conocido como la “contrarreforma” donde los presidentes continuaron con el reparto agrario, pero reduciendo la radicalidad del mismo e indemnizando a los grandes hacendados que fueron afectados por los repartos agrarios realizados en las primeras 4 décadas del siglo XX y los realizados en su gestión.

En esta década se da inicio a un crecimiento económico importante en el país, conocido como el Milagro Económico Mexicano (1940-1970), el cual es un periodo caracterizado por un crecimiento sostenido en términos económicos a nivel nacional; sus beneficios hicieron que comenzara el proceso de cambio demográfico que resultó en la migración de personas a zonas urbanas, donde se creó el imaginario de una vida mejor y con mayores posibilidades de movilidad social entre las clases sociales (Carmona, et al 1970). Como ya se mencionó, en este periodo el proceso de modernización dentro del discurso dio paso al fomento de los ejidatarios.

El tercer y actual discurso que se utiliza en México es el basado en las leyes del mercado, la nula participación del Estado en temas económicos y la privatización de los diferentes sectores estratégicos del país. Este discurso neoliberal comienza a desarrollarse a finales de la década de los años 70, y para 1982 con la llegada de Miguel de la Madrid Hurtado a la Presidencia de la República, se justifica la necesidad de cambios estructurales para poder modernizar y llevar al país al desarrollo.

Posteriormente con Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), en el sector agrícola, la reforma del artículo 27 constitucional de 1992 abre el mercado de las tierras para su venta y concentración con un fin de incremento en la productividad del país; para 1994, se firma el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) iniciando con un proceso de modernización forzada en la agricultura mexicana que se encontraba hermética y en clara desventaja en comparación de los países integrantes del Tratado (Estados Unidos y Canadá).

Así se configuran tres etapas fundamentales de la sociedad mexicana; con vaivenes y conflictos, las zonas rurales tuvieron modificaciones específicas que condicionaron la forma de inserción en el nuevo orden nacional durante el siglo XX.

### *1.2.1 La construcción del Estado posrevolucionario (1922-1940)*

De acuerdo con Michel Gutelman (1974), Álvaro Obregón repartió 1,200,000 hectáreas en su periodo presidencial (1920-1924), beneficiado a cien mil campesinos, es decir, un promedio de 12 hectáreas (ha) por campesino. Cifras similares se fueron dando con Plutarco Elías Calles (1924-1928) y en el Maximato (1928-1934), no obstante, fue en el sexenio de Lázaro Cárdenas del Río (1934-1940), de acuerdo con Appendini (2008: 27) en el cual el proyecto nacional se radicalizó:

El primer gran proyecto modernizador fue la reforma agraria cardenista, que creó los ejidos, pero no tuvo una continuidad como proyecto productivo para el sector campesino, lo cual dio como origen a un sector social inmenso en la agricultura de subsistencia y carente de recursos, incluyendo la tierra.

Con Cárdenas, no sólo se consolidó el proyecto de la Revolución Mexicana, sino que también incentivó el reparto de tierras y fomentó la organización campesina y obrera mediante figuras jurídicas establecidas en la ley como Unidades de Producción Rural, Cooperativas, Ejidos, sindicatos y confederaciones campesinas, las cuales siguen vigentes en el marco normativo de asociaciones en México. En

seis años, “Cárdenas había dado a los campesinos más tierras que sus antecesores juntos: 17,891,577 hectáreas entregadas a 814,537 campesinos de los ejidos” (Gutelman, 1974: 109).

Dentro de este nuevo discurso y acción por parte del Estado, orientado al beneficio del grueso de la población, se encontraba una dinámica diferente: “entre 1930 y 1940 quedaron definitivamente sentadas las bases para el desarrollo capitalista en todas las ramas de la economía” (Gutelman, 1974: 112) y no sólo en términos productivos, sino también en términos organizativos y sociales.

La clase obrera y campesina continuaban con las demandas revolucionarias, por lo que una forma estratégica para controlar estos sectores fue a través del corporativismo.

Históricamente el corporativismo agrario en México se ha manifestado como un sistema de relaciones entre el Estado y las organizaciones campesinas sustentadas en una serie de mecanismos de dependencia y subordinación de éstas respecto de aquél (Rojas, 1998: 70).

De diferentes maneras, el corporativismo construyó una relación asimétrica de poder entre las bases populares y la clase política; los primeros daban votos políticos al partido hegemónico, los segundos, tierras, créditos a cartera vencida y paquetes tecnológicos.

Dentro de este proyecto nacional, la ruralidad se convirtió en el eje rector para la modernización del país, y con ella sus habitantes. De acuerdo con Gabriela Torres-Mazuera (2008: 241):

Mientras la noción de ejidatarios remite al discurso nacionalista posrevolucionario que sitúa a los ejidatarios como pilares de la identidad nacional, los campesinos cobran sentido como categoría social de la narración de la teoría de modernización que postula una irremediable oposición entre el campo y la ciudad.

El primer discurso es heredero de la Revolución Mexicana y sus transformaciones sientan las bases económicas y organizativas para el campo rural que traerá

beneficios relativos (en términos económicos) y problemas reales (políticos y sociales).

### *1.2.2. El Milagro Económico Mexicano (1940-1970)*

Este periodo representa quizás, el momento de mayor crecimiento y desarrollo económico y social en México; como menciona Aparicio (2010: 7) “durante la década 1940-1950, la economía mexicana inició la etapa de crecimiento sostenido que duraría hasta fines de los años setenta. El PIB creció a una tasa promedio anual superior al 7.5 por ciento”.

Este periodo comienza con políticas públicas que atienden el reparto agrario de una manera menos radical de lo que había hecho Lázaro Cárdenas; Manuel Ávila Camacho (1940-1946) se encargó de mantener una estrecha relación con los terratenientes que aún no habían sido afectados con el reparto agrario, así como otorgar indemnización a aquellos afectados por consecuencia de las directrices emanadas de la Revolución Mexicana. Como menciona Manuel Gollás (2003: 12):

La política económica se orientó también a estimular la inversión privada con el propósito de crear y fortalecer la industria y la agricultura comercial.

Así, a este periodo de crecimiento y milagros, también se le denominó “la contrarreforma”, debido a que esta tendencia se generalizó en los sexenios de Miguel Alemán Valdés (1946-1952), Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958) Adolfo López Mateos (1958-1964) y Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970).

Con Miguel Alemán Valdés, la política agraria “... consistió esencialmente y aun podríamos decir: cínicamente- en reforzar al sector privado capitalista de la agricultura” (Gutelman, 1974: 114), lo anterior como parte del desarrollo del nuevo discurso estatal y con la finalidad de sentar las bases de la iniciativa privada en el sector rural.

Adolfo Ruiz Cortines y Adolfo López Mateos tuvieron una política agraria y agrícola similar a la de Alemán Valdés, por lo que el reparto agrario disminuyó en porcentaje;

se dio paso a la construcción de un nuevo sujeto agrario, es decir el agricultor enfocado en la exportación y con una visión de competencia a nivel internacional, mientras se construían las bases del desarrollo neoliberal. Con estos presidentes se puede decir que el reparto agrario tuvo un declive importante (véase Anexo 1, pág. 144).

Aunque en términos nominales, el expresidente Gustavo Díaz Ordaz es caracterizado como aquel que repartió 23 millones de hectáreas (Proceso, 1991), el mayor número de tierras de acuerdo con los registros del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Cabe mencionar que dichas tierras se encontraban en zonas con un bajo índice de productividad agrícola, por lo que dicho reparto fue más una cuestión protocolaria que un verdadero apoyo a los productores.

Aunado a esto, más allá del número de tierras, es importante mencionar el número de beneficiarios, por lo que en este sentido el reparto agrario realizado por este Presidente, tuvo un impacto social menor que el del expresidente Lázaro Cárdenas (véase Anexo 2, pág. 144). El incremento realizado en el número de tierras tiene fundamento en las modificaciones constitucionales realizadas por Manuel Ávila Camacho sobre el número de tierras posibles a otorgarse a los campesinos y ejidatarios.

Michel Gutelman (1974: 122) precisa el objetivo agrario que Gustavo Díaz Ordaz tuvo durante su mandato presidencial:

... con Díaz Ordaz, la política de recuperación de las tierras disponibles se afirmó todavía. Entre 1964 y 1969 fueron declaradas 'tierras nacionales' más de 9 millones de hectáreas, que no podían utilizarse sino para fundar ejidos y no podían constituir 'pequeñas propiedades privadas'

Como se observa, dicha política estuvo marcada por el reparto de índole simbólica más que práctica y productiva. Así, el Milagro Económico Mexicano construyó un imaginario colectivo agrario que revistió las bases para el neoliberalismo agrario en México; su crecimiento en infraestructura se realizó a partir de las ganancias del

sector agrícola que se destinaron a consolidar una industria fuerte, por lo que no hubo grandes cantidades de capital para reinvertir en el agro mexicano, dejándolo en una crisis que lo mantuvo y mantiene anquilosado por la falta de incentivos para los sectores desprovistos de los beneficios del capital: el campesino y el ejidatario dejaron de ser parte del discurso nacional y con ello de los programas de modernización.

Entre 1970 y 1980 se dio paso al modelo de desarrollo estabilizador, el cual fungió como un amortiguamiento para reducir la inflación, la devaluación de la economía mexicana. El milagro económico comenzó a mostrar 'la otra cara' de un desarrollo basado en el proteccionismo estatal y hermetismo económico (entendiendo la poca competencia entre capitales nacionales y extranjeros). Esto a la vez, sentó las bases prácticas para el discurso sobre la necesidad de cambios estructurales que vendrían desde el Estado hacia sí mismo y hacia la población en general.

### *1.2.3. El neoliberalismo en México (1980-2000)*

Con las bases establecidas en el periodo del Milagro Económico Mexicano, la siguiente fase estatal fue la implementación de políticas públicas enfocadas de manera estratégica en la privatización, basadas en los principios de libre mercado, competencia 'justa' y menor participación del Estado en la regulación económica, los cuales eran bases del neoliberalismo. Las empresas estatales fueron manejadas en el discurso estatal como 'poco productivas' y bajo esta dinámica comenzaron a ser subastadas por los presidentes en turno.

Dentro de este proceso, se comenzaron a reestablecer las relaciones entre el Estado y los ciudadanos:

Las nuevas reglas impuestas por las políticas neoliberales fueron desmantelando paulatinamente los apoyos estatales a la producción agrícola y poniendo en práctica nuevos programas más acordes con las exigencias de la economía internacional en lo que México aspiraba a insertarse (Appendini, 2008: 33)

Estas nuevas reglas representaron el inicio del neoliberalismo mexicano; la clase obrera fue la primera en sentir las consecuencias de la nueva forma de relacionarse con la clase empresarial. La clase burocrática tuvo daños colaterales, pero salió avante al menos en los inicios, ya que posteriormente la privatización de las empresas estatales fue un camino menos radical que la desaparición posterior de empresas como Mexicana de Aviación y la Compañía de Luz y Fuerza, por mencionar algunas.

La clase campesina/ejidataria comenzó a percibir los cambios sustanciales con el cierre de fuentes de financiamiento y paquetes tecnológicos, así como la disminución del reparto agrario; o como ya se mencionó en el apartado anterior, la recepción de tierras desérticas y poco productivas. En este sentido, desde la década de los años de 1980, se comenzó a ver en la práctica real los cambios sustanciales que afectarían a las zonas rurales del país.

De acuerdo con Rojas (1998:99), "...desde principios de la década de los ochenta el objetivo básico de la política agropecuaria ha consistido en lograr una nueva inserción de la agricultura mexicana –‘de manera realista’- en el mercado internacional"; esa manera realista era como lo denominaba la Administración Pública en turno. Esta situación dio paso a la modificación del discurso estatal; ya no sólo en la modernización del campo, sino en la forma de hacerlo; los campesinos y los ejidatarios habían ‘perdido’ la oportunidad otorgada en los sexenios pasados para poder incrementar la productividad del campo, por lo que se implantaba un nuevo sujeto dentro del mundo rural: el agricultor se convertirá en aquel que incrementaría la productividad y estaría forjado con una visión global que no sólo abastecería el mercado nacional, sino también incursionaría a nivel internacional a través de la inversión de capital en los sectores agrícolas estratégicos (hortalizas principalmente).

Como consecuencia y “ante la falta de apoyos gubernamentales para que los campesinos cultiven su tierra, muchos ejidatarios se transformaron en jornaleros de sus propias tierras” (Tarrío, 2008: 5), con esto se generó una nueva relación social

entre el empresario y el que poseía la tierra: la agricultura de contrato, que ya tenía expresiones iniciales dentro del agro mexicano, incrementó su participación y con ello la explotación del poseedor de la tierra; su enajenación lo volvió una vertiente de la clase obrera al ofrecer su fuerza de trabajo, así como los frutos de su propia tierra.

El corporativismo agrario seguía teniendo control sobre sectores importantes de la población rural como la obtención de inversión a cartera vencida para el sector agropecuario, aunque su deterioro se percibía de manera práctica aunque no total; fue hasta el gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) en que hubo levantamientos por las dos acciones más importantes hechas por el Estado mexicano sobre las zonas rurales bajo el nuevo discurso de modernización del país: la primera fue la reforma constitucional al artículo 27 constitucional en 1992 y la segunda fue la apertura comercial del campo mexicano con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994.

Con esto se abre paso a la venta de tierras y se 'libera' al campesino de su medio de producción y subsistencia, por un lado; mientras que la liberación de los precios y la llegada de productos internacionales de corte agrícola vienen a fragmentar la relación hermética y de proteccionismo que el Estado Mexicano Moderno venía desarrollado desde inicios del siglo XX, por otro.

Así, uno de los sectores más importantes del país quedaba a merced de las empresas transnacionales; como menciona Tarrío (2008: 3)

... se pone en marcha el Plan Nacional de Modernización del Campo y se dan los lineamientos para eliminar la política proteccionista y para la apertura comercial del sector. Para ello se promueve la reforma jurídica y los cambios en el artículo 27 Constitucional como a las leyes y programas correspondientes para hacer efectivos las políticas impulsadas por el gobierno.

Con la modificación del Artículo 27 constitucional, se libera la venta de tierra por parte de los sujetos que fueron acreedores a ella como resultado de la Revolución



Mexicana, así “el ejido podía vender la tierra de uso común, arrendarla, aportarla como capital a una sociedad mercantil, usarla como garantía hipotecaria, o decidir su explotación colectiva” (Warman, 2017).

Luciano Concheiro y Patricia Couturier (2004: 41) identifican otras implicaciones que el TLCAN tuvo sobre las políticas públicas y consecuentemente en los campesinos y ejidatarios con el singular punto discursivo del Estado mexicano:

A la marginación de la agricultura campesina se suma una exclusión ideológica de grandes magnitudes. Se piensa erróneamente que la agricultura de los pobres rurales no tiene ‘salida productiva’, por lo tanto el trato que recibe es de ‘transición a la desaparición’”

Así, la nueva dinámica de desarrollo en el Estado neoliberal mexicano olvida los principios revolucionarios y con ello a sus herederos: los campesinos y los ejidatarios se convierten en anacronismos de la historia nacional y de la memoria colectiva, debido a que la nueva lógica implantada por las necesidades de la “mundialización” o “globalización” implicaron en un país como México.

Y aunque pareció que el discurso y las nuevas estrategias traerían desarrollo y crecimiento en las zonas rurales y urbanas, no fue así para el primer sector. “Durante el gobierno de Carlos Salinas tampoco se consiguió llevar a cabo la pretendida modernización de la agricultura mexicana y su inserción competitiva en el mercado mundial” (Rojas, 1998: 101) y esto se debe a que como menciona Alicia Puyana y José Romero (2010: 31) “la meta era transformar la agricultura campesina en una capitalista de gran escala, al someterle a la presión de las importaciones y a las señales de los precios internacionales”.

Dicha estrategia de modernización, la cual se puede definir como una modernización forzada desde afuera por parte del Estado en su proceso de liberación económica, produjo una contracción en el desarrollo del sector agrícola. Mientras las zonas históricamente beneficiadas por la tecnificación e inversión nacional se vieron en oportunidad de exportar sus productos, incrementando sus ganancias, aquellos sectores de la sociedad rural como los campesinos y

ejidatarios quedaron en un hermetismo que los obligó a mantenerse a expensas de los programas de asistencia social que llevaron como consecuencia al asistencialismo que el Estado mexicano ejecutó para no olvidar a esta parte de la población.

La adopción del TLCAN como propuesta de reactivación de la economía mexicana no consideró un mejoramiento específico de los desequilibrios regionales internos por medio de estrategias de compensaciones, sino un planteamiento de que la nueva dinámica de actividades económicas exportadoras y mayores inversiones foráneas podría beneficiar las regiones que el modelo de economía protegida había marginado del desarrollo (Gasca, 2006:195).

De hecho, como menciona Linck (2002:10) desde Salinas “la ruralidad mexicana será negada también en sus funciones productivas, en la construcción de opciones de desarrollo y en la definición del proyecto global de sociedad”. Los movimientos insurgentes surgieron de manera paralela al TLCAN, muestra de ello es el levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) el primero de enero de 1994.

Así termina el siglo XX para México: entre la modernización forzada y los rezagos históricos derivados del pensamiento neoliberal a inicios de dicho siglo; la Revolución Mexicana pasó, junto con sus herederos, a ser parte de los libros de Historia. La urbanización pavimentó la deuda pendiente entre el Estado y parte de sus habitantes.

El inicio del siglo XXI para el país no tuvo mejores indicadores; en la búsqueda de la alternancia política, Vicente Fox Quesada se convirtió en el primer presidente de México de un partido político distinto al Revolucionario Institucional (PRI). El Partido Acción Nacional (PAN) tuvo entre sus manos la oportunidad de retomar las demandas de los sujetos en las zonas rurales, sin embargo, “el sector agropecuario se consideró como una esfera más de inversión capitalista y los productores como empresarios reales o potenciales. En el imaginario panista, los campesinos nunca

existieron” (Rubio, 2005: 43); y no lo hicieron porque ya los campesinos ya no eran considerados en el discurso y la realidad nacional.

El cambio de partido en el poder ejecutivo no implicó una modificación en la política pública asentada en el neoliberalismo desde la década de los años 80; por lo que el campo mexicano sufrió uno de los decrecimientos en productividad más importantes, reflejados en el Producto Interno Bruto (PIB): -5.8% de 1994 al 2000 de acuerdo con Rubio (2005).

Linck (2002: 2) explica de manera contundente el paso histórico de la cuestión agraria mexicana en el siglo XX:

A los noventa años de la Revolución Mexicana, la elección de Vicente Fox a la presidencia de la República consagra el abandono de los referentes agrarios por el régimen político y la sociedad mexicana. De hecho, México había dejado de ser un país rural en el transcurso de los años sesenta cuando el apogeo del modelo de sustitución de importaciones impulsa un fuerte crecimiento de la industria y de las ciudades.

Así, la cuestión agraria en México inició como una propuesta económica y socialmente viable a comienzos del siglo XX y terminó siendo un ‘error histórico’ generada por la mala administración y ejecución de políticas públicas por parte de los diferentes gobiernos, y por ende, del Estado mexicano. Los herederos de la Revolución Mexicana pasaron de trabajar para culminar el proyecto nacional a ser parte de los distintos discursos gubernamentales donde se les aludía, pero no se les ayudaba.

### *1.3 Las artesanías mexicanas: la nueva división del trabajo*

El contexto rural en México ha tenido modificaciones sustantivas a partir de las políticas establecidas por los diferentes gobiernos (y mal direccionadas) por un lado, y la tendencia a internacionalizar las diferentes características del país con el

fin de atraer capital extranjero, por otro; como se pudo observar, la agricultura en México fue disminuyendo su capacidad productiva y generadora de riqueza en los campesinos y ejidatarios, por lo que los ellos se vieron en la necesidad de incrementar las actividades secundarias y terciarias que realizaban además de la agricultura, con la finalidad de obtener un ingreso para satisfacer sus necesidades básicas.

Así, en este proceso, se realizan modificaciones sustanciales dentro de la división social del trabajo en la ruralidad, y consecuentemente en instituciones gubernamentales que comenzarán a regular este nuevo mercado.

### *1.3.1 La constitución histórica del artesanado en México.*

Las artesanías en México son parte de los elementos tangibles, de acuerdo con Giddens (2004), que se desarrollan dentro de la cultura, y en el sector rural no es la excepción. No obstante, dentro de dicho proceso y derivado de las consecuencias del desarrollo y la internacionalización de las culturas en el ámbito comercial, se ha dado paso a una nueva configuración en la identidad de dicho sector; como apunta Duncan (1974: 50):

Hay que reconocer que la sociedad campesina, en su totalidad, descansa en la agricultura. Pero no se debe definir la ocupación campesina como esencialmente agrícola, porque al hacerlo se corre el riesgo de pasar por alto las que desempeñan un papel secundario o incluso terciario en las sociedades campesinas, funciones no directamente implícitas pero que dependen de la agricultura y se consideran generalmente como importante en los procesos de cambio e incluso en un cambio revolucionario.

Dentro de esas actividades complementarias, se encuentra la elaboración de artesanías; esta actividad, de acuerdo con Luxemburgo (1967: 305) “desempeñaba un papel importante para cubrir las necesidades propias de la economía campesina como producción casera, a la que se dedicaba el tiempo que dejaba libre el cultivo

de la tierra”. Este tipo de actividad fue adquiriendo importancia y relevancia por el fomento del turismo nacional e internacional a lo largo del siglo XX.

Este nuevo nicho económico, generado como consecuencia de las políticas públicas del gobierno mexicano, y el contexto en que se vivía, permite entender que “el Estado haya creado entonces instituciones destinadas a controlar -por lo menos en parte- los mecanismos espontáneos del mercado” (Gutelman, 1974: 249). Para este ámbito, se crearon con el paso del tiempo diferentes instituciones que atendían en mayor o menor medida la producción artesanal. Chan (2011, citado en Hernández-Díaz, 2016: 57-58) menciona que el Instituto Nacional Indígena (INI) tuvo la primera participación en este tema:

... jugó un rol decisivo y desde sus inicios se involucró en esa tarea, ahí los centros coordinadores del INI tienen a su cargo- entre otras- la labor de *proteger* las artesanías y promover su comercialización.

Entre su cuidado y promoción, las artesanías mexicanas se convirtieron con el paso del tiempo en parte de la identidad nacional; su producción estará encaminada al solventar y apoyar a la población económicamente desfavorecida por las políticas de distanciamiento a la actividad agrícola de los discursos posteriores en el Estado mexicano, para contribuir en el desarrollo social y económico a partir de la nueva visión modernizadora. Así, “el Estado se mantuvo como impulso más importante de la actividad artesanal desde 1940 hasta 1988” (Hernández-Díaz, 216: 59).

De hecho, en este proceso histórico se comienza a establecer la nueva división social del trabajo en el sector rural, debido a que se va constituyendo una nueva actividad al mismo tiempo que la crisis agrícola y agraria toma fuerza con el advenimiento de las bases neoliberales; el artesano pasa de ser un oficio secundario y esporádico a una actividad propia que implica dedicación de tiempo específico derivado de la demanda del mercado que se constituye, para dejar de ser un complemento a la actividad agrícola.

De acuerdo con Bartra (1973: 21-22) el artesano fue definido desde el marxismo de la siguiente manera:

El artesano es a la manufactura lo que el campesino libre a la agricultura: es al mismo tiempo producir y dueño de los medios de producción (y, por tanto, del producto). Los artesanos constituyen un grupo social ligado a un sistema social que, como en el caso de los campesinos, oscila entre la economía natural y la economía (...) el producto artesanal constituye una mercancía, pero no adquiere un carácter capitalista en tanto se mantenga la unidad entre el trabajador (el artesano) y las condiciones de producción (los instrumentos de trabajo, etc.) (...) Sin embargo, bajo el capitalismo la artesanía sucumbe ante el embate de la producción en serie.

Hay que recordar que en la década de los años 70 el papel del Estado comienza a cambiar su estrategia y da paso a la reducción de programas y presupuesto para los artesanos como parte del proceso neoliberal que se ejercía desde el Estado mexicano. Durante este periodo crea el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) el 28 de mayo de 1974, aunque Hernández-Díaz (2016) menciona que dicho fondo realizaba actividades desde 1972; tal vez dicha afirmación haga alusión al antecedente inmediato anterior, es decir al Fideicomiso para el Fomento de las Artesanías, del Banco de Fomento Cooperativo (SEDESOL, 2017), de donde el FONART tomó las bases para su posterior constitución.

Sea como fuere, esta instancia, de acuerdo con Verver y Vargas (2013: 15) adquiere una visión y objetivos diferentes a los designados en un principio.

... se ve al Fonart como una pieza importante para resolver la pobreza, cuando debería verse como un programa que permita detonar un proyecto de desarrollo que se transforme en un modelo de industria, de empresa, de comercialización y de financiamiento

Bajo esta perspectiva, las condiciones sociales políticas y organizativas entre el Estado y la sociedad civil hacen de este Fondo un mecanismo corporativista que ayudó a mantener el *statu quo*. Rojas establece cuatro tipos de corporativismo en la sociedad rural mexicana del siglo XX (Tabla 2).

**Tabla 2. Vertientes del corporativismo mexicano**

<b>Modalidad</b>	<b>Característica</b>
<b>Corporativismo ejidal</b>	“Sustentado en el reparto agrario y en el control de los ejidos a través de la Secretaría de la Reforma Agraria (SRA)”.
<b>Corporativismo institucional</b>	“Ejercido a través de las distintas dependencias públicas vinculadas al desarrollo rural”. Se identifican principalmente instituciones financieras y las de asistencia técnica.
<b>Corporativismo gremial</b>	“Cuya función específica ha sido el control político del campesinado”.
<b>Corporativismo asistencial y tutelar</b>	“Orientado a los sectores más pobres y marginados de la sociedad rural mexicana”. En esto se encuentran los 68 pueblos originarios o como el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI, 2009) los denomina “grupos lingüísticos”

Fuente: Elaboración propia con información de Rojas (1998: 70-71)

Aunque esta tipología de corporativismo mexicano está enfocada en el sector rural y la cuestión agraria, lo cierto es que dentro de estas categorías se puede identificar al FONART, y bajo la condición específica de sus facultades y percepciones, dicho Fondo se establece dentro del corporativismo institucional, debido a que en él, “el Estado mexicano se reproduce a sí mismo como intermediario perpetuo de los campesinos” (Rojas, 1998: 71), así como de los artesanos. Esto se fundamenta en su función de compra-venta de artesanías, lo cual implicó la generación de una percepción reguladora de la producción y la comercialización de dichas mercancías.

Finalmente, con la llegada del neoliberalismo en México, el FONART comenzó en un proceso de reestructuración económica, lo cual llevó a reducir los programas y el número de beneficiados, así como la generación de concentración de riqueza por parte de artesanos que se convirtieron en los canales de comunicación entre las organizaciones de artesanos y el Fondo. Esto trajo como resultado que la industria artesanal se mantuviera bajo una relación de complicidad y concentración de ingresos.

Entonces, como se observó, el artesano moderno es resultado de la crisis económica en el sector rural; su consolidación, sin embargo, no tuvo mejor fin que el del campesino y ejidatario.

### 1.3.2 La definición de artesano.

En primera instancia, cabe mencionar que “los artesanos mexicanos son herederos de una tradición milenaria que se remonta en nuestro país al menos 4,000 años atrás” (Cornejo, et al, 2009: 12); su cosmovisión y cultura se representan en las artesanías que generan; sin embargo, en un principio su elaboración descansaba en la reivindicación de su cultura entre el grupo social donde se desenvolvían.

No obstante, el proceso derivado de la globalización ha dado como consecuencia que el desarrollo de la producción de las artesanías se vuelva un negocio para tratar de satisfacer las necesidades básicas de los artesanos y con ello resarcir los problemas históricos que el gobierno y Estado mexicano han obviado por décadas.

Existen diferentes definiciones que dan cuenta de lo que implica ser un artesano; Hernández-Díaz (2016: 35) define a los artesanos como “quienes producen artefactos manufacturados utilizando materias primas propias de la región donde habita, cuenta con el auxilio de herramientas muy simples, pero con técnicas manuales completas”. Por otro lado, Francisco Sales (2013) identifica tres tipos de artesanos, los cuales responden a situaciones específicas dentro del proceso de modernización.

**Tabla 3. Categoría del artesanado en México**

Categoría	Característica
<b>Artesano tradicional</b>	“Como soporte para la conservación y transmisión de la memoria, es anónimo y trabaja comunalmente” (34)
<b>Artesano formal urbano</b>	“Busca en la elaboración del objeto también una realización utilitaria. Pero la elaboración de ese objeto tiene aspiraciones y conceptos artísticos con la depuración de la técnica y la experimentación de nuevos materiales, y se puede responder a una necesidad de consumo” (35)



Categoría	Característica
<b>Artesano formal de la academia</b>	Aprende técnicas bajo el resguardo de un plan de estudios en una institución educativa, con un conocimiento y procesos sistematizados. Este tipo de artesano transforma el material y crea objetos utilitarios con aspiraciones estéticas y artísticas tomando en cuenta la necesidad de consumo” (35)

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Sales (2013: 34-35)

Es importante reconocer que el artesano será definido como una persona dedicada en tiempo y forma a la producción de mercancías como actividad principal, cuyo valor agregado es por un lado su realización de manera manual y por tanto diferenciada en mayor o menor grado por el propio artesano, y por otro lado, la carga simbólica que dicho artesano transfiere de manera indirecta y que es parte de la demanda del mercado artesanal nacional e internacional en su afán de enajenar la cultura.

Como se puede observar, la construcción del mercado artesanal a nivel nacional e internacional dio como resultado la búsqueda de generación de valor agregado en las artesanías a partir de tres vertientes importantes: primero, la profesionalización de los artesanos para su “certificación” y diferenciación de aquellos que pertenecen al anacronismo pre y posrevolucionario; segundo, la implementación de nuevos materiales que trascienden el aspecto cultural del individuo para dar paso a lo estético, así como la optimización tanto de tiempo como de materias primas; y tercero, la necesidad imperiosa de producir para abastecer un mercado creciente que poco a poco enajena el producto cultural-simbólico para volverlo un signo que invocará el recuerdo de la cultura, sin necesariamente reivindicarla.

Con esta profesionalización y certificación por el Estado, dio paso a la apertura de un mercado formal para la compra-venta de artesanías a lugares y empresas pequeñas y medianas empresas tales como boutiques o empresas de diseño. Estas legitimaron el valor a partir del filtro realizado a través de las instituciones gubernamentales.

Si antes, el proceso de producción artesanal se enseñaba en el seno de la familia y como una práctica grupal que se reproducía de manera generacional,

actualmente se está buscando que el Estado y la academia puedan controlar dicho conocimiento a través de la “acreditación” de dicha práctica formal, desplazando el conocimiento social y comunitario con el fin de mejorar el producto de manera estética y a gran escala.

En el proceso de construcción social del artesanado como una práctica independiente de la producción agrícola, se han identificado características sociodemográficas que hacen peculiar al artesano (a) en el caso mexicano. La primera aclaración es que los artesanos no necesariamente son indígenas, ni tampoco se encuentran en condición de pobreza extrema; la cultura es tan diversa que su mercantilización hace que las artesanías trasciendan la cuestión social para insertarse en la cuestión demográfica y natural.

La segunda aclaración es que la producción artesanal descansa sobre el reconocimiento que hace la comunidad al sujeto que las elabora; como menciona Sales (2013: 19):

El oficio artesanal es uno de los más antiguos de la humanidad. En él se destaca la elaboración de productos con elementos culturales y materiales propios de la región donde se habita, lo cual crea la identidad de la comunidad

Por lo que es importante destacar que dicho oficio surgió en la comunidad y allí es donde legitima su producción y formación; ahora el Estado intenta apropiarse de dicha legitimidad a través de la legalidad que confiere la educación e instrucción impartida por él bajo las categorías de artesanos que se presentan; por lo tanto, existe un intento de institucionalización de la tradición, entendida esta última como “la herencia cultural que pasa de una generación a la siguiente” (Dobrowolski, 1979: 249).

Finalmente, la tercera aclaración es que las artesanías forman parte de la identidad regional y nacional, por lo que el intento de apropiación por parte del Estado mexicano bajo el concepto de ‘patrimonio cultural’ “puede proponer como políticas públicas objetivos en los que los bienes simbólicos logran movilizarse hacia el

mercado” (Hernández-Díaz, 2016: 224), lo cual es una tendencia del gobierno federal a través de programas que incentivan la tradición y la percepción cultural que difiere de la cultura moderna que se vive en los centros urbanos del país.

Así, el artesano se desarrolla en un entorno que está en proceso de cambio sustancial dentro de la conceptualización de lo rural; por lo que su inserción en la denominada ‘nueva ruralidad’ trasciende el aspecto histórico emanado de la Revolución Mexicana, para dar paso a una nueva distribución del trabajo como consecuencia de las demandas de la nueva clase que consume bienes culturales: los turistas.

#### *1.4 La cultura rural. Entre su conservación y venta*

El desarrollo de las zonas rurales en México cambió su línea de acción estratégica; mientras que al principio del siglo XX se encaminaba al fomento de la producción agrícola y su modernización para el desarrollo económico y social de dichas zonas, como se mencionaron en los discursos del gobierno, a final del mismo siglo se inició un proceso de disminución de apoyo al sector campesino y ejidatario del país, para dar paso a la privatización de la tierra y la apertura comercial del sector agrícola mexicano a escala internacional.

Lo anterior se vio plasmado en la tasa decreciente de personas empleadas en el sector agrícola, por un lado, y el crecimiento de la población ocupada en el sector comercial o terciario, por otro (véase anexo 3, pág. 145).

En términos exponenciales el comportamiento del porcentaje de la población ocupada en el sector agrícola a nivel nacional desde el punto de vista histórico es decreciente; este punto es importante ya que los factores económicos y de intervención estatal fueron los más importantes que determinaron en primera instancia el reparto agrario, y en segunda, el incremento de la productividad del agro mexicano a través de subsidios y paquetes tecnológicos.

Como mencionan Puyana y Romero (2006: 209-210):

Esta baja productividad sectorial es resultado de múltiples factores que desde décadas atrás afectaron negativamente el desarrollo del sector y que han inducido el retroceso prematuro de la agricultura como fuente de generación del PIB, al tiempo que se mantuvo una elevada participación en el empleo total y se generó una falla estructural de la economía mexicana que afecta negativamente la evolución de la productividad, de ingresos, el crecimiento del sector industrial, el tamaño del mercado interno y aumentar el nivel de pobreza.

Desde el punto de vista histórico, lo que se ha explicado tiene su fundamento en el seno de la constitución del Producto Interno Bruto (PIB) del país. De hecho, la participación del sector primario en México ha tenido un decrecimiento en la participación del PIB, debido a que mientras en 1965 la agricultura contribuía con el 13.7%, para 1979 su participación se redujo a 9.8% y llegó a 3.8% del PIB en 2015 (véase Anexo 4, pág. 145).

Es decir, en 50 años, la participación del sector primario en el PIB se redujo un 72.26%, lo que demuestra que el desarrollo de los procesos de modernización estuvo dirigido hacia el nuevo sujeto del campo mexicano: el agricultor. Es decir, la producción agrícola se abrió a mercados internacionales, lo cual demandaba niveles de tecnificación importantes; el Estado (a través de sus instituciones) ya no impulsa el sector campesino y ejidatario en su totalidad, sino que se enfoca a la certificación y supervisión de los procesos de producción para que esta abastezca mercados de economías desarrolladas (principalmente Estados Unidos y la Unión Europea).

Por otro lado, el sector terciario aunque ha tenido periodos de contracción considerable, su tendencia ha estado marcada hacia el crecimiento ya que para 2015, su participación en el PIB se situó en 5.4%. Todo este panorama ha dado como consecuencia que la agricultura deje de ser considerada en las zonas rurales como la actividad principal y predominante; como afirma Torres-Mazuera (2008: 254) “la actividad agrícola es ahora una opción de vida sobre la cual se elige entre

varias opciones posibles; es una decisión que se toma por gusto o por necesidad, pero ya no es la única manera de ser en el campo mexicano”.

Es por ello que ante esta situación los habitantes de las zonas rurales se “ven forzados a innovar sus estrategias de sobrevivencia a escala individual, familiar, comunitaria, y regional ante una realidad que amenaza su existencia, seguridad y dignidad” (Couturier & Concheiro, 2004: 39). Entre esas nuevas actividades, el turismo se ha consolidado como una actividad económicamente rentable, culturalmente abundante y socialmente aceptada como forma de ingreso económico, reproduciendo la práctica de interacción social en el nuevo orden de relaciones sociales entre la ruralidad y la urbanidad de forma desigual.

#### *1.4.1 La situación de los artesanos en México: una caracterización en la división del trabajo artesanal.*

Appedini y Torres-Mazuera (2008: 16) mencionan que “las principales fuentes de ingreso monetario de los hogares rurales son las actividades terciarias como el comercio y los servicios, así como las secundarias en una proporción menor, mientras que la agricultura se ha convertido en una actividad de autoconsumo”; esta perspectiva no es ajena al contexto histórico y actual que se presenta en México; de hecho “el Estado mexicano emprendió una profunda reformulación de sus políticas públicas hacia el campo con el propósito de modernizar el sector” (Muñoz, 2008: 171), lo que trajo como consecuencia que el sector económico base de la ruralidad se diversificara de tal manera que la producción agrícola pasara a ser parte de las actividades y se le quitara su importancia sustantiva dentro de lo rural.

De hecho, varios autores (Rubio, 2005; Puyana y Romero, 2006; Tarrío, 2008; Romero y Valdez, 2009) han mencionado que el cambio producto de las nuevas políticas públicas ha sido significativo en la vida rural. La actividad artesanal se ha consolidado como una rama productiva que requiere de tiempo, dedicación y como

tal se ha vuelto una actividad autónoma que puede ser complementada con otra, por lo que el Estado mexicano se ha encargado de generar toda una legislación de apoyo y regulación que permita a la gente incursionar en este nuevo mercado simbólicamente económico.

... la intervención del Estado actualmente consiste en atender la producción artesanal, vista de manera prioritaria como una colectividad productiva con la que pretenden impulsar, a su modo de entender, el desarrollo de las comunidades artesanas, y lo tratan de conseguir por medio de las organizaciones de artesanos y artesanas (Hernández-Díaz, 2016: 216)

Este nuevo entramado ha implicado que las instituciones dejen de invisibilizar a los artesanos como productores agropecuarios y permitió generar en los datos del Estado Mexicano la medición de esta actividad en el seno de las formas de trabajo en la población mexicana. Y es que no es de menospreciar esta actividad, debido a que “durante el primer trimestre del 2011, más de 1’800,000 personas mayores de 15 años se emplearon en alguna actividad artesanal o relacionada con este rubro” (Sales, 2013: 20). Es por ello que esta actividad adquiere importancia económica, social y simbólica dentro de las sociedades rurales, que está siendo legalizada por el Estado y los diferentes gobiernos.

En 2012, el INEGI en coordinación con la Secretaría de Cultura (antes Consejo Nacional para la Cultura y las Artes) realizaron la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM) con la finalidad de obtener información que permitiera la toma de decisiones en materia de políticas públicas, programas y acciones para este sector, que hasta ese momento se mantenía en desconocimiento cuantitativo.

De acuerdo con la ENCCUM, se registraron 7’533,943 artesanos; de esta cifra, el 34.95% son hombres, mientras que el 65.04% son mujeres. Se observa una participación femenina predominante; esto como una consecuencia indirecta de la migración de la población masculina a ciudades u otros países con la finalidad de obtener mejores salarios y con ello, una calidad de vida mayor para ellos y sus

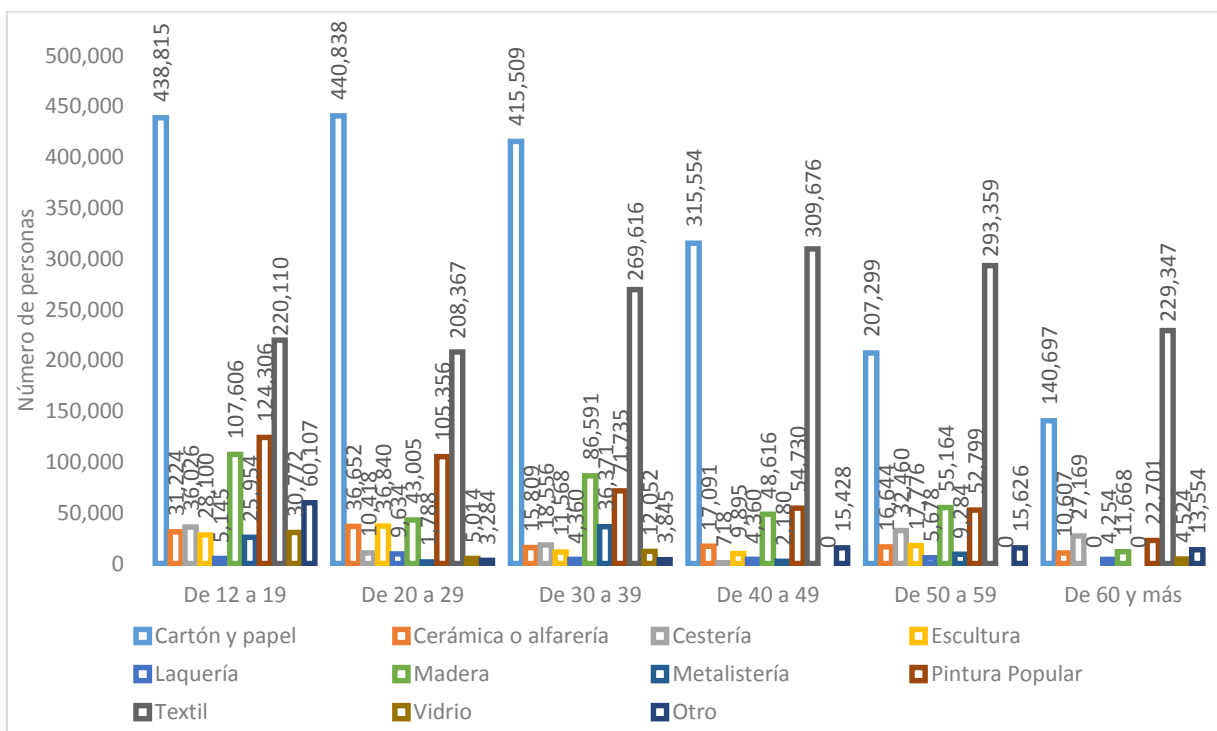
respectivas familias. Así la mujer se está convirtiendo en un agente de cambio en las formas organizativas, representativas y de acción en la ruralidad, por ejemplo, el número de mujeres que se han empoderado para formar proyectos sustentables y con ello redimensionar su papel como agentes de cambio (Vázquez, Martera, Rodríguez & Martínez, 2013).

Dentro del trabajo artesanal, existen diversas ramas en las que se involucran las y los artesanos, por lo que su diferenciación es importante ya que coadyuva al análisis de la división del trabajo en este sector.

En él, los sujetos involucrados han desarrollado diferentes campos de acción como lo son la madera, el textil, elaboración de cestos y canastos, escultura, pintura popular, cartón y papel, vidrio, laquería, entre otros. Y es importante observar que aún en esta diversificación, las personas presentan relaciones sociales de producción que generan una lógica en la división del trabajo dependiendo la edad y el sexo. Además de existir una concentración de personas en cierto tipo de producción de artesanías, lo que lleva dentro un orden social generado por la historia, los requerimientos del manejo del material con el que se realizará la artesanía y las habilidades que cada sujeto desarrolle de acuerdo con su edad y experiencia para la elaboración de productos culturales tangibles que mercantilizan su cultura

En el caso de las mujeres, se observa una concentración del trabajo en ciertos tipos de artesanías que presentan una explicación lógica a partir de las características del material y el sujeto que lo transforma (Gráfica 1).

**Gráfica 1. Número de mujeres en actividad artesanal por edad (2012)**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de ENCCUM (INEGI y CONACULTA, 2012)

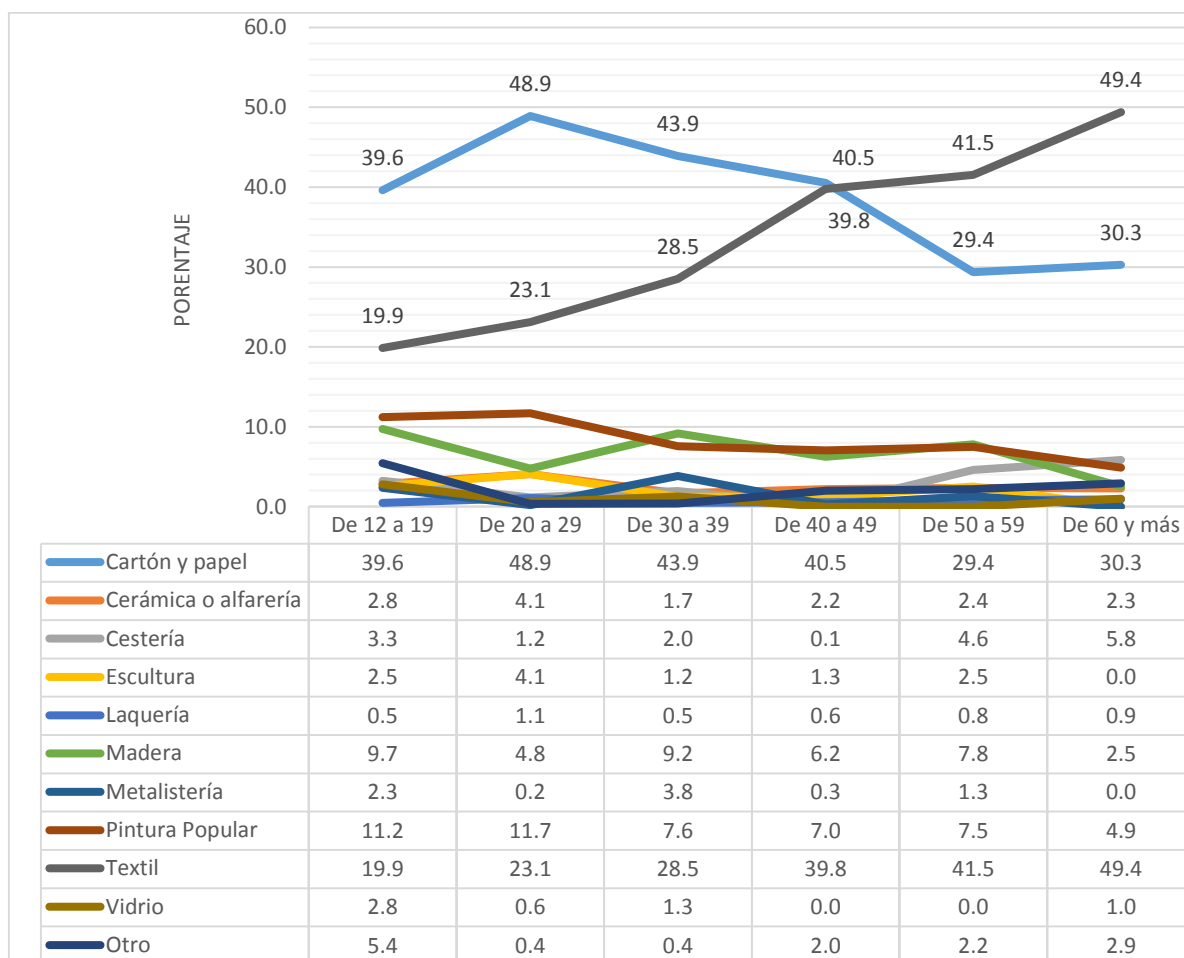
Como se puede observar, de acuerdo con dicha encuesta, la mayoría de las mujeres se concentra en actividades artesanales donde se emplea el cartón y el textil, mientras que en menor proporción en Laquería y Metalistería. Es importante mencionar que existe una relación y explicación social del cambio sobre el porcentaje de las mujeres que conforme a su edad van enfocándose en una actividad específica como lo es el textil; el trabajo artesanal de ese tipo se vuelve idóneo a las actividades que las mujeres (y los hombres) pueden hacer conforme su edad avanza.

Es decir, se desarrollan en una actividad, el textil, que implica nulo o mínimo trabajo de desplazamiento o levantamiento de objetos pesados; además de ser una actividad sedentaria que implica la utilización del sentido de la vista y el tacto, así como la memoria. La variación de actividades está en relación con los procesos culturalmente establecidos para la producción de los productos artesanales.



Por ello, este tipo de elementos se vuelven parte de una forma de integración de la división del trabajo a partir de la edad (Gráfica 2).

**Gráfica 2. Distribución porcentual de trabajo artesanal en mujeres según edad (2012)**



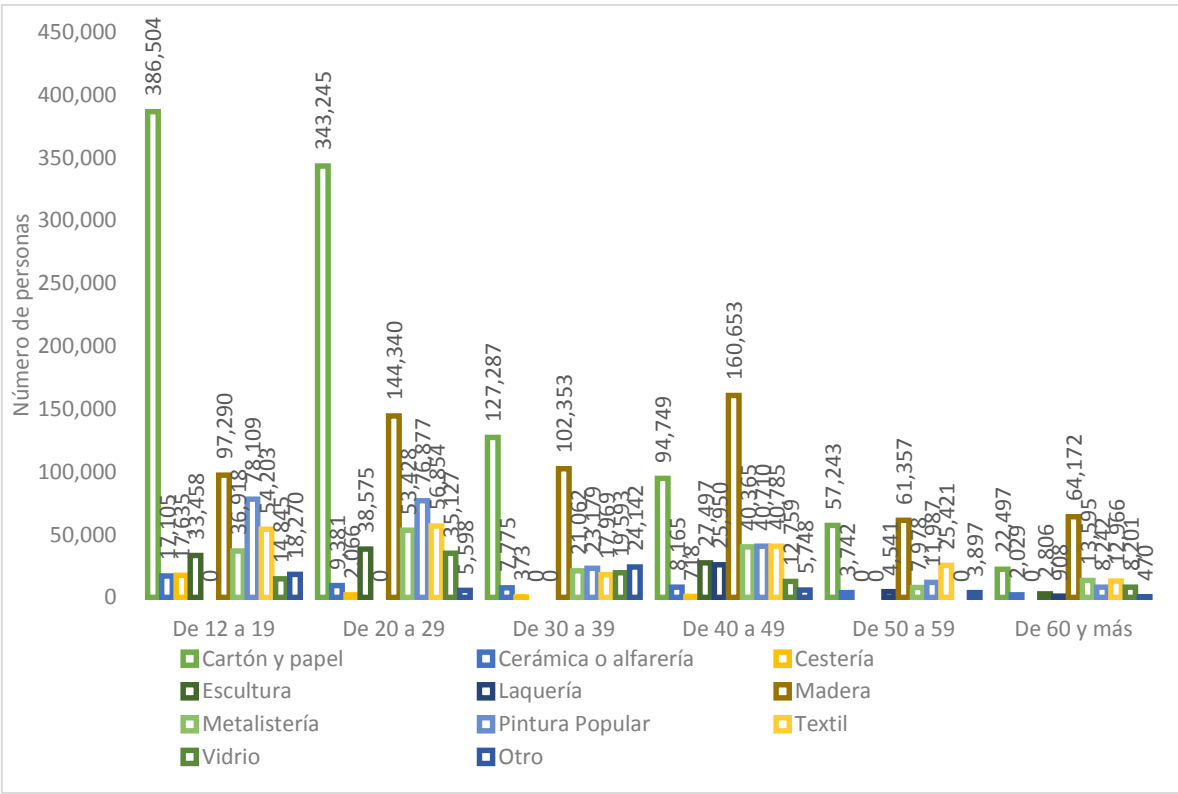
Fuente: Elaboración propia con datos de ENCCUM (INEGI y CONACULTA, 2012)

En este sentido, la relación del porcentaje de mujeres que se dedican al cartón y papel disminuye conforme incrementan su edad, es inverso; en el caso del textil está en relación proporcional, por lo que conforme las mujeres incrementan su edad, también lo hacen con su participación en el artesanado textil. Así lo demuestra el porcentaje de mujeres que comienzan a participar en dicha actividad artesanal (del 19.9% al 49.4%).

En otras actividades, como la pintura popular, se puede observar que conforme la edad avanza, el porcentaje de las mujeres que lo practican va disminuyendo. Esto por los requerimientos que dicha actividad implica como la vista y la creación de aspectos estéticos que requieren precisión en el balance de colores, entre otros.

En el caso de los hombres, se presenta una tendencia similar, aunque con diferentes actividades artesanales; la distribución de hombres se concentra en el cartón y papel, así como en la madera, metalistería y pintura popular; mientras que las actividades artesanales como la cestería, la escultura y la laquería son actividades donde los hombres tienen menor porcentaje de participación (Gráfica 3).

**Gráfica 3. Número de hombres en actividad artesanal por edad (2012)**



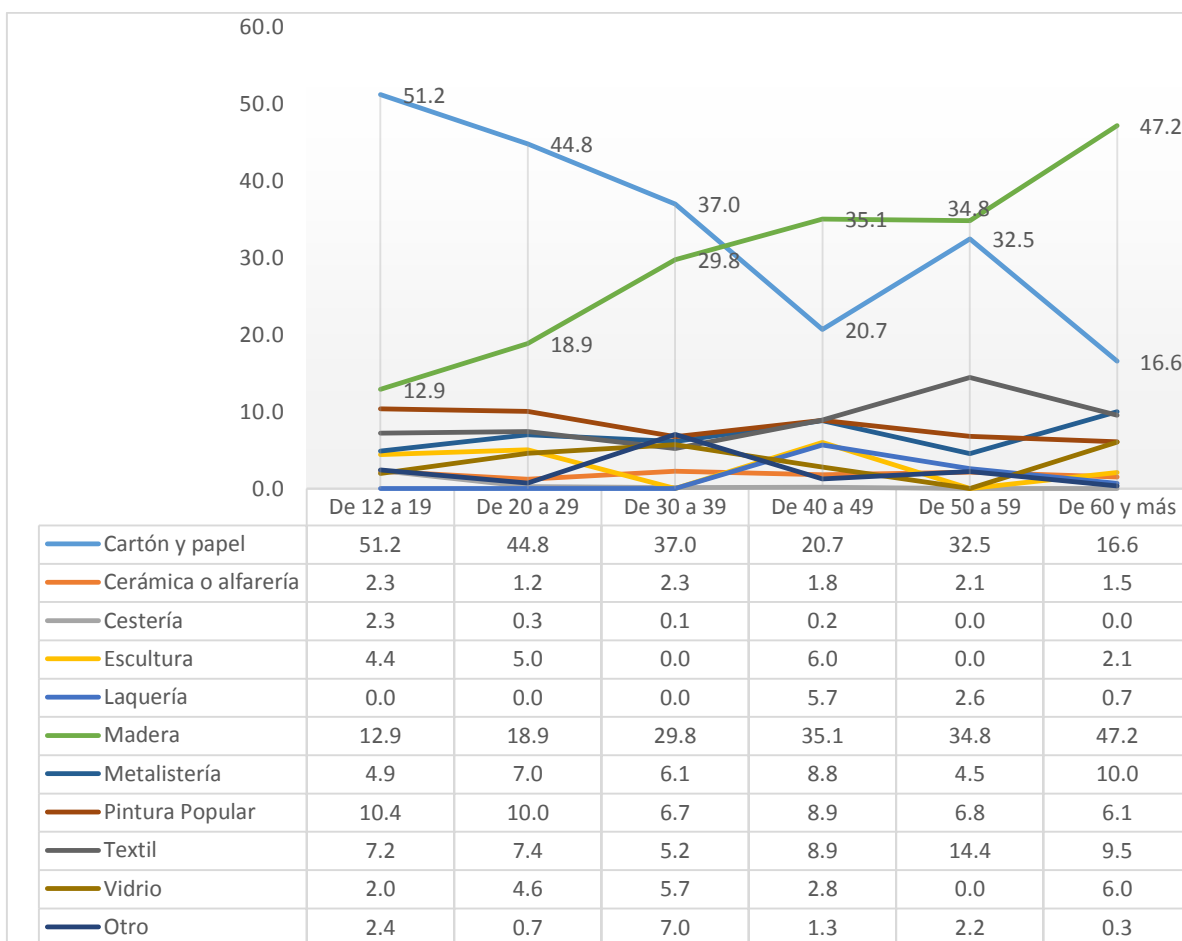
Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de ENCCUM (INEGI y CONACULTA, 2012)

En este caso, y de acuerdo con la ENCCUM, la actividad artesanal que se incrementa con el paso del tiempo es el de la madera, es decir, es una actividad

que incrementa de manera proporcional a la edad de los hombres. Mientras que en un principio, los niños y adolescentes se desarrollan en el sector del cartón y papel y disminuye su participación conforme incrementa la edad, es decir, su relación es inversa.

Cabe mencionar que en este caso, la madera para el hombre es como el textil para la mujer, es decir, la actividad artesanal idónea conforme al avance de la edad, ya que no implica esfuerzo físico elevado o movilización del artesano (más allá de la movilización de las artesanías), además de los detalles que deben realizarse en dicho material, el cual se obtiene con la experiencia del manejo de ese material (Gráfico 8).

**Gráfica 4. Distribución porcentual de trabajo artesanal en hombres según edad (2012)**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de ENCCUM (INEGI y CONACULTA, 2012)

Así, se puede observar que la producción artesanal se desarrolla con elementos sociales, históricos y culturales implícitos en la organización de los individuos que conforman un grupo. Su desarrollo está en relación con la demanda de los productos y de las necesidades que requiere dicha producción (habilidades, cosmovisión y mercado). Como mencionan Armand Mattelart y Michèle Mattelart (1985:10) “para que haya cultura es preciso que haya acumulación y memoria” y en este caso, la memoria se materializa en el proceso y el producto, mientras que la acumulación (cultural) se adquiere de los individuos y se transfiere a las mercancías.

Es quizá, la cultura, el elemento que la globalización y el mercado de artesanías demanda de la población rural en México; es el consumo de la identidad, un intento de apropiación y enajenación de las características tangibles que identifica y diferencia un grupo de otro. El nuevo entramado social se está caracterizando por el cambio de estructuras a diferentes niveles que afectan de manera directa e indirecta a los individuos que cada vez buscan formas “modernas” de entrar en el nuevo orden mundial a través de la reivindicación y a la vez mercantilización de su cultura.

#### *1.4.2 El México rural: nuevos contextos y retos en la globalización*

A lo largo de la historia de México como país independiente, y especialmente en el siglo XX, la transformación de los ámbitos rurales y urbanos se caracterizaron a partir de las tendencias globales y las directrices que cada gobierno dio al desarrollo de los sectores considerados “estratégicos del país”; como menciona Hernández-Díaz (2016: 55) “después de la Revolución de 1910, el país sufrió una metamorfosis que se manifestó en todos los ámbitos, desde la política hasta la cultura” y en el último caso, se construyó todo un aparato que ayudó a la consolidación de una nueva clase en la ruralidad: los artesanos.

El sector rural, como se mencionó, estuvo marcado por un cambio en la forma de estructuración en el seno de sus características primordiales. Es decir, con el paso

del tiempo su característica productiva agrícola, que era considerada sustantiva en la diferenciación con lo urbano, se desvaneció paulatinamente por los cambios gubernamentales en el tema del desarrollo y los apoyos para que el campo se volviera productivo, competitivo y autónomo.

En el seno de la cultura, “las artesanías no estaban libres de influencia externa, pero en sus métodos y sus productos eran todavía una rica reserva de la ciencia y el arte campesinos” (Robinson, 1979:160), sin embargo, esta reserva científica del empirismo se fue desarrollando, perfeccionando e institucionalizando por el gobierno a partir de la demanda creciente del mercado internacional del turismo que llegaba al país y del turismo nacional que se gestaba y fomentaba a través de campañas gubernamentales como fue “Vive México” y más tarde con programas como “Pueblos Mágicos”.

Así, “el mundo rural, hoy en día es muy complejo e incluye a diferentes grupos sociales que no se vinculan directamente con la actividad agrícola” (Romero y Valdez, 2009: 28) y muestra de ello son los artesanos, cuya actividad que en un principio era complementaria a la economía campesina y por ende a la producción agropecuaria, actualmente ha adquirido autonomía y su desarrollo implica dedicación de tiempo completo, por lo que la producción agropecuaria ha pasado de manera relevante a ser un complemento a la economía familiar o en su caso, exclusivamente cumple una función del autoconsumo. De acuerdo con la Encuesta de Nacional de Consumo Cultural (ENCCUM) y la Cuenta Satélite de la Cultura de México (CSCM), “las artesanías contribuyen con el 20.3% del PIB en el sector de la cultura, esto es 0.6 del PIB nacional” (INEGI y CONACULTA, 2012).

Estas implicaciones tienen consecuencias en la esfera social, política, económica y cultural de las zonas rurales, debido a que el concepto de campesino está modificándose de manera tal que requiere la validación de los individuos que lo comparten y aquellos ajenos para su interiorización. Así, “la nueva ruralidad se encuentra pues, en ámbitos que sobrepasan la dimensión económica del fenómeno” (Torres-Mazuera, 2008: 77). Esto, a pesar de que “la mayor parte de la

población ocupada en la actividad artesanal en el primer trimestre de 2011 tuvo ingresos menores a un salario mínimo (Sales, 2013: 21), lo que es menester establecer un mercado justo que permitan el fomento de la actividad y no la conformación de monopolios a partir de relaciones clientelares, asistencialistas o de nepotismo.

De hecho, los y las artesanas se han configurado como sujetos dentro de un campo económico y simbólico establecido por las necesidades de satisfacer los deseos de los consumidores nacionales e internacionales (Bauman, 2007). Por lo que su estructura organizativa se ha visto influenciada a partir de la constitución de Asociaciones Civiles con las cuales obtienen mayores beneficios que los que adquieren de manera individual y con la cual comienza a crear contextos ideales para atraer el turismo tal como lo menciona Hernández-Díaz (2016: 231):

En los últimos años recientes, las ferias comunitarias se han asentado como un mecanismo socorrido no sólo por las organizaciones de artesanos, sino también por otras comunidades que tratan de promocionar diversos productos, como los gastronómicos.

Esto conlleva a que la nueva dinámica comienza a generar elementos intangibles (en este caso las ferias y todas aquellas actividades que permita la concentración de turistas que estén dispuestos a consumir dichos productos culturales) que con el paso del tiempo se volverán parte de su cultura, por lo que la propia dinámica económica se muestra como un transformador de la cultura.

Es importante considerar que “cerca del 80% del artesanado tiene de 40 a 80 años de edad; el 15% restante tiene de 25 a 40 años de edad y la caída drástica se da en 5% del grupo de cinco a 20 años” (Sales, 2013: 32), por lo que la identificación y caracterización del artesanado se vuelve necesario para promover sus productos y mejorar su condición a través de políticas públicas que establezcan precios, zonas y regulación ante las empresas que intentan apropiarse de este tipo de mercancías.

Esto último es importante, ya que la caracterización del artesanado se ha iniciado en el siglo XXI con las encuestas aquí mencionadas, por lo que es necesario

establecer las condiciones acción, producción y reproducción dentro del nuevo contexto rural, para ejecutar programas que fomenten y no condicionen la producción artesanal en particular y cultural en general.

Finalmente, los retos que se presentan ante este nuevo contexto son:

1. La generación de políticas públicas que establezcan y regulen la producción, distribución y comercialización de las artesanías
2. La protección de la memoria cultural de los artesanos ante la producción manufacturada y a gran escala por parte de empresas privadas que intentan apropiarse de la esencia cultural.
3. El establecimiento de programas de apoyo y fomento a la profesionalización de los artesanos para generar mercancías que puedan comercializar de manera justa y equitativa.
4. El establecimiento de un marco comercial que permita incentivar la inserción y permanencia de las nuevas generaciones para reproducir al artesanado
5. Identificar las relaciones sociales de producción que se establecen en las organizaciones de artesanos para entender y coadyuvar en su fortalecimiento y desarrollo como medianas y pequeñas empresas.
6. Establecer la condición actual del artesano como un sujeto heredero de la Revolución Mexicana que se ha insertado en las nuevas reglas del juego globalizador.
7. Se deben establecer las definiciones teóricas-conceptuales que permitan delimitar el turismo como una actividad que puede generar desarrollo siempre y cuando se establezca en los términos del Desarrollo Regional Endógeno (Olmedo, 2015).

En cualquier contexto, la comunidad rural ha cambiado su identidad y la percepción hacia ella, por lo que estos retos deben tratarse con la finalidad de coadyuvar en la preservación de las culturas al mismo tiempo que hay un intercambio simbólico por parte de los actores involucrados: por un lado los artesanos, por otro la otredad que gusta del consumo simbólico de otras culturas.

## Capítulo II. La identidad publicitada.

*La cultura es nuestra memoria.*

*El patrimonio de la humanidad*

Michèle Mattelart

En un mundo globalizado y en constante cambio, existen campos de acción y memoria social que se ven transformados por la interacción de los individuos a diferentes niveles y momentos. Entre esos campos trastocados por el capital, se encuentra la cultura y, por ende, la identidad a nivel individual y colectivo.

En este sentido, dentro de las zonas rurales en México se ha estructurado una identidad a partir de las culturas radicadas en dichos lugares, pero existen culturas relacionadas a condiciones históricas específicas en las regiones en las cuales está dividido el país: desde los mayos en Sonora, hasta los mayas en la Península de Yucatán, todos entrelazados por una cultura mexicana nacional, la cual engloba el pensamiento en el seno del Estado-Nación al mantener el control y la administración de un territorio y de los habitantes de éste.

Sin embargo, existe una diferencia radical en la cultura mexicana: la percepción entre lo rural y lo urbano. Mientras que en el primero existe un desglose de culturas, en el segundo se ha homologado la percepción tanto de sí mismos como de la 'ruralidad'. Esta percepción se convierte también en un elemento que influye de manera significativa en la construcción de la cultura y la identidad de los sujetos.

Lo anterior es la base de discusión del presente capítulo, por ello se presenta un panorama general de los conceptos, su delimitación para la presente investigación y su estado de arte en las Ciencias Sociales. En este capítulo se abordan y teorizan los conceptos que alimentan las categorías dentro del análisis de los siguientes apartados.

Finalmente, cabe mencionar que si la cultura es un elemento cuya construcción es eminentemente social, su reestructuración está determinada tanto por los factores



de los individuos que la seleccionan y practican, como de los factores contextuales que influyen en su percepción.

## *2.1 Comunicación y Marxismo*

La primera aclaración que debe realizarse es que no se puede separar el ámbito social del comunicativo; ambos son complementarios y el analizar un solo campo puede generar una problematización que desemboque en interpretaciones parciales de la realidad. Bajo esta dinámica es que el marxismo se presenta como un marco teórico particular cuyos conceptos coadyuvan en la explicación de la dinámica comunicativa bajo el contexto de la mercantilización de la cultura dentro del sistema capitalista.

De hecho, el marxismo adquiere importancia dentro del campo de estudio abordado por su imbricación teórica y crítica que realiza en torno a los medios de comunicación y las industrias culturales a través de la Escuela de Frankfurt (Martín-Barbero, 2010) y el desarrollo de conceptos como enajenación y la producción en serie de la cultura. De la misma manera, la aportación teórica de Gramsci sobre el concepto de cultura como campo de lucha de clases, la arranca del campo ideológico que por mucho tiempo el marxismo ancló de manera premeditada, lo que condujo en poca o nula profundidad en sus usos e implicaciones (Giacaglia, 2002).

Así, el marxismo es una corriente teórica que ha tenido una trayectoria importante dentro de las Ciencias Sociales; aunque se le considere una corriente clásica, lo cierto es que no ha perdido vigencia debido a que el sistema que analizó en su momento sigue funcionando de la misma manera, aunque con procesos más sutiles y socializados. De acuerdo con Bottomore y Nisbet (1988: 171):

El desarrollo del marxismo como teoría tiene hoy más independencia del interés político directo, y se lo sitúa más claramente dentro del desarrollo general de las teorías sociológicas...

Y aunque se le cataloga dentro de la Sociología, la presente investigación desarrolla una propuesta de aplicación en la comunicación, específicamente en el plano simbólico y publicitario para explicarlos desde esta teoría. En este sentido, se debe definir que “el sistema capitalista es por definición un sistema conflictivo, un sistema de antagonismos económicos en el que la solidaridad de los capitalistas surge frente a la amenaza revolucionaria de otras clases inferiores” (Giner, 2001: 133).

Este antagonismo ha sido revestido en los últimos tiempos con formas ‘democráticas’ de dominación entre quienes tienen los medios de producción y quienes poseen la fuerza de trabajo. De hecho, Marx definió dos ‘categorías’ para diferenciar su análisis de otros; por un lado “la *infraestructura* o base económica (‘unidad’ de fuerzas productivas y relaciones de producción), y la *superestructura*, que comprende dos ‘niveles’ o ‘instancias’: la jurídica política (...) y la ideológica (...)” (Althusser, 2007: 16-17).

Bajo esta diferenciación entre lo material y lo simbólico se desarrollan sistemas binarios de entendimiento y explicación; para el caso de la infraestructura se desarrolla el nivel binario medios de producción/fuerza de trabajo; allí mismo se describió el ‘proceso de acumulación originaria’ (Marx y Engels, 1975) a través del cual, los medios de producción fueron concentrándose en manos de los que después serían definidos como capitalistas/burgueses, esto es, mediante el despojo de la tierra a los campesinos.

No obstante, el proceso de acumulación que se desarrolla actualmente se realiza en el plano de la superestructura, es decir, en el plano inmaterial y cuyo sistema binario se configura entre el valor de uso/valor simbólico. Esta es la característica más importante de la nueva forma de acumulación, ya que se desarrolla en el seno de la esfera de lo social conocida como ‘el mundo de la vida’ donde el valor de uso entendido como la capacidad que tiene una mercancía en satisfacer una necesidad se ve trasgredido por un valor simbólico que reemplaza dicha necesidad por un estatus o en su caso una significación social.

El sistema binario funciona en los niveles de manera complementaria; en la superestructura se desarrolla un discurso ideológico consumista que construye dinámicas y categorías de significación social a través de la publicidad, las cuales determinan una incitación a la adquisición de productos que se producen en la infraestructura bajo un valor de uso (satisfacción de una necesidad) que a la vez reviste al consumidor de la categoría social y de significación que dicho producto posee. En este sentido, la construcción simbólica responde a la producción de los bienes materiales e inmateriales, mientras que su reproducción yace bajo un discurso y un estilo de vida consumista. Así, el valor de uso se debe entender como un valor que reviste al valor simbólico; Baudrillard (2011: 3) menciona la diferenciación de estos dos valores "... no la relación con las necesidades, el valor de uso, sino el valor de intercambio simbólico, de presentación social, de competencia y, en el límite, de discriminantes de clase".

Esta nueva relación a este sistema se basa en la mercancía, de allí que la mercantilización es un proceso previo que cierne sobre el campo cultural las condiciones para insertar el mecanismo de acumulación en esferas que hasta hace poco permanecían fuera del capitalismo. Marx (2010: 43) los establece como un elemento de facto:

La riqueza de las sociedades en las que domina el modo de producción capitalista se presenta como un "enorme cúmulo de mercancías", y la mercancía individual como la forma elemental de esa riqueza. (...) La mercancía es, en primer lugar, un objeto exterior, una cosa que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas del tipo que fueran.

De hecho, Karl Kautsky (1978: 63) define mercancía de la siguiente manera:

Una mercancía es un producto del trabajo humano no destinado a ser consumido por el mismo productor (o entregado gratuitamente a otros para su consumo, sean individuos de la familia o la del señor feudal, etc.), es decir, que el productor no necesita de él, y puede transferirlo a cambio de otros productos que necesite

Además de esto, el valor simbólico es en parte resultado del proceso de cosificación o reificación entendida como “un proceso de objetivación de nuestra actividad en las obras que produce” (Giner, 2001: 106) y más que nuestra actividad es la forma de vida y el conjunto de elementos y prácticas culturales dentro del terreno de la identidad. De allí que la cultura y su mercantilización surja como un proceso derivado de la llamada “acumulación originaria”.

Así, los conceptos marxistas pueden explicar la dinámica actual del proceso en el cual aquello denominado como ‘cultura’ es insertado en el presente modelo globalizador a través de la publicidad.

## *2.2 ¿Qué más comunicamos?*

El hecho de comunicar no sólo implica la unidireccionalidad de mensajes que son codificados/decodificados con la finalidad de ser entendidos. Actualmente, la comunicación ya no sólo es el flujo de mensajes, sino que existen más elementos que comunicamos de manera no intencional (Watzlawick, 1991), muestra de ello son los estudios que retoman la proxémica y la kinestesia (Davis, 2004) como elementos que también codifican mensajes indirectos por parte del sujeto que enuncia o que es enunciado.

Así, como afirma Giménez (2011: 120-121) la comunicación “implica la construcción de significados mediante una especie de negociación o trato entre emisores y receptores que va más allá del simple intercambio de mensajes literales”. En este proceso de negociación, la cultura, entendida como algo que no sólo necesita de la comunicación, sino que es comunicación en sí, determina nuevos campos de percepción y recepción de información. El mensaje, en pocas palabras se vuelve complejo y polisémico conforme a la suma o resta de los mensajes indirectos que se conforman.

No obstante, es la Escuela de Palo Alto que establecen las bases para redimensionar el acto comunicativo a través de la interacción entre los sujetos. Así, de acuerdo con Rizo (2004):

... el concepto de interacción hace referencia a la emergencia de una nueva perspectiva epistemológica en la que los procesos de comunicación entre seres humanos pasan a ocupar un lugar central para la comprensión de los fenómenos sociales

Es esa interacción justamente la que determina el propio proceso de multicomunicación, es decir, no sólo mensajes de manera intencional sino también aquellos que son indirectos y que dependen de contexto y del sujeto. Estos últimos mensajes son los que más dificultad tienen para ser decodificados en tanto no se haga un proceso metacomunicativo junto con el emisor de los mismos.

Por lo anterior, la cultura vista como centro de desarrollo y esfera de acción del proceso de mercantilización, se sirve como el fenómeno social en donde la interacción e intercambio de mercancías culturales no sólo se da en el plano económico, sino también en el cultural y especialmente en el simbólico.

### 2.3 ¿Qué es la cultura?

Tratar de delimitar el concepto de cultura resulta *a priori* difícil por su ámbito de competencia y por las diversas posturas desde las ciencias sociales que la abordan desde paradigmas específicos, por ello, “la persistente ambigüedad del concepto de cultura es notoria” (Bauman, 2002: 95). De acuerdo con Bartra (1973: 57) la cultura es entendida desde el marxismo de la siguiente manera:

La dialéctica de los conceptos de *cultura* y *sociedad* expresa una relación entre forma y contenido de los fenómenos humanos. La cultura es el conjunto de los *productos* de la actividad social del hombre (desde alimentos e instrumentos, hasta piezas de arte y obras filosóficas) que demuestran la especificidad de un grupo humano; la estructura social y económica es la *base* y el *modo* como se produce la cultura.

Como se puede observar, el desarrollo de la cultura se mantiene anquilosada a la estructura económica o “infraestructura”, de allí la importancia de conceptos propuestos por Gramsci tales como *Hegemonía* que en términos marxistas establece que “... los hombres toman conciencia de sí y de sus tareas en el contexto de una determinada concepción del mundo, y toda posibilidad de transformar la sociedad pasa necesariamente por la modificación de esta concepción del mundo” (Giacaglia, 2002: 153-154)

Para la presente investigación, el dilema conceptual radica en el punto de origen de la cultura: mientras que existe una corriente que establece la cultura como un hecho propio de la sociedad, otra establece la cultura como un acto en principio del individuo.

Sin embargo, existe un eje común que permite su cruce dentro de los marcos conceptuales. Edward Said (2005: 52) menciona que “la cultura es siempre histórica, y siempre está anclada en un lugar, un tiempo y una sociedad determinadas”, es decir, la historia se presenta como el origen que determina al individuo y a la sociedad al mismo tiempo. Somos parte y hacemos historia.

De hecho, esta apertura del concepto es lo que genera tal ambigüedad, ya que abarca muchos aspectos sociales, culturales, económicos y políticos. Por ejemplo, Daniel Bell (1994) establece que la cultura sólo es un esquema estético que adorna un punto de vista sobre las percepciones que se hacen de los objetos y las personas con las que se convive y desarrolla.

Por otro lado, Gilberto Giménez (2005: 75) delimita la cultura en su acción dentro de la sociedad como:

... el proceso de continua producción, actualización y transformación de modelos simbólicos (en su doble acepción de representación y de orientación para la acción) a través de la práctica individual y colectiva, en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados.

Así, la cultura se define en términos generales como un proceso que está en constante cambio por parte de los individuos que se desarrollan en sociedad. Es

importante hacer énfasis en los modelos simbólicos, debido a que éstos se ven expresados en términos materiales y no materiales; en los materiales se encuentra la ropa, utensilios, gastronomía y las artesanías, mientras que en las no materiales están los rituales, las costumbres, las tradiciones y la carga simbólica que se expresa y se asigna a los productos tangibles.

Por lo anterior, se puede establecer que “si la cultura es un conjunto de elementos seleccionados, producidos, reproducidos y consumidos (en el sentido de ser puestos en práctica) por individuos de un grupo, se infiere que estos elementos son característicos a ellos y por ellos” (Olmedo, 2016b: 14). Así, la cultura se establece como un eje transversal que actúa en el sujeto y en la sociedad constituyendo una parte tanto de identificación como de diferenciación en esos dos niveles. Es decir, por un lado, identifica a aquellos con quienes comparten los rasgos culturales y por otro lado diferencia a aquellos que poseen otros rasgos.

Respecto al sentido de identificación, Manuel Castells (2010) especifica que este proceso es propio de la historia de la organización humana, por lo que se ve afectada por los procesos de construcción identitarios. Es necesario establecer que el proceso de identidad también se encuentra en una doble determinación: a nivel individual y colectivo.

Josep Fecé (2004: 249) menciona que “según Bourdieu, la sociedad se estructura a partir de dos tipos de relaciones: las fuerzas que corresponden a los valores de uso y de cambio y unas relaciones de sentido que organizan la vida social” y en este sentido, parte de la organización de la vida social está determinada por la cultura.

Así, la cultura se convierte en un eje que determina parte de la vida social de manera directa y, por ende, del individuo de manera indirecta. Por mucho tiempo, este proceso se mantuvo hermético ante los cambios contextuales de la sociedad, sin embargo, actualmente se encuentra en transformación por el desarrollo de industrias culturales que mercantilizan no sólo la parte tangible de la cultura, sino también la parte intangible a través de la ‘integración’ de sujetos en un grupo culturalmente diferente. Es decir, están mercantilizando la integración temporal a un

grupo cultural con la finalidad de ‘vivir la experiencia’ de pertenecer a él, sólo con ciertas implicaciones culturales y prácticas sociales, es decir, se les presenta e incorpora en aquellas actividades que los foráneos quieren ver y sentir, y no la totalidad del contexto en el que se desarrollan los individuos de dicho grupo cultural.

#### *2.4 La ruralidad como identidad*

La identidad es un elemento que se construye en los individuos a partir de una cultura, la cual se crea una identidad colectiva. No obstante, el proceso de construcción a nivel individual está determinado en gran parte por su desarrollo en sociedad. Esto es, se producen las condiciones para que se reproduzca la cultura en la identidad de los individuos que se van desarrollando en un grupo cultural determinado.

Así, “la identidad no es una esencia, un atributo o una propiedad intrínseca del sujeto, sino que tiene un *carácter intersubjetivo y relacional*” (Giménez, 1997: 12); en sociedad, la cultura y la identidad se construyen de manera compleja al poder establecer las condiciones que permiten que el sujeto seleccione los elementos de comportamiento, percepción y decisión que considere pertinentes, aunque estos no escapen de los establecidos por el grupo en general.

Por lo tanto “ninguna identidad cultural aparece de la nada; todas son construidas de modo colectivo sobre las bases de la experiencia, la memoria, la tradición (que también puede ser construida e inventada), y una enorme variedad de prácticas y expresiones culturales, políticas y sociales” (Said, 2005: 39). La construcción colectiva de la identidad en México se ha dividido en dos grandes categorías: la ruralidad y la urbanidad; ambas poseen diversas características que las diferencian mutuamente.

Entre las características que las diferencian se encuentran variables cuantitativas como el ingreso económico, número de habitantes, actividades económicas, pobreza, servicios básicos y nivel educativo; así como cualitativas como las



cosmovisiones (formas de pensamiento que determinan el comportamiento del sujeto en el mundo), formas de organización y la cultura. En términos generales, la ruralidad es percibida simbólicamente como atraso, marginalidad y misticismo, mientras que la urbanidad se adjudica la modernidad, progreso y bienestar socioeconómico.

De hecho, “la identidad colectiva no planea sobre los individuos, sino que resulta del modo en que los individuos se relacionan entre sí dentro de un grupo o de un colectivo social” (Giménez, 1996: 20-21). La ruralidad ha construido una identidad compleja en el sentido de la diversidad de culturas que la habitan; sin embargo, la percepción recibida por parte de la urbanidad se ha homologado a partir de las carencias que en la primera se presentan.

Lo anterior es definido de manera específica por Gilberto Giménez (1997: 23):

... se puede decir que la identidad no es más que la representación que tienen los agentes (individuos o grupos) de su posición (distintiva) en el espacio social y su relación con otros agentes (individuos o grupos) que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio

Empero, la ruralidad ha tenido impuesta la percepción de atraso y rusticidad por parte del proceso de configuración social, económica y cultural que se vivió en el país. La urbanidad por su parte se consolidó a partir de la concentración de poderes dentro del Estado-Nación, dejando en vías de desarrollo las zonas que permanecieron en la producción de bienes primarios derivados de la agricultura, la ganadería, la pesca y la minería.

Su relación se convierte en dicotomía de lo antiguo y lo moderno, entre lo que fuimos y lo que llegaremos a ser, entre el campesino y ciudadano, el multifuncional y el profesional, en fin, representa lo contrario del otro. Siempre en constante resignificación. Ambas, aunque definidas geográfica y socialmente tienden a delimitar una frontera que con el capitalismo se borra y se da un proceso de dominio ideológico por parte de la ciudad hacia el campo (Olmedo, 2014: 102).

Así, "... lo rural y lo urbano son por tanto visto como dos mundos, uno que mira el pasado y otro que abre sus puertas al futuro" (Morett, 2005: 145). Esta percepción en términos generales establece que los mundos identificados coexisten bajo una relación de interdependencia caracterizado por los factores que uno posee y el otro carece.

Finalmente, la identidad de la ruralidad es la expresión más palpable de su configuración histórica, debido a su situación actual, la cual responde a una serie de procesos colocándola en este *status*; sus habitantes son conscientes de ello, y saben que no es por decisión propia, sino por la propia estructura organizativa que la sociedad mexicana ha establecido y en la cual se ha desarrollado. Queda en ellos justamente la decisión de seguir con esa percepción o cambiarla a través de la reestructuración interna de esta percepción impuesta.

## *2.5 Publicidad y globalización*

La globalización se ha definido como la fase actual del capitalismo (Olmedo, 2016a, 2017), por lo que su desarrollo se basa en los principios lógicos y operativos del neoliberalismo. James Petras (1999: 10) especifica que "... asistimos a la constitución de un sistema económico radicalmente distinto al que hemos conocido a la fecha y no hay alternativa al proceso global de integración y recomposición: la sociedad global dirige el mercado doméstico y la política económica de las naciones". Ante esta incorporación obligatoria, los aspectos sociales que se mantenían alejados de la mercantilización son llevados a la esfera liberal del capitalismo, volviéndolos un fetiche más dentro de la dinámica generadora de necesidades.

En esa integración, que de acuerdo con Gilberto Giménez (1996: 23) "supone la pérdida de identidad de un grupo a raíz de su absorción por otro grupo que mantiene inalterada su identidad", el riesgo potencial de la actual dinámica global se eleva en el sentido de revalorizar la cultura en términos económicos y desvalorizarla en términos simbólicos. Es así, como la integración no se define de manera

consensada, sino impuesta a partir de quienes detentan el poder de comunicación y difusión a nivel global, al mismo tiempo que alimentan la 'nueva sociedad global'.

La sociedad global descansa en el consumo, cuya finalidad es la creación de nuevas necesidades para satisfacerlas, aunque de acuerdo con Alejandro Calvillo (2011) la mitad de la población mundial no puede cubrir siquiera las básicas como alimentación, educación, y vestido. Estas nuevas necesidades conllevan una serie de modificaciones en el seno de la vida social rural, debido a que dichas concepciones son emanadas de la urbanidad.

Se introducen nuevas formas de vida, nuevos hábitos en la alimentación, en la forma de vestir, en la concepción de casa, se influye en el campesino y el habitante de pueblo, estandarizando sus costumbres y haciéndolos semejantes a los estilos de vida urbana (Noriero, Torres & Almanza, 2010: 88).

De allí la importancia del análisis de la identidad y la cultura como campos que se transforman ya no por el consenso social en un tiempo constante e invariable, sino por el capital y su ciclo de acumulación que se entabla en una nueva forma de consumo; esta vez ya no es por el hecho de reivindicar la identidad cultural, sino en el consumo de esa identidad.

En ese proceso de consumo, entra la publicidad, entendida como "... una ideología que tiende a dirigir a todos los sectores de la sociedad hacia los intereses de la clase capitalista, para lo cual utilizan ese modo de percepción de la realidad" (Paoli, 1977: 79). Lo anterior debido a que esta herramienta comunicativa del capitalismo, de acuerdo con Carola García (2007:30) "se ubica a nivel económico como intermediaria entre el productor de bienes y el mercado que consumirá sus productos".

En concreto, la publicidad no adquiere un papel de intermediario, sino de negociador, ya que su función es persuadir para incentivar el consumo; Dan de Jesús Delgado (2013: 370) asevera que:

...el discurso publicitario participa en la conformación y renovación de nuestras representaciones colectivas, debido a que contribuye a dar forma a representaciones y actitudes sobre el bienestar, la moda, la identidad, la política, el amor, etcétera, permite entender la existencia de una dimensión cultural de la publicidad, que ha sido insuficientemente estudiada.

Quien realmente cumple el papel de intermediario son los medios de comunicación masiva. Carola García (2007:111) establece la relación entre los medios de comunicación y la publicidad de la siguiente manera:

Los medios de comunicación se caracterizan por ser un vehículo que, además de contribuir a un orden económico (con la difusión de la publicidad y su incidencia en el consumo real), son difusores de la cultura, de pautas, valores y aspiraciones: tienen un consumo simbólico.

Por ello, la publicidad incide en la mercantilización de la cultura a través de la venta de percepciones y experiencias de incorporación a un mundo culturalmente diferente, aunque sólo sea una integración parcial de la realidad que se vive en ese mundo.

Resultado de esta mercantilización surgen los productos culturales, los cuales, de acuerdo con Dan de Jesús Delgado (2013) se publicitan a sí mismos por su contenido simbólico y su relación con las industrias culturales, las cuales producen las artesanías, la vestimenta y la gastronomía. En esta sociedad "... el consumo es fundamentalmente un proceso de clasificación y de diferenciación; es decir, una lógica inscrita en una jerarquía de estatutos sociales que filtra y selecciona los grupos de arriba hacia abajo" (Girardin, 1976: 18).

Michèle Mattelart (1997: 23) determina que este proceso de cambio se da a partir de la interdependencia entre la economía y la cultura, donde "la publicidad se afirma como forma nucleadora de la industria de la imagen, el núcleo dentro del lenguaje audiovisual". Estas implicaciones van (de)construyendo las identidades colectivas y

por ende, seleccionan, rediseñan y generan las identidades para beneficio del capital en su fase especulativa.

Si "... la cultura se yergue por lo tanto como algo parecido a un imperativo a desarrollar nuevos órganos a fin de expandir nuestros sentidos y nuestros cuerpos a ciertas nuevas dimensiones, hasta ahora inimaginables y acaso, en última instancia, imposibles" (Jameson, 1998: 27), los medios de comunicación a través de la publicidad lucran a partir de la generación de necesidades culturales, entendidas como aquellas que requieren un consumo simbólico más allá de su reivindicación, es decir, más allá de su práctica como parte del proceso que refuerza la identidad o la cultura, la minimiza a una mercancía que se utiliza como accesorio para poder "ser parte de" un grupo cultural.

A esto se reduce la cultura cuando se mercantiliza, a su consumo simbólico por personas ajenas al grupo cultural para su admiración y posterior enaltecimiento como una reliquia. Esto es lo que está pasando con las artesanías en particular y con las culturas rurales en general. Se está ante el encapsulamiento de la diversidad cultural bajo productos materiales del capitalismo, lo que conlleva su percepción y evocación, mas no su práctica como elemento dador de identidad.

## *2.6 La publicidad. ¿Nueva industria cultural?*

Las industrias culturales fueron definidas en el siglo XX como los medios de comunicación que tenían ante todo un interés económico y político, y cuya funcionalidad era la comercialización de la cultura para llegar a la enajenación de los intereses populares y de sus respectivas identidades a partir de la homogeneización de productos culturales que provienen de Occidente. Como menciona Delgado (2013: 348):

El rasgo relevante de la industria cultural no es precisamente la fabricación masiva de productos culturales, sino la creación ordenada, planificada para su máxima rentabilidad y por tanto mercantilizada (llamada por ellos cultura administrada), que responde a una demanda

potencial o creada y que recurre a mecanismos precisos para paliar esa demanda y dejarla permanentemente insatisfecha.

No obstante, la publicidad se encuentra en una situación peculiar, no por ello Niklas Luhmann (2007: 66) menciona que “en el campo de los medios de comunicación, la publicidad es uno de los fenómenos más misteriosos”.

La fugacidad e intervención que ha tenido la publicidad dentro del proceso de comercialización la ha constituido como una palanca de acumulación dentro del capitalismo; ya Manuel Castell (2010: 177) establecía que:

Es a través de la publicidad como la cultura de la mercantilización, núcleo del capitalismo global, influye en todas las expresiones culturales y en su soporte mediático

De hecho, la publicidad posee una razón de ser propia a los medios de comunicación y en la sociedad de consumo, donde “... la integración de mercados se traduce también en campañas a nivel mundial; la tendencia globalizadora encaja justamente en las políticas neoliberales, donde se encuentra un campo propicio para su desarrollo” (García, 2007: 258).

Lo anterior da la pauta para reflexionar si la publicidad se puede considerar como una industria cultural como el caso de la radio, la televisión, el cine, la prensa y la internet. En este sentido, la publicidad sienta sus bases en los deseos y la satisfacción de ellos a través de la compra de un producto o un servicio, sin embargo, la propia publicidad es en sí un producto que se consume previamente al producto/servicio que ofrece.

Mientras que las industrias culturales se caracterizan por utilizar un formato de producción específico, el caso de la publicidad es peculiar en el sentido de poseer una diversidad de formas, ya que el mensaje publicitario puede darse en todos esos y en otros más.

Delgado (2013: 354) postula las características del mensaje publicitario:

El mensaje publicitario se conforma en parte como reproducir de valores y estilos de vida que se ratifican en la vida cotidiana, en el uso de los productos y en la adhesión a valores como el individualismo, la modernidad, el estatus o la apariencia.

Esto es, la publicidad se sirve de las características socioculturales para poder generar 'match' de primer nivel, ya que con ello contextualiza el producto/servicio en la vida cotidiana del *target*.

Si, como menciona Calvillo (2011: 9) "en la sociedad de consumo, gran parte de la producción se dirige a crear nuevas necesidades o a modificar la forma de satisfacer las básicas", la publicidad está encargada de generar necesidades que aparentemente son apaciguadas con el consumo en su forma tangible; esto no sucede en lo intangible, como la identidad; de allí la necesidad de producir mercancías a las cuales se les transfiera el valor simbólico y que quede allí para su entretenimiento y posterior revestimiento por parte de los poseedores de dichas mercancías.

Por lo anterior, el turismo en su función primaria de utilización del ocio sienta las bases para ser explotado por la publicidad, no obstante, la demanda del consumidor-turista impone sobre la actividad turística y la industria publicitaria la necesidad de materializar lo intangible en su afán de acumular lo inmutable. Un afán que se vuelve maldición por su incompleta insatisfacción en el seno de las propias contradicciones de sistema actual: generar necesidades que no se pueden satisfacer en su totalidad.

De esta manera, la publicidad se suma como una industria cultural más, con una planificación y lógica basada en la comercialización de la cultura y cuyo fin económico es la reproducción de la sociedad de consumo, mientras que su finalidad política es la generación de necesidades que sean potencialmente satisfechas con productos o servicios que ofrece; y en el caso del turismo se da por sentado que la mercantilización de las culturas en las zonas rurales del país debe ir más allá, a tal punto de materializar la identidad de los grupos culturales minoritarios.

El principal promotor del turismo ha sido el Estado, y muestra de ello es la campaña “Vive México” y el programa “Pueblos Mágicos”, cuyas intenciones fueron, por un lado, fortalecer el sector turístico y por otro, generar polos turísticos para los mexicanos y los turistas internacionales.

### *2.7 La movilización comercial: el turismo.*

La movilización humana es una variable que ha estado presente desde tiempos ancestrales, sin embargo, a partir de la globalización se da una diferenciación en la movilización: mientras hay una movilización decidida por el sujeto, existe una movilización forzada por las condiciones contextuales de los mismos. La primera se denomina turismo y la segunda por la migración.

Mientras en la primera, el capital funge como pase de entrada a casi cualquier lugar del mundo con el fin de incentivar la economía regional y nacional, la segunda se vuelve un obstáculo que los gobiernos intentan frenar, debido a la función del capital como barrera de movilización y libertad. Los migrantes se vuelven un obstáculo al desarrollo, mientras que los turistas se vuelven en promotores de éste. En fin, son las dos caras de la moneda, cuya diferencia es el capital.

Desde los diferentes tipos de turismo, se encuentra el turismo cultural, el cual es definido “como la visita de una persona fuera de su lugar de origen motivada por intereses históricos, artísticos, científicos estilos de vida o patrimoniales que una comunidad, región, grupo o institución ofrece” (Valdéz, s/f: 34). A pesar de esto, el turismo tiene diferentes corrientes, entre las que destaca el histórico, el económico y el folklórico-cultural; este último es el de importancia debido a que en él se establece como motivación el conocimiento de elementos de la cultura mexicana como “la gastronomía, las festividades religiosas, las artesanías populares, las danzas populares y otras expresiones de folklore mestizo e indígena de las poblaciones rurales a lo largo y ancho del país” (Valdéz, s/f: 36).



Dentro del turismo se da el proceso de mercantilización de la cultura. Ésta es entendida:

...como el proceso mediante el cual se sustraen las relaciones sociales del lugar en términos de experiencia histórica y social (de pertenencia, identidad, cotidianidad, vida material, o sentido sagrado, por ejemplo), para que un lugar y algunos de sus contenidos, pasen a convertirse primordialmente en producto para ser incorporado como mercancía al circuito del mercado cultural (López & Marín, 2010: 229)

Así, el proceso de mercantilización se construye desde una perspectiva de consumo, enajenando el sentido práctico de los productos culturales, para convertirlos en mercancías simbólicas cuya finalidad es generar la experiencia de pertenecer a un nuevo grupo cultural.

En este sentido, las artesanías pasan de ser una representación a una mercancía cultural y ya no entablan la relación de reivindicación de la identidad, sino que, se convierten en referentes enajenados de la cultura propia para ser remitidos como accesorios que adorna la antesala de una casa.

Para concluir, se retoman los conceptos delimitados en el presente capítulo, con la finalidad de expresar su relación intrínseca. Mientras que la cultura y la identidad son factores propios determinados por la sociedad y sus individuos, la globalización, a través del capital, ha hecho que este campo de acción se mercantilece a partir de su difusión publicitaria.

La publicidad, como se ha explicado, es un mediador entre el individuo y el proceso de acumulación capitalista, por lo que su función de persuadir al consumidor hace que la cultura se vuelva una mercancía, más que una práctica de reivindicación cultural. El turismo se ha convertido en una forma en que la mercantilización de la cultura tiene ganancias, debido a la movilización humana a partir de la motivación por conocer y obtener un símbolo capturando la esencia de una cultura, lo cual enajena la praxis y la vuelve una cosa, un elemento de uso que no cumple una función histórica, sino mercantil que tiene un valor uso.

Así, el turismo cultural se presenta como una consecuencia de la mercantilización de la cultura. En esta expansión del capitalismo en el seno de la vida social, ningún ámbito de acción colectiva queda libre de su intento de lucro. Además, esta mercantilización cultural reviste una lógica de producción en masas, por lo que la estandarización de los productos desplaza el trabajo manual, artesanal y local, a través de los cuales los artesanos agregan valor, haciendo referencia a los términos marxistas sobre producción.

Si, como afirma Dênis de Moraes (2007: 36) “la diversidad presupone revitalizar manifestaciones de lo contradictorio, confrontar puntos de vista y debatir las intersecciones entre progreso, técnicas y tecnologías”, queda claro que en el proceso de mercantilización cultural, lo que no existe es justamente la diversidad, ya que la homogeneidad se presenta como un método y discurso que pretende dar a todos lo mismo y con ello eliminar a las minorías que luchan por mantener su identidad y el conjunto de actividades que la reivindican.

### Capítulo III. El turismo en México. Una política (re)naciente.

*... esa ciudad moderna inmensa,  
multitudinaria y desmadrada*

Zygmunt Bauman

El turismo en México se ha convertido en una actividad económica importante que genera riqueza dentro del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, específicamente el 8.7% de acuerdo con la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2017). No es sorpresa que esta rama se haya convertido en un pilar de la economía mexicana junto a la producción de petróleo y las remesas provenientes de mexicanos en Estado Unidos principalmente.

De allí su importancia como eje de desarrollo para los gobiernos locales, estatales y nacional, que han desplegado toda una serie de acciones publicitarias, legislativas, políticas y de contexto que han hecho del país la octava nación más visitada dentro del Ranking realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 2016.

Lo anterior adquiere relevancia, debido al proceso publicitario que influyó en el turismo, haciendo de dicha publicidad una industria cultural que atenta contra los ciclos y la identidad de los individuos que mercantilizan sus productos culturales tangibles e intangibles. Así, la publicidad se va adentrar en el circuito como una forma de integración en los ciclos mercantiles del capitalismo.

De hecho, dentro de estas acciones se encuentran campañas publicitarias por parte del Gobierno Federal con la finalidad de atraer turistas de diferentes países del mundo (especialmente de Estados Unidos y Europa); la campaña “Vive México” fue en su momento un proyecto dirigido al turismo internacional, mientras que la política pública denominada “Pueblos Mágicos” está marcada como una forma de

“reivindicar” las culturas y el anacronismo de las comunidades rurales a través de su exaltación como requisito para obtener una denominación temporal con la cual legalizan su cultura e identidad ante los turistas.

Así, en este apartado se aborda la nueva conversión entre lo material y lo simbólico como la forma actual de satisfacer deseos propios de una sociedad consumista que busca el espectáculo cultural más que el intercambio, comprensión de cosmovisiones y reivindicaciones de las mismas; la lucha en este ámbito está determinado por la organización de los individuos en resistencia.

### *3.1 El turismo en perspectiva*

A lo largo de la historia moderna, el turismo se consolida como una expresión sutil y movilizadora con base en el capital; su base es a la vez la diferencia con la migración. Ambas son las dos caras del desplazamiento humano, donde el dinero interviene, apremia y reprime a los individuos a través de políticas entre los Estados-Nación.

Mientras que en el turismo, la movilización se hace como una forma de consumir y utilizar el ocio, la migración utiliza el desplazamiento de manera forzada (en el sentido de la búsqueda de mejores condiciones de vida para los que se vuelven errantes mundiales).

De hecho, el turismo es una expresión moderna resultado de la mercantilización de la cultura en el seno de la globalización; como menciona Carola García (2007: 256) “las leyes del capital se impusieron en el campo de la cultura como un proyecto basado en el entretenimiento y en el consumo” y mediante el turismo, dicho consumo rebasó los límites nacionales para dar paso a la búsqueda y colección de las culturas minoritarias, que se perciben como anacronismos de esta sociedad (pos)moderna.

López y Marín (2010: 222) mencionan que el turismo “se trata no sólo de un proceso de economía política, sino al mismo tiempo de reorganización socioespacial y

transformación cultural”; dicha reorganización se plasma en la conformación del artesanado y su definición social, histórica y espacial. De acuerdo con Sales (2013) los estados de Guanajuato, Jalisco, México, Nuevo León y Tamaulipas son los que concentran el mayor número de trabajadores artesanos y esto adquiere relevancia por la forma en que se determina la distribución y comercialización de productos culturales.

De hecho, como menciona Hernández-Díaz (2016: 36):

... una parte de estas mercancías está orientada al mercado regional, en particular las mercancías de carácter utilitario; las que se elaboran con fines ornamentales están destinadas, en buena parte, al consumo utilitario y tienen un mercado nacional e internacional, aunque no exclusivamente.

Esto da como resultado la diferenciación de dos tipos de turismo: por un lado, el nacional y por otro, el internacional. Ambos se diferencian por el origen de los turistas, sin embargo, su función dentro del sistema es conformar, producir y reproducir la sociedad de consumo.

Zygmunt Bauman (2007: 78) menciona que “la sociedad de consumidores implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa”, por lo que este tipo de sociedad está construida sobre bases específicas que responden a la búsqueda de la felicidad a través de la acumulación de mercancías en su carácter de valor de uso práctico y simbólico.

Así, en esta sociedad que busca la felicidad en lo material y bajo esta lógica convierte la cultura en un conjunto de elementos tangibles que se transforman en colección de lo material para intentar satisfacer la integración y conocimiento de las culturas que se ven en la necesidad de mercantilizar su identidad.

Lo anterior se explica a partir de la diversificación del turismo de acuerdo con los sujetos que lo realizan, los motivos que los movilizan, el tipo de organización que generan y el medio de transporte que emplean, entre otros. Sin embargo, lo cierto

es que el turismo se está configurando en una nueva dinámica de generación de mercancías a partir del conocimiento desarrollado en la cosmovisión de las diferentes culturas; si bien se menciona que la cultura se distingue de elementos tangibles e intangibles, lo cierto es que se ha desarrollado y conformado un tipo de turismo que integra a los artesanos dentro de la cadena de producción.

Este rama del turismo se denomina “turismo creativo” o “naranja” en razón, como menciona Idelia López (2017: 14), de la nueva demanda que requiere satisfacer el “turista”:

La Red Internacional de Turismo Creativo, considera a éste como una nueva generación de turismo que se desarrolla gracias a la aparición de un nuevo perfil de turista que ya no se siente atraído por las características generales de un destino sino por la especificidad de sus ofertas en un sector concreto, por ejemplo, la gastronomía, la música, la moda, una técnica artesanal específica, una lengua, un idioma, etc.

Con ello, se establece que ahora la cultura se modifica por la demanda de sujetos culturalmente diferentes que imponen las necesidades a satisfacer a los individuos que mercantilizan su cultura; esto es, la cultura ya no se modifica por consenso, sino por imposición de gustos en términos de la dualidad consumista-mercancía.

Pero la realidad histórica del turismo en México se puede observar desde el siglo XX, conforme a la condición contextual generada de la Revolución Mexicana, el país no era atractivo de esta industria. Fue hasta la década de los años de 1930 en que se consolidaron los intentos precedentes de organismos y consejos que dieran paso a la creación de infraestructura turística en el país. Para la década de los años de 1980, el turismo se había consolidado como una actividad importante para la economía de México y a inicios del siglo XXI, ya estaba consolidada con una infraestructura sólida y una legislación que regulaba dicha actividad.

En la siguiente tabla se resume la historia del turismo en México, desde el punto de vista administrativo, es decir, los cambios en torno a la figura estatal encargada de desarrollar, promover y fomentar dicha actividad en el país.

**Tabla 4. Desarrollo histórico-administrativo del turismo en México**

Etapa	Año	Nombre	Características
1	1928	Comisión Mixta Pro Turismo	Su función principal era realizar estudios y proyectos que fomentarán el incremento de corrientes de visitantes extranjeros del país
	1929	Comisión Mixta Pro Turismo	Se requirió la participación de las empresas privadas
	1930	Comisión Nacional de Turismo	Le confirieron las atribuciones que tenía asignadas la Comisión Mixta Pro-Turismo, estableciéndose, además, mecanismos de coordinación con las comisiones de los estados.
	1933	Departamento de Turismo	Dependía de la Secretaría de Economía Nacional. Tenía las facultades para tratar asuntos relacionados con la actividad turística, involucrándose también a las empresas particulares
	1934	Comisión Nacional de Turismo	Era responsable de orientar, regular y coordinar todo lo referente al turismo
	1936	Comisión Nacional de Turismo	Se incorporó a la Dirección General de Población de la Secretaría de Gobernación
	1939	Consejo Nacional de Turismo	Integrada por la Comisión Nacional de Turismo y las Comisiones locales
2	1947	Comisión Nacional de Turismo	Integrada por un Consejo Nacional y un Comité Ejecutivo, cuyas atribuciones fueron similares a los organismos anteriores.
	1958	Departamento de Turismo	Dependiendo directamente del Ejecutivo Federal
3	1974	Secretaría de Turismo	Se le otorgó una mayor estructura capaz de atender sus nuevas atribuciones, así como mayores recursos presupuestales, destinados a la planeación y desarrollo de la actividad turística
	1977	Secretaría de Turismo	Se designa como cabeza de sector
	1979	Secretaría de Turismo	Lleva a cabo la desconcentración administrativa a los estados, estableciendo Delegaciones
4	2009	Secretaría de Turismo	Felipe Calderón propone desaparecer SECTUR, incorporando sus funciones a la Secretaría de Economía, el Senado rechazó la propuesta
	2012	Secretaría de Turismo	Surge una reestructura interna.

Fuente: (Fernández, 2016: 93-94)

Como se puede observar, Fernández (2016) distingue cuatro etapas del desarrollo del turismo en el país, no obstante, hay eventos importantes que tuvieron un impacto sobre la legislación en este sector.

De acuerdo con Saavedra (2016) se debe destacar que el sexenio de Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958) se crea el Fondo de Garantía y Fomento (1956) cuyo principal objetivo era la promoción de la actividad turística acorde a los planes de desarrollo; además que en el sexenio de Luis Echeverría se crea la Dirección de Turismo Social con la finalidad de fomentar el turismo popular en México.

La meta de consolidar el turismo como una actividad importante para el país en términos de porcentaje de participación del Producto Interno Bruto (PIB) necesitó de una herramienta comunicativa-comercial que impactara en los turistas potenciales tanto nacionales como internacionales; así la propuesta de dar a conocer el país como un atractivo a nivel internacional dio paso a la construcción de campañas publicitarias que estuvieron en dos proyectos importantes: “Vive México” por un lado, y “Pueblos Mágicos” por otro.

Sin embargo, dichos proyectos más allá de la conversión entre las necesidades de satisfacción y recreación estuvieron marcadas tanto por la publicidad como todo el arsenal que de ella se despliega; desde su consolidación visual, como la explotación comercial de la cultura y los recursos naturales que constituyen en conjunto el paisaje.

Así, la publicidad se convirtió en el medio para la promoción y difusión del país como un atractivo turístico de calidad; el turismo tiene entre sus bases el desarrollo publicitario ya que funciona como una palanca para explorar, identificar y explotar aquellos recursos simbólicos y tangibles que se encuentran en las regiones del país. A partir de esta palanca de acumulación, el desarrollo de dichos elementos de potencial publicidad adquieren una relevancia no sólo para los sujetos que los poseen, sino para el gobierno en sus tres niveles por la inversión y el dinero que pueden generar a través de su difusión masiva, y finalmente a los consumidores de productos y bienes culturales como éstos.



### 3.2 Campaña “Vive México”

El sector turístico ha tenido un impulso especial por parte del Gobierno Federal, y la campaña analizada es sinónimo del intento por atraer al turista extranjero en tiempos socialmente difíciles para el país. Lo anterior, ya sea por cuestiones sanitarias de índole epidemiológica o en su caso por el incremento de los llamados “daños colaterales” de la guerra contra el crimen que en esos años se llevó a cabo como una estrategia precedida por el Ejecutivo bajo el cargo de Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012).

Estas dos acciones promovidas por el Ejecutivo Federal permiten observar que existen momentos, dentro de la dinámica del Estado y su gobierno, que las estrategias y políticas públicas que se implementan pueden ser complementarias, disruptivas o en su caso paliativas entre sí. Lo anterior a partir de los resultados obtenidos de dichas políticas públicas.

Por ejemplo, mientras que la estrategia implementada para erradicar el crimen organizado en México tenía repercusiones sociales y económicas de corte negativo, además de servir con fines de militarización y seguridad, la campaña *Vive México* tuvo la función de presentar y generar una buena opinión del país a nivel nacional e internacional con la finalidad de estimular e incrementar el ingreso de turistas para fortalecer el turismo en México.

#### 3.2.1 El contexto

La campaña “Vive México” se desarrolla durante el periodo presidencial de Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), se inicia particularmente el 25 de mayo de 2009 y de acuerdo con María Jesús Tomé (2009) dicho proyecto contó inicialmente “con una inversión de 1.200 millones de pesos para campañas nacionales e internacionales (aproximadamente 60 millones de euros)”. Una cifra que tenía que mantener e incrementar la llegada de turistas internacionales en un país que era visto a nivel internacional con problemas de seguridad y legitimidad.

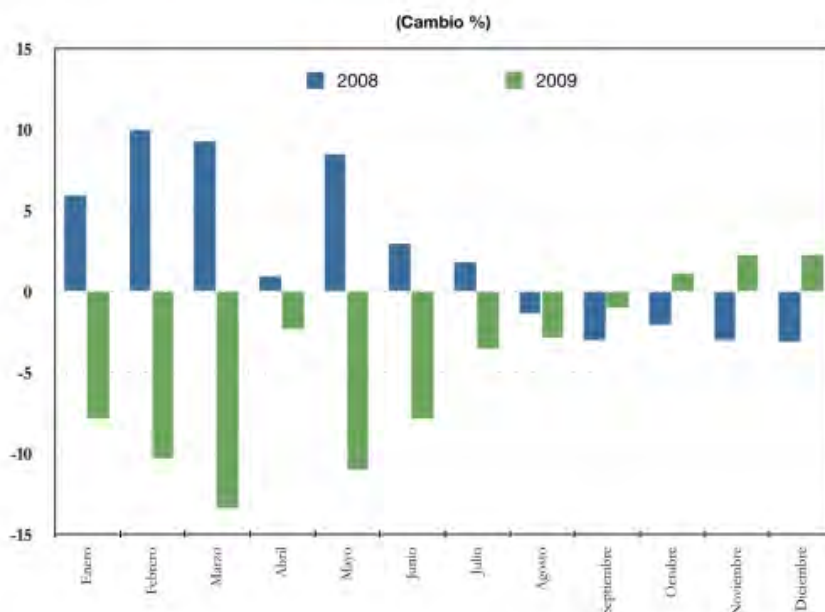
Cabe mencionar que en este periodo existieron elementos importantes, los cuales incidieron en la disminución del número de turistas que ingresaban al país, entre ellos referentes a la salud humana, como fue el caso de la Influenza Humana (AH1N1), la situación económica mundial generada por la especulación financiera en el sector de viviendas en Estados Unidos en el 2008, y en el caso particular de México, los ‘daños colaterales’ de la llamada “guerra contra el crimen organizado”.

Como afirma Cinthia Saldívar (2010: 121):

*Vive México* es una de las campañas de promoción incluidas en las políticas turísticas, la cual fue resultado de la aparición del brote de Influenza Humana AH1N1 en el 2009, con el cual durante el mes de mayo se dio una caída importante en este sector por la paralización de actividades

De hecho, y de acuerdo con la siguiente gráfica, se puede observar que mayo de 2009 fue el mes donde se registró la cifra baja más importante del desarrollo turístico, el mismo que desde agosto del 2008 registraba índices menores.

**Gráfica 5. Comparativa de turistas internacionales en México (2008-2009)**



Fuente: (Ruiz Chávez; 6)

Aunque el factor relevante para el gobierno de esta crisis turística siempre fue la cuestión sanitaria, específicamente la Influenza Humana (AH1N1), lo cierto es que las repercusiones de la guerra contra el crimen organizado tuvieron un efecto importante en zonas turísticas como Acapulco, Los Cabos, Mazatlán y Cancún, por mencionar algunos. Sin embargo, al ser este último una consecuencia derivada de una acción federal, no era políticamente viable ni socialmente aceptada la idea de reducir el flujo turístico por una política pública.

Lo anterior se advierte en las declaraciones hechas por el propio Felipe Calderón en dicho lanzamiento: "... hoy más que nunca los mexicanos demostramos que sabemos estar unidos ante la adversidad y que sabemos unir fuerzas para salir adelante" (Jiménez, 2009).

### 3.2.2 Análisis de estrategias publicitarias

De acuerdo con lo definido por la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2015) para la segmentación del *target* en esta campaña, y de acuerdo a los objetivos planteados desde dicha Secretaría, se presentó el siguiente brief con las características públicas de cada una de las campañas elaboradas a partir de "Vive México".

**Tabla 5. Estrategias publicitarias de la campaña Vive México**

Categoría	Despliegue de campaña Vive México			
	Nacional	Europa	Latinoamérica	Norteamérica
<b>Target</b>	Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE AB y C+.	Hombres y mujeres de 20 a 44 años de clase media-alta y media con ingresos superiores a los 50 mil dólares	NA	Hombres y mujeres de 35 a 65 años, de ingresos superiores a 75,000 dólares.
<b>Objetivos Generales</b>	Promover la oferta turística de estados y destinos, así como los nuevos productos turísticos	Fortalecer y consolidar el conocimiento de los atractivos y servicios turísticos de México en Europa	N/A	Crear un fuerte vínculo emocional con el consumidor

Categoría	Despliegue de campaña Vive México			
	Nacional	Europa	Latinoamérica	Norteamérica
	Lanzar nuevas Rutas Turísticas de México como una manera novedosa y sumamente atractiva para conocer nuestro país para el turismo mexicano	Posicionar la marca “México” de manera paulatina en términos de recuerdo espontáneo “top of mind” y de recuerdo asistido “Share of mind”.	N/A	Mover la intención de viaje en el target
	Proyectar un nuevo tono a los esfuerzos de promoción turística de México que despierta curiosidad y genera motivación para viajar y conocer nuestro país	Prolongar las temporadas turísticas y las estancias en el país toda vez que la oferta turística mexicana se ha ido posicionando como multidestino y multiproducto	N/A	N/A
<b>Racional creativo</b>	Capitalizar la fuerza “VIVE MÉXICO” y sembrar la curiosidad y el deseo de conocer el país a través de preguntas relacionadas con destinos a lo largo de la Rutas Turísticas	N/A	Comunicar de manera muy emotiva experiencias únicas en imágenes y texto que nos hablarán de hospitalidad y diversidad	La premisa básica de comunicación es que México es un país rico en paisajes, como lo es también en herencia cultural. Insigth: “The Mexico You Thought You Knew”
<b>Objetivo</b>	Dirigir al consumidor al sitio web visitmmexico.com a conocer más cerca de las rutas	Dar a conocer las posibilidades de México en los principales países europeos.	N/A	N/A

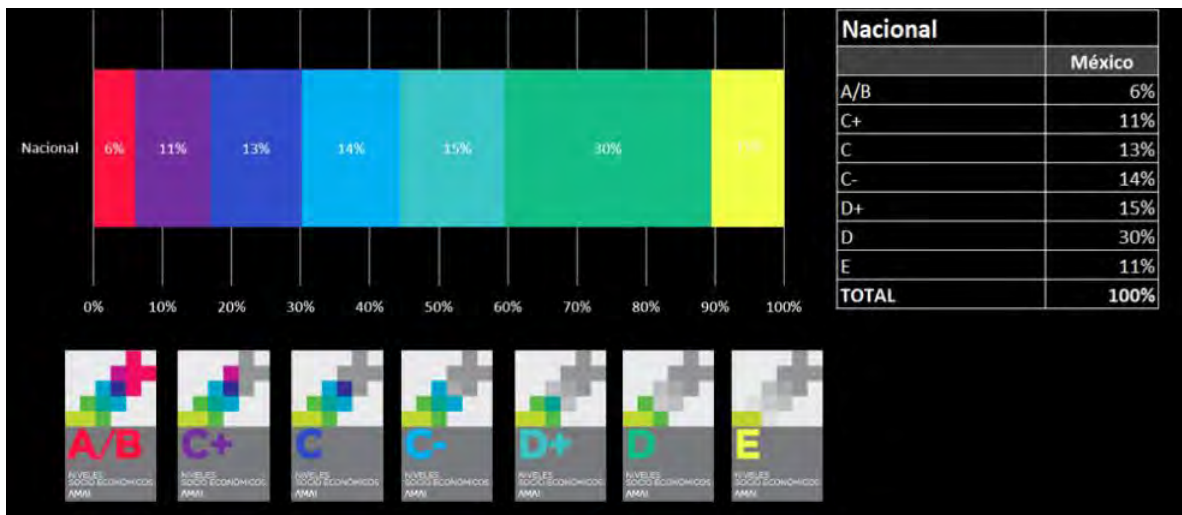
Fuente: Elaboración propia con datos de SECTUR (2015)

A partir de las directrices publicitarias y comunicativas establecidas por la Secretaría de Turismo, se vuelve necesario realizar las siguientes observaciones que surgen a partir de la información proporcionada:

## 1. Campaña nacional

En este caso, la campaña estuvo enfocada discursivamente al fomento del turismo nacional, sin embargo, de acuerdo con la segmentación de mercado establecido, sólo se consideró al 17% de la población nacional, misma que se encuentra en esos dos Niveles Socioeconómicos (NSE) conforme a lo establecido por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI). Como se muestra en la siguiente gráfica, el primer punto a considerar es que dicha campaña estuvo enfocada a un sector pequeño que estaba condicionado por la situación de seguridad en el país.

**Gráfica 6. Niveles Socioeconómicos en México**



Fuente: AMAI, 2016

Además, como menciona Saldívar (2010: 122)

Esta política fue una reacción ante la baja de turistas en nuestro país por la contingencia de sanidad del 2009, pero también una de las formas de acción para promover el turismo interno. Sin embargo, una de las fallas de la misma no fue la promoción que se dio, sino la poca accesibilidad de los costos, pues si bien se pretendía con ella reactivar y solidarizar al pueblo mexicano para fomentar su participación en la realización de actividades turísticas con el fin de conocer su país, los precios en paquetes turísticos

resultaban tener los mismos precios que antes de la aparición del brote, por lo que la sociedad al estar inmersa en una crisis mundial no tenía los recursos para costear los viajes que se pretendían promover” (sic.).

Lo anteriormente descrito tiene su base mercadotécnica en el target establecido, por lo que se puede inferir que el objetivo primordial de la campaña no era el fomento del turismo interno, sino la derrama económica con el sector poblacional en México con poder adquisitivo suficiente para poder ‘vivir México’.

Para el resto de la población sólo quedaba el estar informados sobre las nuevas rutas turísticas y las ya conocidas con la finalidad de entablar una promoción cara a cara. Por todo lo anterior, la campaña a nivel nacional estuvo dirigida de manera específica, aunque tuvo sus beneficios de manera relativa.

## **2. Campaña Europa**

La primera diferencia sustancial entre el target nacional y el europeo es la edad, debido a que mientras el primero se establece de manera difusa ya que predomina el Nivel Socioeconómico, en el segundo se delimita de mejor manera el target en términos de edad.

Este último segmento posee una inclinación hacia retos en términos de descubrir nuevos sitios y lugares considerados ‘exóticos’; de allí que dicho target coadyuve al cumplimiento del objetivo general para consolidar el país como un lugar de interés cultural.

Por otro lado, la intención de insertar el país en la mente de dicho target de manera inicial y a la vez de manera sugerida implica una doble ejecución, ya que si por un lado se pretende presentar al país, es necesario establecer los significados a integrar de manera específica en la palabra y consecuentemente en la publicidad.

Finalmente, se establece que el fin último de la campaña en ese continente es posicionar a México en primer lugar como una alternativa turística para el target establecido, y en segundo lugar, que este lugar sea un espacio turístico donde se

fortalezca y prolongue su estancia en el mismo; sin embargo no cuenta con el racional creativo que sustente la campaña.

### **3. Latinoamérica**

La campaña dirigida a Latinoamérica está desatendida desde el momento en que no se delimita un target específico para desarrollar la publicidad; aunque las categorías a desarrollar se enfocan a una campaña de lanzamiento, es necesario determinar quiénes, qué buscan y cuánto gastan en el país.

De hecho, hay que mencionar que no se presentan objetivos generales ni específicos; el racional creativo para este continente se establece a partir de las emociones que conduzcan a experiencias únicas, entre las que destacan la hospitalidad y la diversidad. Este hecho difiere del racional creativo en la campaña nacional que se caracterizaba en difundir las rutas turísticas. Para el caso latinoamericano, lo que se quiere es la promoción de características sociales que invitan a la gente a disfrutar la estancia.

### **4. Campaña Norteamérica**

La campaña norteamericana está delimitada a un sector especialmente mayor de edad, que dista en parámetros con el target europeo e incluso el nacional, su objetivo es similar al racional creativo de la campaña latinoamericana, por lo que el sentimiento y el vínculo que se genere debe incitar a realizar el viaje a México.

Por otro lado, en el racional creativo se desarrolla la premisa de comunicación a partir de difundir las condiciones visuales del país, en este caso concreto los diferentes paisajes, así como las características culturales e históricas que identifican a México; dentro de su racional creativo también existe una concordancia de elementos con el mismo aplicado a Latinoamérica.

Finalmente, para esta campaña se realizó el insight “The Mexico You Thought You Knew” el cual fue utilizado en la publicidad destinada a esta región integrada por Canadá y Estados Unidos.

Después de esta revisión de la construcción estratégica de campañas realizadas por parte de la Secretaría de Turismo, se enlistan a continuación generalidades y propuestas de planificación sobre las mismas:

1. No existe un insight de la campaña que se utilice de manera común en las campañas desplegadas
2. No hay una delimitación clara de los targets, y en algunos casos se omite, lo que provoca un problema para la creación de *copies* para lograr los objetivos de cada una de las campañas.
3. Cada campaña atiende de manera más o menos general un target de clase media-alta y alta, sin embargo, las formas y los objetivos para alcanzar con cada uno es diferente, por lo que cada uno de ellos requiere de diferentes estrategias publicitarias y mercadotécnicas.
4. La segmentación de los targets genera problemas en el momento de construir los mensajes debido a la diferencia entre los rangos de edad. Se recomienda que los segmentos de mercado no excedan los 10 entre el rango mínimo y máximo; por ejemplo, entre 25 y 35 años.
5. La campaña "Vive México", a pesar de ser un intento de fomento turístico a nivel nacional e internacional, lo cierto fue que dejó de lado el continente asiático, del cual China se postula como uno de los países con mayor crecimiento en el poder adquisitivo de su población durante los últimos años, por lo que se perdió una derrama económica importante, o al menos eso se infiere dentro de la información proporcionada por SECTUR



Imagen 1. Concepto publicitario de campaña "Vive México"

The image is a vertical poster with a black background. At the top, the words "VIVE México" are written in large, bold, multi-colored letters (green, red, yellow, blue). Below this, there are four distinct sections, each starting with the "VIVE México" logo in smaller, multi-colored letters. Each section contains a short paragraph of text in white. The text describes the campaign as a movement, a proposal, an effort, and a shout of pride. At the bottom, the website address "www.conceptovivemexico.com" is written in white.

**VIVE México**

Es un movimiento.  
Un llamado a la acción para que todos los que amamos a México sumemos esfuerzos y reactivemos el turismo.

**VIVE México**

Es una propuesta para que los mexicanos hagamos México nuestro.  
Una invitación para que recorras tu ciudad, sus museos, sus espectáculos artísticos, culturales y deportivos. Para que viajes a una de nuestras hermosas playas, ciudades coloniales o sitios arqueológicos.

**VIVE México**

Es un esfuerzo para hacer accesibles los destinos de México con promociones y ofertas.  
Es una invitación para apoyar a los millones de mexicanos que viven de esta industria. Es unirnos para salir adelante.

**VIVE México**

Es un grito de orgullo que le hace saber al mundo que somos un gran país. Que estamos de pie. Que lo mejor de México es su gente.

México es tuyo.

**VIVE México**

[www.conceptovivemexico.com](http://www.conceptovivemexico.com)

Fuente: Sánchez (2009)

### 3.2.3 Análisis de publicidad

Una vez analizada la estrategia publicitaria, es importante realizar el análisis del tipo de publicidad que se generó para cumplir con los objetivos planteados. En este sentido, y para dar atención al análisis publicitario, se retoman los conceptos utilizados por David Victoroff (1980), Ernest Ditcher y Péninou, quienes establecen los tipos y funciones de la publicidad, así como los tipos de imagen.

Lo anterior se puede observar en la siguiente matriz que se ha generado con la finalidad de realizar una identificación del tipo de publicidad empleada en esta campaña:

**Tabla 6. Matriz de identificación publicitaria**

Categoría	Concepto	Descripción
<b>Símbolo (según Dichter)</b>	Intencional	Se limita a <<describir>> el objeto
	Interpretativo	Despiertan sentimientos, suscitan emociones
	Connotativo	Se sitúa a un nivel aún más hondo
<b>Funciones de la publicidad (según Péninou)</b>	Implicativa	Incluye al destinatario
	Referencial	Es publicidad por algo
	Poética	Se dedica a un mejor trabajo (conjunto de elementos discursivamente coherentes)
<b>Tipos de publicidad</b>	Mensaje de aparición	Enfocado a nuevos productos
	Mensaje de exposición	Para recordar aquellos productos en el mercado
	Mensaje de atribución	Valoriza las cualidades pertenecientes al producto
<b>Imagen</b>	Epifánica	Su función es atraer la atención del consumidor
	Ontológica	Tiende a generar un recuerdo del producto en el consumidor
	Predicativa	Se caracteriza por el uso de figuras retóricas

Fuente: Elaboración propia con base en Victoroff (1980)

La publicidad empleada durante esta campaña estuvo acompañada con un despliegue tecnológico que desembocó en un sitio web, en el cual se presentaron diferentes paquetes turísticos para los targets definidos.

Además, la publicidad estuvo desarrollada y difundida por medios tradicionales mayoritariamente (incluyendo internet), por lo cual se puede definir como una

publicidad Above to The Line (ATL), esto es, vídeos e imágenes que fueron difundidas a través de televisión principalmente.

Las imágenes que se utilizaron dentro de la estrategia publicitaria tuvieron diferentes características; como se puede observar en la siguiente imagen, por ejemplo.

**Imagen 2. Publicidad internacional de campaña "Vive México"**



Fuente: <http://naranti.mx/blog/mexico-con-campana-publicitaria-para-el-extranjero/>

En dicha imagen se pueden identificar varios elementos importantes. En primera instancia se encuentra la presencia visual de la ruralidad mexicana, esto es, los campos de cultivos (forrajes y pastizales) de aquella región poblana; además, se encuentra un segundo nivel de asociación que está relacionada entre la imagen y el texto que se presenta, es decir, por un lado la presencia disimulada de una relación específica entre la iglesia y la pirámide que se encuentra debajo de la primera y que a simple vista no se denota, sino hasta que se relaciona dicha imagen con el texto que reza "¿la pirámide más grande del mundo? ¿con una iglesia en la cima?".

Así, la imagen anterior responde a dos niveles de análisis, por un lado la imagen vista como un conjunto de percepciones estructuradas entre el color, la posición de los elementos y su estética, mientras que el segundo nivel es la relación semántica que existe entre la imagen y el texto, en el cual se establece una característica *sui generis* de dicho lugar: el sincretismo cultural que es característico en México, por su historicidad.

De acuerdo con lo anterior, y con base en los criterios de análisis previamente establecidos, podemos identificar la tipología que construye dicha imagen publicitaria.

**Tabla 7. Análisis publicitario de la Imagen 2**

Categoría	Concepto	Argumentación
Símbolo	Interpretativo	Pretende despertar el interés en el consumidor a entrar en el segundo nivel de análisis (relación imagen-texto) a través de la imagen.
Función publicitaria	Poética	Establece un orden de lectura de derecha a izquierda y de forma descendente, por lo que el primer nivel es para captar la información, el segundo en la decodificación del mensaje publicitario y finalmente el remitente, el cual es en sí mismo el destino.
Tipo de publicidad	Mensaje de atribución	Valoriza la sinergia cultural que posee México, como un lugar en donde lo místico establece y donde se encuentran las cosas más originales del mundo.
Imagen	Ontológica	Su función primordial es generar en el consumidor que México es especial.

Fuente: Elaboración propia

Mientras que ese tipo de publicidad se presentaba a nivel internacional, para el ámbito nacional se pensó en una estructura similar, pero diferente en términos de percepción y categorías. Por un lado, una serie de promocionales que establecen una descripción de lugares, paisajes y situaciones culturales propias de la vida rural mexicana, y por otro, mensajes publicitarios que intentan crear el sentimiento y el “engagement” (amor por la marca) en México.

En las siguientes imágenes se pueden observar diferentes fases que construyen el mensaje publicitario, a partir de las categorías y conceptos empleados por Dichter y Péninou.

**Imagen 3. Publicidad "Vive México" a nivel nacional**



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=OgEr-PEcfV8>

Como se puede observar la figura 3 tiene una construcción de primer nivel, debido a que su función primordial es el llamar la atención del público; no existe una relación entre el destinatario y la creación de una situación de contacto. En la siguiente tabla se analiza el anuncio con relación a las categorías previamente establecidas.

**Tabla 8. Análisis publicitario de la Imagen 3**

Categoría	Concepto	Argumentación
Símbolo	Intencional	Solo describe al objeto en este caso México.
Función publicitaria	Referencial	Es publicidad por establecer una composición entre el texto y el sentimiento.
Tipo de publicidad	Mensaje de aparición	Por su condición de promover el centro de México como un producto que ofrece experiencias únicas al consumidor (turista).
Imagen	Epifánica	Su intención es llamar la atención por el uso moderado de colores ante un fondo negro.

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de la imagen 3, se puede observar que existe un mensaje codificado en un nivel más complejo, ya que se representa una interconexión entre el texto y

la imagen, logrando que dichos elementos se complementen y refuercen la idea de desarrollo.

Además, la composición del mensaje publicitario presenta una simulación de la experiencia ofertada; su configuración resalta en conjunto una serie de elementos característicos de los objetivos que intentan cumplir dicha campaña.

**Imagen 4. Publicidad "Vive México" nivel nacional**



Fuente: <http://www.info7.mx/galeria/vive-mexico/1682771>

**Tabla 9. Análisis publicitario de la Imagen 4**

Categoría	Concepto	Argumentación
Símbolo	Interpretativa	Despierta el sentimiento de exótico y único, mientras que se complementa con la búsqueda de emociones extremas.
Función publicitaria	Implicativa	Se incluye al target, en este caso a mujeres que constituyen el público objetivo de Europa.
Tipo de publicidad	Mensaje de atribución	Valoriza y categoriza las cualidades del producto México ante los consumidores: diversión, naturaleza, relajación.
Imagen	Ontológica	Su composición establece el recuerdo en el target del sentimiento y las emociones a experimentar en aquel lugar.

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.4 Resultados de campaña Vive México

Como se mencionó, la campaña “Vive México” se presentó como una estrategia gubernamental para reducir la baja tasa de afluencia turística que se había registrado a lo largo del 2008 y 2009, por lo que, como afirma Saldívar (2010: 122) “la campaña Vive México fue y ha sido uno de los planes estratégicos más importantes para al turismo mexicano”.

De hecho, el resultado de dicha campaña en 2009 tuvo números significativos, debido a una inversión sustancial de manera conjunta con los demás niveles de gobierno, así como la industria privada; lo anterior como una apuesta en el fortalecimiento del turismo nacional y de la promoción del país como un lugar ideal para el turismo internacional. En el siguiente cuadro se puede observar de manera económica la inversión total la forma en que se utilizó.

**Tabla 10. Inversión publicitaria en 2009 campaña Vive México**

<b>Mercado</b>	<b>Número de campañas 2009</b>	<b>Publicidad Cooperativa 2009 (millones de pesos)</b>
<b>Nacional</b>	142	648.5
<b>Norteamérica</b>	260	1295.9
<b>Latinoamérica</b>	66	60.2
<b>Europa</b>	70	1508
<b>Asia</b>	5	39.4
<b>Total</b>	<b>543</b>	<b>2194.8</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de Ruiz (2010: 13)

Cabe aclarar que en la tabla de Ruiz (2010) se tiene registro del mercado asiático, aunque no se tiene claridad en la estrategia publicitaria que se desarrolló en los otros mercados; además, la Secretaría de Turismo no tiene registros de este mercado, como en el caso de los demás.

Dentro del periodo de lanzamiento, esta campaña tuvo un impacto positivo. Como se muestra en la siguiente gráfica, el número de afluencia internacional tuvo un incremento y se colocó en las cifras registradas de su año inmediato anterior.

**Gráfica 7. Afluencia turística internacional en México 2008-2009**



Fuente: Ruiz (2010: 6)

Como se identifica, es a partir de septiembre del 2009 cuando comienza a repuntar el número de turistas internacionales en México, de manera que se cerró el año con el mismo porcentaje que el año inmediato anterior. Esto demuestra que la campaña publicitaria cumplió una función paliativa y de apoyo para no perder el número de visitantes y con ello el decremento de divisas en este sector.

De hecho, el proceso que sigue la campaña en comparación con la situación del año inmediato anterior (2008) presenta dos periodos específicos: uno de crecimiento y uno de crisis. El periodo identificado con un crecimiento similar al de la tendencia del año anterior se encuentra en los meses de marzo, octubre, noviembre y diciembre.

Por otro lado, se identifica que existe un periodo de crisis, el cual se caracteriza por presentar cifras por debajo de los indicadores del año base de comparación; este periodo abarca enero, febrero y el periodo de abril hasta septiembre, de los cuales el mes más crítico fue mayo.



Por lo anterior, esta campaña no cumplió sus objetivos meta; como menciona Luis Maram (2009) sobre esta campaña “visualmente es impecable, el mensaje no es nada innovador; de hecho es muy plano y carente de insight, recordando honestamente, la campaña de hace muchos años del ‘canal de las estrellas’ donde aparecían diversos atractivos turísticos de nuestra nación”. Bajo esta índole se identifican las debilidades de dicha campaña en el seno de la construcción del mensaje publicitario.

Por un lado, se identifica el desarrollo desarticulado y poco coherente entre los insights, los targets y los formatos de integración. Lo anterior tiene repercusiones importantes dentro de la construcción del mensaje publicitario, debido a que el mensaje llega de manera confusa por lo que la percepción de México como lugar para el desarrollo de turismo se vuelve amplio y divergente al mismo tiempo, lo que puede atraer diferentes sectores que no estaban considerados en un principio.

Así, se puede concluir que la campaña *Vive México* se consolidó como una propuesta institucional para detener la crisis sanitaria y de seguridad en el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012) y que, a pesar de no cumplir las metas de ingreso de divisas superior a las ya reportadas, logró conseguir en su primer año de ejecución la obtención de las cifras registradas en el año inmediato interior, por lo que dicha propuesta tuvo una función de freno y rescate ante la crisis turística vivida.

Finalmente, la campaña *Vive México* fue el inicio de una estrategia que se continúa en la administración de Enrique Peña Nieto (2012-2018); dicha propuesta publicitaria sentó las bases en términos de valores y cualidades a exponer dentro del discurso persuasivo a nivel internacional. En esta administración, la campaña que lanzó Enrique Peña Nieto se llamó “Vívelo para creerlo” y está vinculada a la promoción a través de la experiencia (face to face) por parte de los turistas.

Es importante mencionar que se lanzó una campaña emergente que fungió como un modo de reactivación económica en estados que presentaron daños derivados del temblor del 19 de septiembre del 2017.

### 3.3 Programa “Pueblos Mágicos”

La iniciativa de “Pueblos Mágicos” en México inició en el sexenio de Vicente Fox Quesada (2000-2006), específicamente en 2001. En este programa se establecen los criterios para otorgar a algunos pueblos un reconocimiento que legaliza y legitima ante los turistas internacionales una localidad, la cual contiene elementos culturales ‘dignos’ de ser reconocidos y consumidos por los visitantes.

Como afirma Fernández (2016:105) (sic) “en el PND de la administración del presidente Vicente Fox Quesada, se le da un lugar estratégico al sector turismo”, por ello, esta estrategia fue un intento por crear todo un aparato administrativo para dar paso a la atracción de turistas al país a través de conocer y reconocer atributos únicos (ventajas competitivas en el sector turístico) de México.

En términos generales esta denominación tiene una vigencia y debe cumplir con una serie de elementos de infraestructura y servicios mínimos para renovar su título de ‘mágico’ o en su caso, perderlo. No obstante, este trámite realmente reviste el proceso de mercantilización de la cultura en un sentido institucional, debido a la búsqueda de una denominación para ‘agregar valor’ a la localidad y desencadenar todo un entramado del proceso de producción de artesanías, ocio, entretenimiento, cultura y prácticas de identidad colectiva en la zona denominada.

Para obtener el nombramiento de *Pueblo Mágico*, los habitantes deben desarrollar una agenda pública de desarrollo e inversión que se atenderá conforme el presupuesto que sea asignado a dicha localidad. Este aspecto es importante debido a que el capital social invertido permitirá el desarrollo equilibrado, no obstante, esta intervención participativa de los integrantes de la localidad es limitativa a este proceso, debido a que la administración local es quien realiza la gestión, obtención e inversión del recurso, sin que haya un proceso de rendición de cuentas o transparencia sobre los mismos.

Así, este programa se entrama como uno de los primeros intentos del Estado mexicano por legalizar la cultura e insertarla en el ciclo de acumulación de capital; además, es una alternativa impuesta para aquellas localidades que poseen un

capital cultural específico y que se ven en la necesidad de mercantilizarlo para obtener mejores ingresos ante un contexto económico y político adverso.

Este programa, aunque intenta generar polos de desarrollo, estimula la dinámica económica, pero no resuelve el problema de la distribución, debido a que dicho desarrollo se focaliza en centros específicos, mientras que las periferias se mantienen en un estado de desarrollo lento; en otras palabras, se genera la infraestructura para el crecimiento económico, pero no se impulsan las capacidades sociales de los habitantes para mejorar su entorno social, cultural y ambiental.

### *3.3.1. La constitución administrativa del programa.*

Este programa tiene un fundamento legítimo enmarcado en la diversidad étnica y cultural que México posee como resultado de su propia historia, mientras que en el ámbito legal se encuentra en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, específicamente en el artículo segundo que identifica la composición pluricultural de la Nación.

Como se establece en el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2014) el programa nace "... como una estrategia para el desarrollo turístico orientada a estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada fundamentalmente en los atributos históricos y culturales de localidades singulares". Dicho programa tuvo un inicio particular por parte de la SECTUR, sin embargo, el 5 de junio de 2002, y ante la comprensión de ser un tema integral, además de complejo, se crea un convenio transversal con demás Secretarías para que éstas se incorporen dentro del proceso de selección y dictamen de Pueblos Mágicos, a través de su participación en el Grupo de Evaluación y Seguimiento Pueblos Mágicos (GES).

Finalmente, el 26 de septiembre de 2014, se establecieron los lineamientos para la incorporación y permanencia a dicho programa; dentro de estos lineamientos se utilizan conceptos bajo los cuales se determinan las acciones de dicho programa.

En este sentido, es importante hacer mención de dos conceptos clave dentro del análisis de la mercantilización de la cultura pues se realiza a través de este programa.

El primer concepto que se establece dentro de las disposiciones generales del programa Pueblos Mágicos es el de *Atractivo Simbólico*, el cual es definido como “elemento natural o cultural único, auténtico y emblemático de la localidad aspirante que la diferencie de localidades en el estado, región y país” (DOF, 2014: 2), es decir, el atractivo simbólico necesariamente debe ser un elemento único que diferencie al grupo reconocido por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, de los cuales al menos uno de ellos puede ser potencialmente explotado.

El segundo concepto para destacar de dichos lineamientos normativos es el de *Localidad Pueblo Mágico (Pueblo Mágico)* el cual se define como la “localidad que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado su valor y herencia histórica cultural y manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible irremplazable y que cumple con los requisitos de permanencia” (DOF, 2014:3). Este concepto en particular denota un proceso de desarrollo parcial, debido a que por un lado solicita que las formas de producción se mantengan en un estilo anacrónico, mientras deben modernizar su entorno para la captación de los turistas.

Los conceptos antes citados presentan un problema particular, ya que separan al sujeto de los objetos que él mismo valoriza dentro de su ‘mundo de la vida’; lejos de denotar un proceso creativo entre el sujeto y el objeto, lo que se realiza es la expropiación de aquellos rasgos culturales que pueden ser explotados a través del turismo.

Dentro del proceso administrativo para la incorporación en dicho programa se establece un mecanismo de validación, el cual implica la creación de un aparato administrativo local que se encargue de la gestión y atención del turismo; posteriormente, se da un proceso de acreditación, en el cual la localidad aspirante, a través de sus gestores en materia turística deben fundamentar documental y

políticamente tanto el soporte administrativo como simbólico con la finalidad de ser acreedora de la denominación; finalmente, se realiza un trámite de verificación en el cual se realizan visitas técnicas y se elabora un dictamen físico-turístico con el que se define si se otorga la denominación o no.

Para el caso del proceso de continuidad en el programa, el acuerdo estipula en su artículo decimosegundo que se realizará una evaluación anual coordinada por una Dirección de la SECTUR y en la cual se dictaminarán tantos los requisitos de permanencia como el desempeño del desarrollo turístico-económico, es decir, de qué forma se ha invertido el dinero otorgado durante el año fiscal correspondiente.

En este proceso de permanencia cabe mencionar que el trabajo administrativo recae en el aparato local-administrativo, ya que debe comprobar el seguimiento de las acciones planteadas dentro de los documentos, planes y programas ingresados en su momento para aspirar por la denominación.

Todo el proceso de incorporación o permanencia establece la 'participación' del sector público, privado y social, aunque esto tiene matices que son analizados en los apartados consecuentes, por el momento, basta con saber que hay una participación integral y cooperativa entre los sectores en beneficio de la 'reivindicación' cultural.

### *3.3.2 Pueblos Mágicos: análisis y perspectivas*

De acuerdo con este programa, la SECTUR ha denominado 111 pueblos mágicos, los cuales se encuentran distribuidos en los estados de la República Mexicana. En la siguiente imagen se puede observar la distribución de dichos pueblos mágicos

**Imagen 5. Pueblos Mágicos en México**



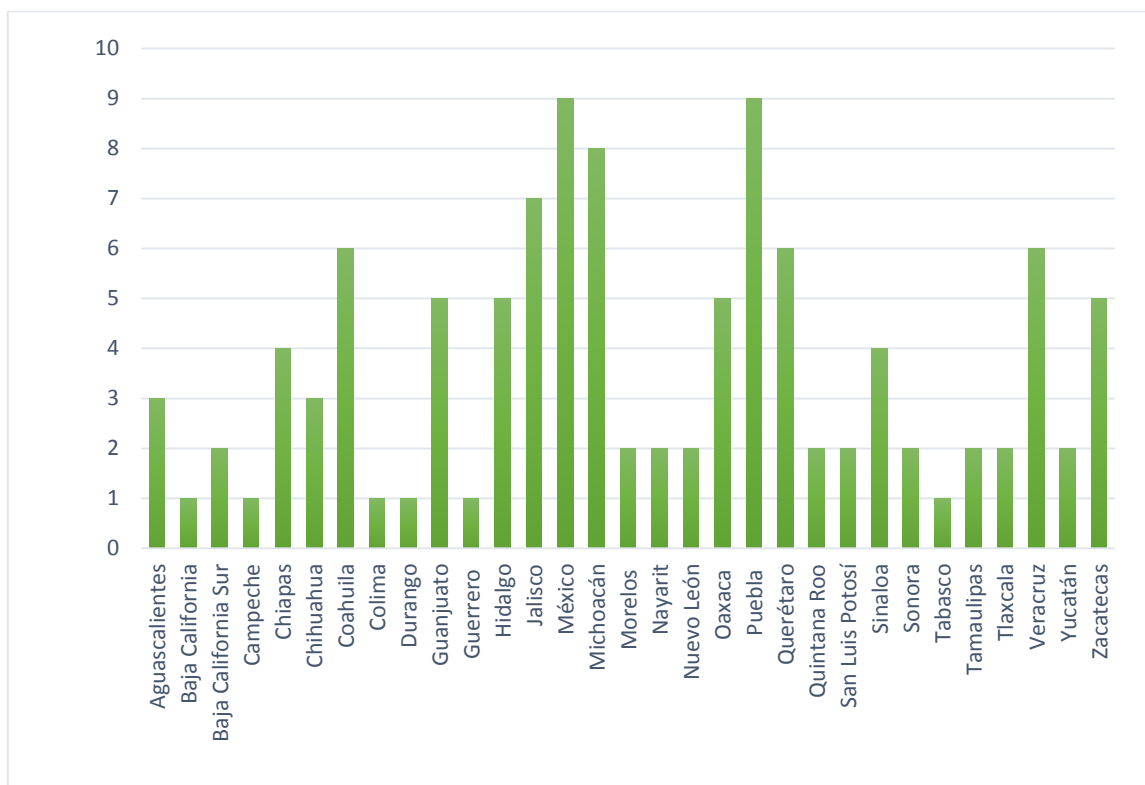
Fuente: <http://neomexicanismos.com/lugares-turisticos/pueblos-magicos-de-mexico-lista-completa/>

A partir del mapa, se comprende que los pueblos mágicos se encuentran en mayor medida en la zona central del país, extendiéndose por el norte y sur de una manera dispersa, ya que en primera instancia la solicitud de las localidades para ser incorporadas se realiza de manera voluntaria.

Esta distribución ha sido dispersa también por los requisitos ambiguos y en algunos casos la falta de parámetros medibles para la dictaminación por parte de la SECTUR

De manera precisa, se puede identificar en la siguiente gráfica la distribución de pueblos mágicos por estado en lo que va del desarrollo del programa “Pueblos Mágicos”.

**Gráfica 8. Pueblos Mágicos por estado (2001-2015)**



Fuente: Elaboración propia con datos abiertos de SECTUR

Así, se puede identificar que el Estado de México y Puebla son los estados con mayor número de Pueblos Mágicos (nueve cada uno), mientras que Baja California, Campeche, Colima, Durango, Guerrero y Tabasco cuentan con un Pueblo Mágico. Por otro lado, la Ciudad de México no posee ningún Pueblo Mágico.

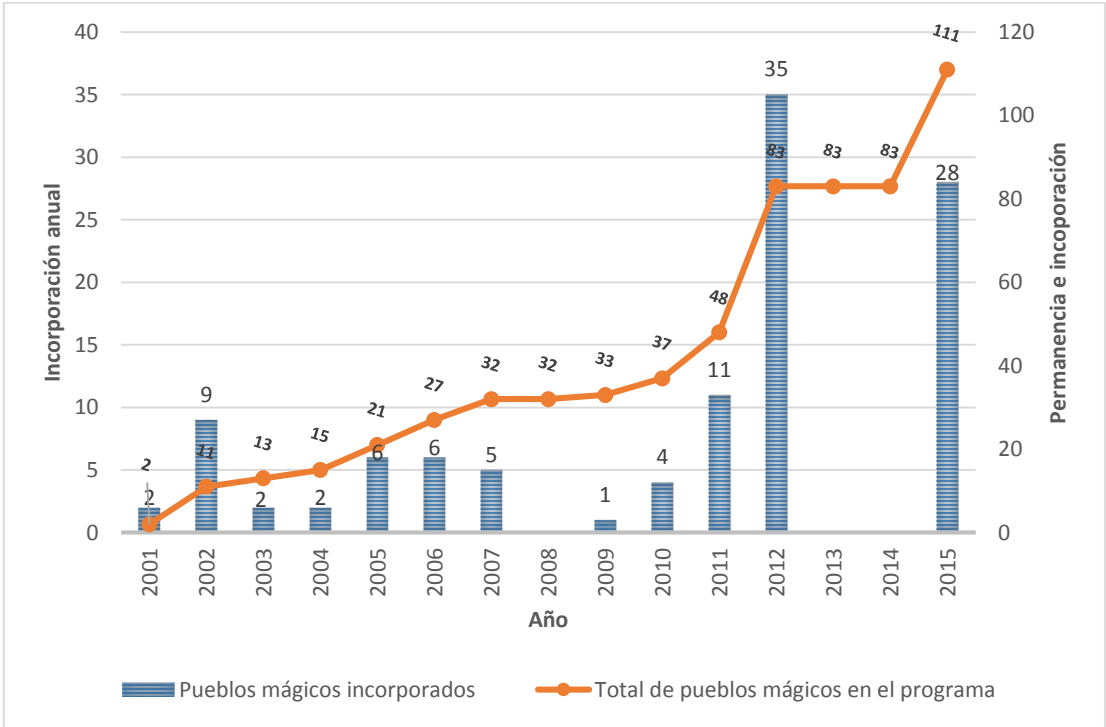
Cabe mencionar que la situación de la Ciudad de México responde a una lógica diferente, debido a que se desarrolló para esta entidad federativa el programa “Barrios Mágicos”, el cual establece los lineamientos determinados entre la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México y la Secretaría de Turismo para el reconocimiento de lugares dentro de la Ciudad con la finalidad de enaltecer y reconocer su valor histórico y cultural.

De acuerdo con la Agenda de Competitividad Turística de la Ciudad de México (SECTUR 2013: 2) este tipo de proyecto tuvo la finalidad de “integrar los 44 principales destinos turísticos del país, dentro de los cuales se encuentra la Ciudad

de México”. Sus resultados, sin embargo, distan de las metas planteadas en su momento debido a la falta de difusión del programa, de las implicaciones que tenía en materia de infraestructura y transformación del entorno de los considerados “Barrios Mágicos” que entre otras consecuencias se encontraba el desplazamiento de comerciantes, transformación de entornos de lugares públicos y en suma, la transformación de la constitución simbólica de la realidad citadina de la Ciudad de México. De acuerdo con Arriaga (2018) “Hasta el momento son 21, pero se planea que el número llegue a 30”, por lo que se requerirá de un despliegue logístico y publicitario que permita potenciar dicho programa.

En el caso del programa “Pueblos Mágicos”, éste ha tenido un crecimiento disperso debido al proceso desarrollado para incorporar localidades bajo la denominación de “Pueblos Mágicos”. Así, en la siguiente gráfica se puede observar el desarrollo del programa a través de los Pueblos Mágicos incorporados anualmente desde el 2001 y de manera acumulativa desde el inicio de este programa.

**Gráfica 9. Incorporación y permanencia de Pueblos Mágicos (2001-2015)**



Fuente: Elaboración propia con datos abiertos de SECTUR



Como se puede observar, dicho programa ha tenido un crecimiento variable, debido a que hubo años en que no incorporaron nuevos Pueblos Mágicos, mientras que en otros se tuvieron uno, dos o hasta seis registros. No obstante, resulta importante identificar que es en 2011 y 2012 cuando el número de incorporaciones crece de manera particular, especialmente en el 2012, donde se tuvo la incorporación de 35 Pueblos Mágicos.

Dicho incremento responde a una consecuencia directa e indirecta de las estrategias publicitarias desarrolladas de manera paralela como el caso de la campaña *Vive México, las rutas turísticas* y los diversos programas de desarrollo turístico a nivel federal, estatal y municipal.

El segundo año con un alza considerable respecto al número de Pueblos Mágicos es en 2015, cuando se incorporaron 28 nuevos Pueblos Mágicos, con los cuales se registraron 111 espacios turísticos que conservan sus tradiciones y además tienen un 'plus' cultural y turísticamente explotable bajo la normatividad aplicable vigente. Sin embargo, se debe considerar que dicha normatividad no establece regulaciones en torno a la asignación de presupuesto para que dichos pueblos puedan desarrollar sus agendas en materia turística. Lo anterior resulta importante debido a que tanto la aportación federal y estatal son variables y en algunos casos, la segunda (estatal) no está obligada a realizar una aportación económica para el desarrollo turístico en las localidades denominadas.

Para poder explicar y fundamentar lo anterior, se realizó un análisis sobre el recurso asignado bajo el programa Pueblos Mágicos en 2015. De acuerdo con los datos abiertos publicados por la SECTUR, para 2015 se otorgaron 619'779,320 pesos, de los cuales el 71.83% provino de la administración federal, mientras que el 28.17% restante fue aportado por el nivel estatal.

Dicha asignación estuvo distribuida de manera dispersa y desigual, lo cual se puede comprobar en la siguiente imagen, en la cual se representa la distribución del presupuesto dentro del programa en el año fiscal mencionado.

**Imagen 6. Distribución de dinero dentro del programa Pueblos Mágicos (2015)**



Fuente: Elaboración propia con datos abiertos de la SECTUR

Como se puede observar, el recurso destinado al programa estuvo concentrado en la parte central del país, particularmente en el Estado de México, Puebla, Michoacán, Jalisco y Guanajuato. Así, dentro de esta asignación, no hay una normatividad que regule y establezca el monto asignado a cada uno de los Pueblos Mágicos adscritos, lo que genera conflicto sobre los objetivos de dicho programa.

En primer lugar, se identifica que para dicho año fiscal no hubo asignación presupuestaria para los estados de Aguascalientes, Chihuahua, Guerrero, San Luis Potosí, Querétaro y Tabasco, a pesar de que dichos estados cuentan con Pueblos Mágicos desde 2006, 2007, 2002, 2001, 2005 y 2010 respectivamente. Esto da por sentado que no hay un presupuesto mínimo base para los Pueblos Mágicos que se incorporan o permanecen, lo cual es un obstáculo de desarrollo para los mismos.

En segundo lugar, se encuentra que la aportación realizada por el sector federal y estatal no es equitativo ni obligatorio, esto debido a que de los 31 estados que poseen al menos un Pueblo Mágico, seis no recibieron asignación de presupuesto;

y de los 25 estados que sí recibieron asignación, 13 no recibieron dinero del gobierno estatal (Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Colima, Durango, Michoacán, Morelos, Nuevo León, Oaxaca, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas y Tlaxcala), por lo que trabajaron sólo con la aportación federal. Esto determina que no existe una obligación legal que remita a los estados a designar un presupuesto mínimo para este programa conforme al año fiscal.

Finalmente, no existe una proporción en la asignación establecida en el gobierno federal y estatal para la asignación de dinero a los estados, ya que no responde al supuesto basado en el número de Pueblos Mágicos por estado y aunque así fuera, la asignación a cada uno de ellos sería desproporcional.

Por ejemplo, bajo el supuesto de asignación equitativa conforme al número de pueblos mágicos por estado, Puebla, en 2015, recibió 140 millones de pesos para los nueve Pueblos Mágicos que posee, lo cual da un promedio de \$15'555,555.56 pesos para cada uno de ellos; en comparación con el Estado de México, que también posee nueve Pueblos Mágicos, y con los 74 millones asignados, le correspondería un promedio de \$8'222,222.22 pesos a cada uno de ellos; esto a pesar de recibir dinero tanto el orden federal como estatal. Esto evidencia de manera clara que la asignación no está en relación con el número de pueblos en cada estado. Además, el método utilizado para la designación del mismo es desigual, por ende, genera diferentes índices de desarrollo social y crecimiento económico en dichos lugares.

Ahora bien, si se realiza un segundo ejercicio de comparación, se comprobará que la desigualdad está relacionada a la falta de lineamientos obligatorios hacia los estados, los cuales deben destinar dinero a dicho programa, así como lo hace el gobierno federal en los lineamientos utilizados para asignar dicho recurso ya que, si sólo se considera aquel proveniente del nivel federal, se puede observar una desproporción importante

El caso de Baja California Sur y Morelos es base de este argumento; ambos sólo recibieron apoyo del gobierno federal y poseen el mismo número de Pueblos

Mágicos, sin embargo, el apoyo fue desigual ya que asignaron 13 millones de pesos al primero y \$269,320 pesos al segundo, lo cual da un promedio de asignación de 6.5 millones de pesos para los dos Pueblos Mágicos de Baja California Sur en contraste con los \$134,660 pesos para los dos de Morelos.

Así, la designación de recursos para estos Pueblos Mágicos no está enfocado en el desarrollo turístico de los pueblos o de las necesidades similares que comparten y que deben ser atendidas, sino a la generación de polos económicos que fomenten la inversión privada en servicios como hotelería, restaurantes, comunicación e infraestructura con la cual puedan absorber la demanda turística emergente con el nombramiento que otorga el programa.

Con esto, se puede inferir la existencia de una política administrativa ambigua en torno a la asignación de recurso y su utilización, debido a que no se fomenta la reconstrucción de la identidad en general para el grupo cultural en esos lugares, sino que se enfoca en un sólo aspecto culturalmente explotable a través de su transformación en centros de atracción turística que enajenan los lugares, prácticas y productos bajo el discurso de reivindicación. Este hecho es parte del proceso de mercantilización, el cual reproduce una idea de atracción y distracción en las zonas rurales, dejando de lado la situación socioeconómica, cultural y en algunas ocasiones histórica que se vive en esas comunidades.

### *3.3.3. Crítica al programa*

Parte de la crítica que se realiza al programa Pueblos Mágicos responde tanto a su construcción teórica y operativa, como a su función práctica en términos reales. Como se observó respecto a la asignación de presupuesto, la SECTUR no ha establecido las bases para regular y vigilar el uso del recurso otorgado, por lo que hasta el momento se distribuye de manera desigual. Lo que sí posee son lineamientos generales que las localidades deben poseer para ser sujetos de dictamen a este reconocimiento, es decir, para su asignación como Pueblo Mágico o en su caso la permanencia en dicho programa (ver Anexo 5, pp. 150-151).

Otra crítica en el término práctico es que dicho programa no establece un protocolo para la distribución de los beneficios adquiridos por la denominación de Pueblo Mágico, debido a que, como menciona Martínez (2016: 148) existe una tendencia a la concentración de unidades económicas, así como de servicios e infraestructura en la localidad, por lo que "... es necesario emprender otro tipo de políticas que contribuyan a que los flujos de turistas exploren otras opciones y no se concentre la derrama económica en este único lugar".

Hay que resaltar un elemento identificado por Martínez (2016) en su estudio aplicado en tres Pueblos Mágicos, ya que a pesar de existir población indígena esta se encuentra en las localidades periféricas y esto, aunado a la concentración de los ingresos por turismo en el Pueblo Mágico, hace que dicha población no pueda ser beneficiada del ingreso económico más que a través de un aparente incremento en la venta de artesanías, vestido y gastronomía reivindicado en su cultura.

Por lo anterior, este programa en última instancia es una réplica de la concentración de la derrama económica e infraestructura en un centro y cuya periferia no recibe ninguna mejoría en su condición más que en la venta/ negociación de sus productos culturales. Es una versión a pequeña escala de lo que Raúl Pebrisch mencionó en su teoría de la dependencia (Pérez, Sunkel y Torres, s/f), donde estos polos de desarrollo sólo generan cambios de crecimiento económico en una zona céntrica, al construir una periferia dependiente del ingreso centralizado en servicios y posteriormente en industrias o empresas que se instalan en el lugar.

En el plano de la crítica teórica y operativa, menciona Martínez (2016: 163) "...a partir de 2014 donde se modificó a 'Programa para el Desarrollo Turístico Sustentable'; y para el 2015 se denominó 'Pueblos Mágicos y Destinos Prioritarios'. Para el ejercicio fiscal 2016, se fusionaron dos programas presupuestarios en uno nuevo denominado *Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos* (PRODERMAGICO)" por lo que los cambios que ha sufrido en materia legal ha sido para alinearse a los convenios internacionales en los que se ha comprometido México, por lo que el desarrollo de este programa está en relación

a las tendencias mundiales sobre la administración eficaz y eficiente de los recursos naturales y humanos, desde un enfoque espacio-temporal..

Por otro lado, Fernández (2016: 106) establece una línea crítica en torno a la construcción teórica de este programa:

La principal crítica, es que no toma al turismo cultural desde su base teórica, sino que se preocupa por la comercialización de bienes y servicios turísticos relacionados con expresiones culturales para generar recursos que beneficien y promuevan el cuidado del patrimonio, no se habla del cuidado del medio ambiente ni de los beneficios sociales

Es así como el programa se establece como un mecanismo para insertar el ciclo de acumulación de capital en el seno de la cultura; además de ello, se caracteriza por la pérdida del ambiente y la concentración de los beneficios de la llegada de los turistas. El turismo así se encamina como el canal para la mercantilización de la cultura en las zonas rurales.

De acuerdo con Martínez (2016: 165):

... por sí solo el turismo no contribuye necesariamente a un desarrollo integral, pues en muchos de los casos, se ha evidenciado que los ingresos generados se concentran en determinados sectores (comerciantes y empresarios). Además, la falta de planeación de este sector contribuye que los impactos negativos derivados de esta actividad sean más fuertes y visibles.

Por otro lado, en el ámbito operativo, Martínez (2016) menciona que la participación social se restringe a la construcción de la agenda pública. Ante esta situación, es necesario establecer mecanismos de evaluación y mejoramiento por parte de la sociedad que en última instancia se encuentran en un proceso de comprometer su cotidianidad e identidad ante la emergencia de una demanda por conocer 'aquello que es único'.

Finalmente, cabe mencionar que el programa, aunque posee una idea general y estratégica para convertir estos Pueblos Mágicos en polos de desarrollo social y

económico a través de la cultura, requiere de la implementación de un marco regulatorio que implique una derrama económica distributiva en las áreas de influencia de los Pueblos, así como de una mayor participación social en la toma de decisiones y utilización del recurso económico que permita adquirir fortalezas, utilizar las oportunidades, trabajar en las debilidades y mitigar las amenazas de la zona, con el fin de mantener la cultura e identidad del grupo sin perderla ante el ciclo de acumulación de capital.

### *3.4 La nueva conversión entre lo material y lo simbólico*

Lo material y lo inmaterial se desarrollan de manera paralela, sin embargo, dichos elementos concurren en el seno de la vida social cuando una mercancía además de satisfacer una necesidad otorga un status al sujeto que la consume.

Esta última significación se crea a partir de la construcción de cualidades sociales que se adhieren a las mercancías a través del proceso publicitario; como se ha observado, tanto la publicidad como las políticas públicas han entramado dos elementos específicos: por un lado, la creación de las cualidades, valores y significados mediante la persuasión publicitaria, y por el otro lado, la creación de escenarios económicamente explotables que pretenden satisfacer la necesidad intangible de ser espectador e incluso parte de un grupo cultural divergente.

Estos escenarios son resultado del proceso de mercantilización cultural, es decir, ya no basta con que se materialicen y vendan productos que contengan parte de la cultura explotada, sino que también se mercantiliza la vida misma de los sujetos, la cual incluye el espacio y un tiempo determinado. Esta mercantilización, así, se comprende como un proceso de resignificación simbólica y económica dentro del circuito de la producción capitalista.

Así, dicho proceso de expropiación del espacio, tiempo y los propios sujetos hace que la estructura organizativa de dicho grupo social no se modifique, sino se adapte

a las condiciones requeridas del sistema para que el primero pueda entrar en el circuito del mercado.

Esta nueva relación entre lo tangible y lo inmaterial mezcla categorías de explicación; lo anterior proviene de la 'nueva organización' de la sociedad global y con ello de la cultura *mainstream* y su composición; de acuerdo con Giménez (2004: 81) "serían tres las características principales de *la cultura moderna*: la diferenciación, la racionalización y la mercantilización".

La diferenciación se da *a priori* por los propios principios constitutivos de la diversidad cultural existente en el mundo, aunque en el seno de la cultura moderna dicha diferenciación se da por ser 'incluyente', su racionalización está enfocada en el pragmatismo que de ella se puede desprender, es decir, no basta con el mantenimiento del proceso de la *superestructura*, sino que debe ser bajado a lo terrenal y con ello aportar algo.

Finalmente, su mercantilización se establece a partir de la apertura que se hace en la zona a través de estrategias 'modernas' y publicitarias para atraer e incrementar divisas al país. Una de ellas ha sido el turismo.

Esta actividad económica se ha convertido en el medio para llevar a cabo la explotación cultural que existe en las zonas rurales del país, así como del condicionamiento y dependencia de este sector de llegada de turistas. De acuerdo con Valdéz (s/f: 35):

En su dimensión cultural, el turismo representa para los viajeros una excelente manera de acceder al conocimiento y a la comprensión de las manifestaciones históricas, artísticas y sociales de culturas distintas o desconocidas. En contraparte, para los residentes de los lugares visitados, los turistas no solamente significan la presencia de individuos diferentes, sino también la posibilidad de aproximarse a valores, comportamientos y culturas con las cuales no tendrían la oportunidad de establecer contacto sin salir de su entorno habitual.



Cabe mencionar tres precisiones en torno a la relación existente entre el turista y el residente: la primera es que los turistas no sólo buscan el acceso, sino que también el poder adquirir parte de la esencia de dicha cultura para poseerla y consumirla; en segundo lugar, a los residentes se les niega la posibilidad de movilización y se les resigna a esperar para ‘conocer’ a quienes sí tienen el poder adquisitivo para desplazarse; finalmente, la relación aparentemente equitativa, realmente reviste una desigualdad social, económica y política, como consecuencia de la mercantilización cultural. De hecho, la relación de “intercambio cultural” establecida entre los dos sujetos realmente es una relación trastocada por el capital, ya que el turista conoce la cultura del residente por gusto, mientras que el residente aprecia en menor medida la cultura del turista, debido a que los dos no se encuentran mercantilizando su cultura.

Estas precisiones adquieren relevancia desde el momento en que se analizan modelos y propuestas de “negocios culturales” en las zonas rurales. El agroturismo es un modelo que ha sido presentado de esta manera, es decir, “como una actividad incluida dentro de las modalidades del turismo en espacios rurales, donde se pueden articular una o varias de las fases relacionadas con la producción agropecuaria, además de la agroindustria, artesanías o gastronomía” (Blanco y Riveros, 2010: 117); de hecho, este modelo mercantiliza no sólo la cultura (lo inmaterial), sino que también lo hace en el espacio, el tiempo y lo material, por lo que conlleva a las localidades a mantenerse en un proceso estático, lo cual las sustenta como anacronismos que no se ‘resisten’ a modernizar.

Aquello que no se entiende es que existen políticas públicas que no coadyuvan a mejorar las condiciones de vida de la población en el campo, sino que las relegan a una condición ‘original’ para ser explotadas. La pobreza no es parte de la cultura rural; podrá ser constante, pero no es una condicionante para fomentar culturas divergentes al modelo predominante.

Este tipo de modelos han tenido un desarrollo inequitativo, ya que mientras existe un proceso de modernización para recibir a los turistas, se da también un proceso

de cambio en los sistemas que las localidades tienen que asimilar de una manera rápida y sin pleno uso de sus recursos o su derecho sobre el espacio que ellos han mantenido y utilizado; Gascón y Ojeda (2014: 41) mencionan que el turismo y su "... requerimiento de mano de obra, espacios, agua o recursos financieros muchas veces acabaron marginando al sector agro-campesino de lo que estaba anteriormente", esto es, que el capital se ha visto beneficiado en un proceso individual que segrega de los beneficios de dichas actividades a los sujetos de las localidades. Así, el desarrollo del valor simbólico establece condiciones idóneas para ofrecer "experiencias rurales" en las que los individuos puedan ser identificados dentro de una cultura. Este valor simbólico, no obstante, se genera a costa del desarrollo económico, social y en cierta medida político de los sujetos que entran en el circuito del mercado turístico a través de la mercantilización de su cultura.

Ahora bien, la cultura como elemento integrador en la identidad tiene importancia toda vez que la primera fortalece a la segunda. De hecho, la cultura puede expresarse de diferentes maneras en la identidad: sea a través de la lengua, la vestimenta, la comida y a historia, entre otras, cada una de ellas puede ser representada de diversas maneras, por lo que una de las cualidades de la cultura es su capacidad de maleabilidad a la hora de su producción y reproducción.

Por otro lado, la cultura es un proceso que está reescribiéndose sobre la historia de los sujetos involucrados en un grupo determinado, por lo que cambia de acuerdo con el consenso social de integración, exclusión y combinación en los sectores culturales antes mencionados. Es importante mencionar que existen dos tipos de identidad, la primera que se determina por el sujeto mediante un proceso de filtro de todo el conjunto de símbolos y prácticas culturales; la segunda identidad es aquella que se vive y se reproduce a nivel social, la cual permite identificar y diferenciar a los sujetos de otras culturas, lo que no impide su interacción.

Como se ha visto, los modelos que se desprenden del turismo en ocasiones tienden a generar polos de desarrollo, los cuales no necesariamente aportan beneficios a

la gente que se encuentra en la zona, por ello es necesario repensar las estrategias de sinergia entre el capital, los sujetos y sus culturas, siempre con el fin de mantener un desarrollo equitativo que permita conservar las culturas sin restringir la mejoría en la calidad de vida de los individuos involucrados.

## Capítulo IV. La nueva batalla cultural

*En otras palabras, estaríamos presenciando la muerte  
de las culturas étnicas y campesinas tradicionales,  
así como también de la cultura obrera.*

Gilberto Giménez

Si la cultura se producía de manera 'rústica' y sin mayor afán de reivindicar una identidad colectiva e individual a través de lo material y lo simbólico, ahora, como afirma Girardin (1976: 11) "el signo está, pues, en el corazón del capital, es decir, en el corazón del valor en su autonomía poleiforme"; bajo esta nueva sinergia entre lo cultural y lo comercial se reorganizan las fuerzas productivas en beneficio tanto del monopolio como de la producción en serie.

Lo anterior tiene en sí una esencia bélica debido a la lucha que se gesta entre los grupos culturales a través del intercambio de cultura por dinero, y quienes intercambian mercancías culturales producidas en serie por dinero; parecieran ser elementos idénticos, sin embargo, ambos representan por separado la competencia entre los detentores y los que detentan el derecho a la mercantilización de la cultura.

De hecho, se está luchando por producir los bienes culturales que hasta hace poco pertenecían exclusivamente a los individuos del grupo cultural que mercantilizaba sus prácticas y símbolos identitarios, y que ahora son aprovechados por empresas que han visto potenciales símbolos capaces de ser expropiados para su uso comercial fuera de las mercancías culturales.

En otras palabras, esta expropiación del derecho a la producción se está viendo trasgredida por la patente de la cultura, cuya lógica social es un impedimento en la relación comercial que el capital establece en sus ciclos de acumulación. De hecho,

lo que se intenta expropiar es la idea, la creatividad y en últimas instancias, la cultura.

En la actualidad se habla de derechos de autor y propiedad intelectual en un intento por monopolizar los criterios culturales que *de facto* pertenecen a los detentores de la cultura mercantilizada, pero que ahora están sujetos a una dinámica de protección y lucro dentro del sistema de producción capitalista moderno.

Bajo esta dinámica, en este capítulo se aborda el desarrollo de la lucha en el terreno cultural, legal y productivo para describir el panorama ante el cual se enfrentan los grupos culturales que han cedido su cultura y que actualmente son objeto de expropiación en bien del capital trasnacional, por un lado, y la 'adquisición' de experiencias rurales por parte de los turistas nacionales e internacionales, por otro lado, lo cual está generando un desequilibrio en las zonas rurales hasta un punto de poner en peligro su propia cultura.

#### *4.1. La cultura como mercancía*

Para establecer la relación de la cultura como mercancía en el sistema económico se debe refinar el concepto que está bajo la reificación. De acuerdo con Gilberto Giménez (2004: 80) la cultura:

... es la organización social del sentido, interiorizado en forma relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados

Esta estructuración es estable y determinada por un tiempo en un lugar dado por lo que condiciona en gran medida la percepción de identidad, concepto que se ha manejado en esta investigación de manera complementaria e indisoluble de la cultura. Bajo esta organización y representación simbólica es como se inserta el capital, es decir, mediante la descontextualización de la cultura para formar

mercancías ajenas a los individuos que se integran en el circuito de producción en la economía.

En términos generales, “la economía es una forma histórica específica de las relaciones sociales de producción y distribución” (Garnham, 1985: 117); bajo el sistema actual las relaciones de producción se mantienen en una forma bélica entre los medios de producción y la fuerza de trabajo, aunque su relación en la distribución se da a través de los medios de comunicación, especialmente la publicidad en su papel como constructora de sentidos, valores y percepciones sobre los productos culturales; la distribución es sólo un paso más para completar la compra seguida del consumo.

De hecho, desde el momento en que las mercancías se convierten en tales, se comienza con la lucha entre quienes también tienen los medios con los cuales comienzan a producir en serie y de forma competitiva con quienes mercantizaron su cultura y la reificaron en productos culturales.

Para describir esta lucha, es necesario establecer el fin último de la producción, es decir, el consumo. García Canclini (1995: 59) menciona que:

... el consumo como momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza del trabajo.

Esta última parte es la que incentiva en primera instancia la producción en serie, pero también es la que reproduce el discurso publicitario de los deseos y las necesidades de significación social que se le asignan a dichos productos. No obstante, la publicidad adquiere un papel de seductora de los deseos y detonadora de las acciones de consumo. De acuerdo con Mattelart (1991: 122):

La publicidad es sinónimo de derroche; drena recursos, lleva a la constitución de monopolios (...) engendra una falsa diferenciación entre los productos magnificando diferencias mínimas o imaginarias. Finalmente, la información que facilita es definitivamente falaz

La publicidad es en última instancia la que detenta el poder de (re)significación dentro del circuito de producción. Sin embargo, dentro de este proceso se encuentran aquellos que detentan el poder simbólico a partir de su integración en la cultura en proceso de mercantilización.

Las artesanías son un ejemplo de esta situación. De acuerdo con Hernández-Díaz (2016: 314) “las artesanías adquieren un lugar en el contenido de la industria turística al fungir como vehículo para acercar al turismo con las tradiciones”, a pesar de que dichas tradiciones hayan pasado por un filtro de percepción económica y publicitaria que determina cuál de ellas ‘merece’ ser reproducida y dotada por valores, sentimientos y cualidades en torno a las necesidades del mercado.

Se debe ser específico en este proceso de mercantilización; el turismo como actividad que fomenta el desarrollo de las zonas rurales es el primer mecanismo de apertura al primer nivel del mercado; como mencionan Blanco y Riveros (2010: 124):

El primer mercado disponible será el turismo local, primer cliente potencial por captar y satisfacer. Las experiencias y el buen nombre desarrollado sobre esta base permitirán posteriormente la llegada a turistas internacionales interesados en la cultura y las tradiciones

Una vez consolidado el mercado local y nacional, el siguiente nivel es atraer a turistas que estén en busca de encontrar una cultura nueva. Esto va caracterizando la lógica de la producción artesanal, ya que al existir dos mercados, necesariamente se debe realizar una nueva (re)significación en dichas mercancías con las cuales “... se distinguen formas particulares de consumo ante las que los artesanos sostienen negociaciones comerciales-simbólicas, distinguiendo al turismo nacional del turismo extranjero” (Hernández-Díaz, 2016: 304).

Es en esta negociación, los artesanos adquieren su papel de productores y los turistas el de compradores. Así, la relación de intercambio cultural se vuelve una relación social de producción que se valoriza de manera desigual en el momento en que existen muchos productores y los compradores comienzan a utilizar a su

favor la creciente oferta. En ese momento, la cultura deja de volverse el *medio* para convertirse en el *objeto* de compra; deja de ser el campo de interacción social y se convierte en el discurso mediador que reviste la compra-venta de mercancías.

Esta lucha no sólo se tiene que llevar entre los mismos productores/artesanos, sino que también deben enfrentar los constantes intentos de 'seriación' que se da por parte de grandes empresas que buscan el lucro. Y aunque como menciona Hernández-Díaz (2016: 293):

Tanto consumidores como vendedores identifican las actividades y características comunes que las artesanías exhiben, se trata específicamente de las técnicas de producción, ya que a partir de ellas se aleja, discursivamente, a las mercancías artesanales de la elaboración en serie...

Lo cierto es que esta separación discursiva comienza a perder efecto cuando las mismas empresas compiten en los mismos espacios que los artesanos y bajo un discurso 'que fomenta la cultura y las tradiciones'.

Así, las relaciones sociales de producción se encuentran en constante lucha por la definición de las culturas y de sus respectivas mercancías, todas ellas enclavadas en un mercado desequilibrado que intenta expropiar el valor simbólico impregnado por los individuos, para transferirlo ya no sólo las mercancías en serie, sino a otras áreas de la economía con el fin de incitar su compra y consumo.

#### *4.2. La patente en la cultura*

La competencia desleal que se lleva en el terreno tanto de la *infraestructura* como de la *superestructura* de mercancías culturales ha hecho que en los últimos años los diferentes gremios culturales se vean en la necesidad de 'registrar' la propiedad intelectual de su propia cultura, a fin de garantizar su derecho legítimo, además de la búsqueda de la legalidad, sobre la producción de mercancías culturales.



En este sentido, como menciona Hernández-Díaz (2016: 283) “la apropiación de los artesanos de la idea de autenticidad ha impulsado el reclamo del reconocimiento a su especificidad”; dicha apropiación ha sido consecuente a la lucha realizada contra las empresas, las cuales han intentado expropiar el valor simbólico o en su caso, los propios consumidores o ‘turistas’ han comenzado a consumir las materias primas del proceso cultural/ritual poniendo en riesgo la cultura misma.

Y es que estos casos han sido identificados en medios de comunicación nacionales, donde empresas han expropiado colores, patrones y diseños de mercancías culturales provenientes de culturas inmersas en las zonas rurales de este país.

En 2015, se presentó un caso de plagio en el que se veían involucrados patrones y diseños mixes, provenientes de Santa María Tlahuitoltepec (Aristegui Noticias, 2015); en este acto, la diseñadora Isabel Marant tuvo que aceptar que sus diseños no eran propios y que tenían bases originarias de la región mixe, en el estado de Oaxaca; mientras que la empresa francesa Antiquité Vatic tuvo que reconocer el origen de dichos diseños. Después de un intento legal fallido, la diseñadora francesa se disculpó a través de su cuenta en Facebook y negó cualquier intento legal por reclamar los derechos de autor de dichos diseños.

## Imagen 7. Respuesta de Isabel Marant



Fuente: Aristegui Noticias, 2015

El Gobierno Federal no realizó acción alguna y toda la revuelta se llevó acabo en redes sociales. Se terminó con una disculpa y el retirar del mercado dicha mercancía.

Otro caso también se dio en 2015 y continúo hasta 2017; en éste se dio paso al plagio de los patrones y diseños de bordadoras indígenas en Tenango, Hidalgo. La empresa que realizó este hecho fue Nestlé México, como se menciona en el artículo de Plumas Atómicas (2017):

Es por su puesto un gran placer ver un diseño tuyo ofertado a las masas... siempre y cuando seas tu (sic) quien lo está vendiendo y no una compañía tranasnacional que *ni siquiera se molestó en avistarte* (Vía El Universal).

En el artículo definen este proceso como ‘apropiación cultural’ por parte de las empresas, proceso que se caracteriza por un contexto político y económico que da como resultado una desigualdad entre las empresas y las comunidades en términos legales y de producción. La empresa aseguró que dicha acusación era falsa, debido a que Nestlé contrató a un artista (Mike Infierno) quien hasta el momento no ha dado respuesta a las imputaciones en su contra.

**Imagen 8. Artesano de Tenango, Hidalgo mostrando sus diseños**



Fuente: El Universal, 2017

Su lucha aún continúa; lo que hicieron fue registrar sus diseños ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor para proceder con una denuncia ante la Procuraduría General de la República (PGR). El caso sigue abierto y no parece que se resuelva pronto, por lo que los artesanos siguen luchando y la empresa sigue lucrando.

Finalmente, el tercer intento lo realizó la empresa Mango, quien comercializó sus prendas tanto online como en sus diferentes plazas, las cuales poseían diseños de la comunidad de Tenango, Hidalgo.

### Imagen 9. Plagios de diseños por parte de la empresa MANGO



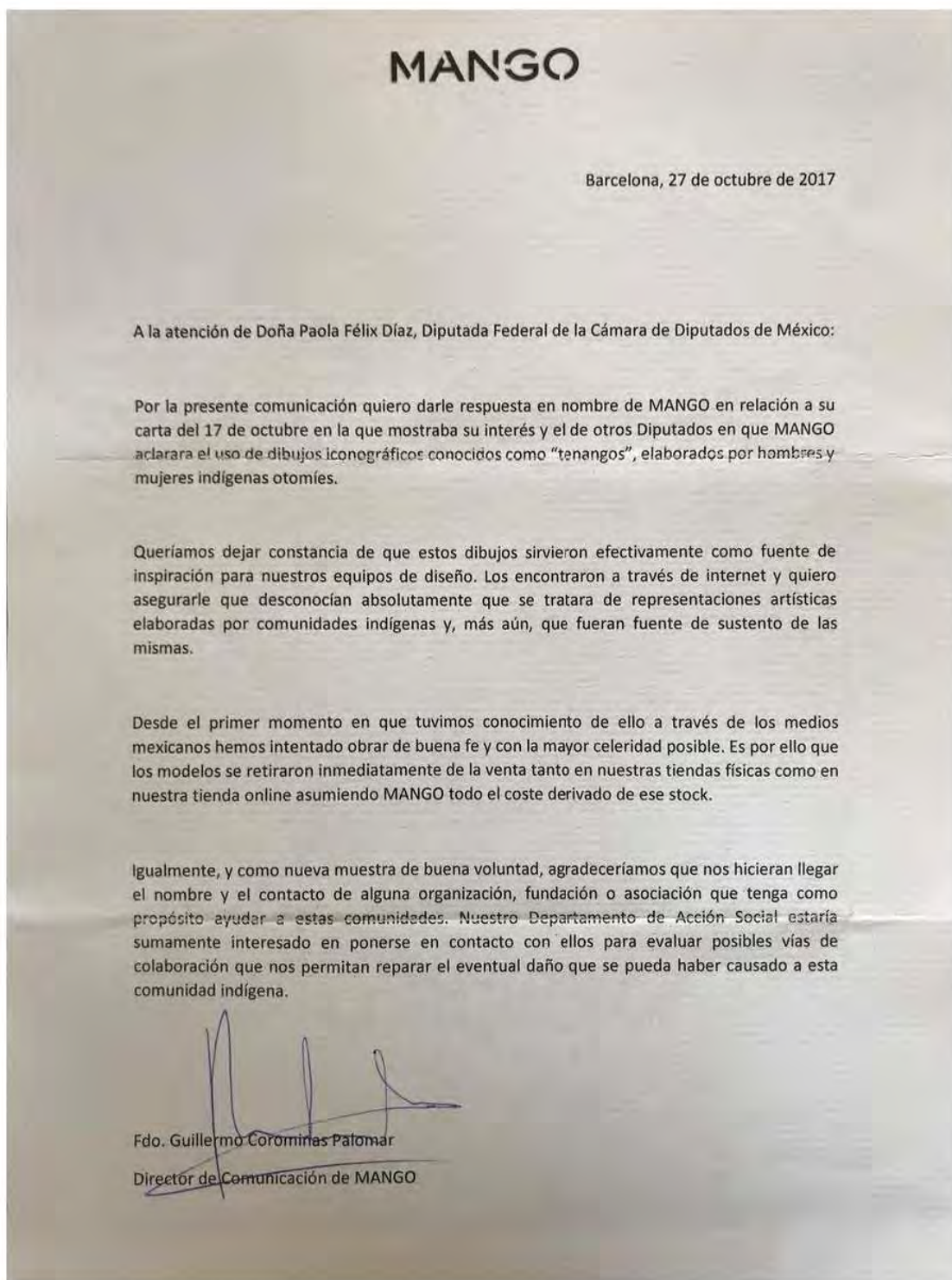
Fuente: Plumas Atómicas (2017)

Ante las acusaciones y el “linchamiento” en redes sociales hacia la empresa, “el departamento de Marketing y Comunicación de Mango expresó que los diseñadores tomaron las imágenes de internet y que, según ellos *Desconocían absolutamente que se trataba de representaciones artísticas elaboradas por comunidades indígenas (sic)*” (Plumas Atómicas, 2017, vía El Universal).

Ante esta situación, queda claro que las relaciones asimétricas de poder establecen ventajas competitivas, pero desiguales, entre el gran capital y aquellos grupos que insertan su cultura en la esfera de lo económico.

Lo anterior derivó en el retiro de las prendas y con ello la disculpa pública que realizó la empresa a través de la siguiente carta:

## Imagen 10. Carta sobre caso de plagio



Fuente: Plumas Atómicas (2017)

Como se puede observar, el desarrollo de estos casos se lleva en torno a una laguna legal que no da certeza jurídica a los grupos que ven amenazados sus intereses económicos y culturales dentro del modo de producción capitalista.

Si algo ha dado efecto en este campo caótico, ha sido la organización de los grupos afectados con la finalidad de buscar en el ámbito normativo la defensa de su legitimidad como creadores materiales e inmateriales. De acuerdo con Plumas Atómicas (2018) los artesanos “constituyeron una *marca colectiva* con un apoyo económico otorgado por la Subsecretaría de Participación Social y Fomento Artesanal de Hidalgo”, con la cual las organizaciones gremiales y comunidades de artesanos pueden patentar el proceso de desarrollo de ciertos productos culturales, de los cuales derivan tanto los patrones como los diseños, mismos que al ser utilizados por un grupo diferente, los artesanos pueden demandar, negociar y reclamar el derecho de sus prácticas culturales, históricas y ahora económicas.

De acuerdo con Plumas Atómicas (2018):

**Ahora, con el aval y apoyo de instituciones como el IMPI, ya que pueden demandar, negociar regalías con los plagiarios o incluso exigir que se deje de comerciar el producto en litigio.**

Así, la organización y búsqueda legales de protección hacen que los artesanos se reúnan y tengan que migrar a la legalidad occidental, es decir, la patente de lo creado, como si no bastara el hecho de la legitimidad identitaria.

Todos los casos anteriores ponen en evidencia la diferenciación entre un artesano y un artista, que es explicado por parte de Plumas Atómicas (2017):

**Quizá una de las cosas que más daño le ha hecho a la tradición sartoria mexicana fue la diferencia clasista entre “arte” y “artesanía”;** los artesanos no tienen “poder” sobre su obra de la misma forma que un artista y, por lo tanto, los “homenajes” e “inspiraciones” que produzca su trabajo no serán vistas por él... no al menos como las regalías y pagos que recibe un artista.

Es importante hacer mención de esta diferencia entre artesano y artista, la cual aparentemente descansa sobre el tipo de producción, pero que en realidad se basa en una condición clasista, histórica y racial. Tanto el artista como el artesano se mueven en el ciclo de producción bajo el rol de productores que venden sus mercancías ante consumidores.

Como menciona Martín-Barbero (2010: 222):

... la demarcación entre arte y artesanía, basada en la identificación del arte con un «concepto unitario» que continúa platónicamente haciendo de los objetos artísticos el reflejo de la idea de arte, mientras «lo artesanal no parece tener un demiurgo propio y existente sólo confinado a su materialidad»

Esta diferencia entre el origen de los productos es lo que provoca que uno se enaltezca, mientras que otro permanezca en la sombra de lo ‘falto de estilo, creatividad y corriente de expresión’. Lo que realmente se denota es la diferencia en un sistema que premia la formación institucional y socava el conocimiento empírico heredado y mejorado por las familias que enseñan la técnica con la cual trabajan y expresan su cosmovisión.

Si el aspecto social influye en este tipo de caracterización, el ámbito jurídico es un campo donde la lucha apenas inicia. De hecho, y conforme a lo que menciona Carlos Arturo Martínez Negrete, cuyo pseudónimo es Carlos Lima, (Cruz, 2014) la falta de un marco jurídico fuerte y claro permite que las empresas apliquen de manera desmesurada un proceso de replicación a costa de la creatividad establecida en las culturas rurales del país.

Este proceso de usurpación que se enclava en el terreno de lo simbólico recae de manera directa en el proceso material de producción debido a que los artesanos se ven contra una competencia rampante proveniente del capital. Y es que como afirman Castillo y Cruz (2017) “el uso de los patrones y diseños artesanales mexicanos es permitido siempre y cuando quien lo utilice no los acredite como propios”, es decir, se pueden reproducir los patrones sin necesidad de recurrir al

derecho propio de creación y creatividad. Así, la dinámica marcada por la producción con fines de lucro se ha insertado en la cultura de tal manera que sus dueños se encuentran en un proceso de expropiación por empresas que pretenden utilizarla para otros fines más que los que buscan los artesanos.

Además, la legislación en términos de propiedad intelectual hace necesario que se establezca un marco jurídico que permita eliminar la relación clasista entre artesanos y artistas, por un lado, y tener un campo de competencia justo para los productores de la cultura y los productores de mercancías.

#### 4.3. ¿Apropiación o expropiación cultural?

Si este es el contexto en el cual se desarrolla el actual proceso de inserción cultural dentro del ciclo de producción, no es sorpresa que dicho proceso esté plagado de inconsistencias, las cuales abren un campo de debate sobre el futuro de las culturas minoritarias que están siendo incluidas en la globalización de esta manera.

Este debate ha conducido a un concepto que adquiere relevancia y difusión por el mundo; la *apropiación cultural*, el cual desde la perspectiva de esta investigación adquiere una definición errónea ya que disfraza el proceso de enajenación. En este sentido, se propone el concepto de *expropiación cultural*, el cual supone *de facto* el proceso de mercantilización cultural.

Se ha definido el concepto de *apropiación cultural* como “el acto de tomar o utilizar cosas de una cultura que no es la nuestra, sobre todo cuando no se muestra respeto hacia esta cultura” (Hidalgo, 2017), no obstante, esta definición responde a un resultado derivado de la mercantilización cultural; como menciona Olmedo (2018):

... el problema de fondo es que los individuos que integran su cultura al circuito de la producción lo hacen con la finalidad de incrementar sus ingresos, por lo que se enfrentan a una competencia injusta que tiene sus bases en la legalidad y la legitimidad modernas.



De ello, que el concepto de apropiación cultural esté erróneamente dirigido, debido a que alude a un proceso totalmente diferente. Cuando se habla de apropiación se hace referencia al proceso por el cual un grupo cultural se apropia de elementos (conocimiento, tecnología y territorio, por ejemplo) (Franco, 2016; Olmedo, 2016b) que les permiten reproducir y reivindicar su cultura ante la vorágine de la homogeneidad capitalista.

Así la apropiación cultural es parte de un proceso interno de los grupos sociales por el cual retoman elementos externos para contextualizarlos y adaptarlos para potenciar la identidad y la reivindicación cultural.

La expropiación cultural, por otro lado, denota un proceso de descontextualización de elementos internos de un grupo por parte de otros grupos con la finalidad de usarlos con un cambio de finalidad, ésta puede ser cualquiera que enajene el sentido original de dichos elementos (artesanías, estereotipos, comida, vestimenta, prácticas culturales, entre otros). Así, este concepto integra de manera particular la definición anotada por Hidalgo (2017) y amplía su campo de acción; ya no sólo es tomar o utilizar un símbolo sin el debido respeto hacia la cultura de donde proviene, sino que engloba el paso posterior a dicho proceso de extirpación cultural.

Raul Olmedo (2018) hace más clara esta diferenciación:

... el término expropiación lleva implícito un acto de violencia en el sentido de no respetar los derechos que poseen los individuos de la cultura mercantilizada; cuando una cultura se comercializa, se desteje la cohesión social del grupo, debido a que una parte de sus elementos identitarios y característicos queda a merced del mejor postor y por ende cualquiera puede “pertenecer” a dicho grupo.

Por ello, el concepto de expropiación denota el contexto actual dentro del proceso de mercantilización cultural; en él se encuentra la falta del marco jurídico aplicable para el desarrollo de regulación y protección al derecho intelectual de los artesanos, así como la lucha desarrollada entre los detentores de la cultura y los detentores del poder económico.

## Conclusiones

*Hoy toca a la cultura hacer lo propio*

Néstor García Canclini y Ernesto Piedras Feria

A lo largo del presente trabajo se han desarrollado temas medulares con los cuales se sostiene la base teórica y de análisis sobre la cultura en un caso concreto: su mercantilización en el sector rural. Lo anterior, entramado en el seno de las características sociopolíticas y socioeconómicas que hay en un país como México.

Para dicha investigación, se retomaron conceptos marxistas que permitieron analizar los cambios que se han desarrollado en la ruralidad mexicana bajo un contexto de lucro y expropiación de identidades y culturas. De hecho, el proceso de mercantilización de la cultura se da en el seno de los ciclos de acumulación capitalista, los cuales se entran en sectores que hasta hace poco permanecían aislados y seguros ante la reificación y lucro; en este proceso, la publicidad adquiere un papel negociador que pretende ser catalizadora del consumo de los productos bajo la satisfacción de significaciones sociales, más que por necesidades materiales.

Así, “la cultura está sumergida en la lógica del lucro que preside la expansión de las mercancías en todos los campos de la vida social” (Moraes, 2007: 26). Esta lógica se enclava en un proceso social y económico específico: el primero se reafirma en condiciones adversas que se presentan en gran parte de la ruralidad mexicana, mientras que el segundo se consolida a través de los programas que se insertan desde el gobierno en sus tres niveles para mejorar la calidad de vida de los habitantes de las zonas rurales, dinamizar su economía y ‘sacarlos’ de la situación en la que se encuentran.

Este hecho tiene su relación en la base económica y la *superestructura* que Marx definió para la diferenciación de relaciones y facultades entre lo material y lo

simbólico, no obstante, si como afirma Giner (2004: 57), “las relaciones existentes entre la estructura económica y la superestructura jurídica e ideológica, son difíciles y complejas, incluso han surgido polémicas en cuanto a considerar quién juega el papel determinante en el desarrollo de la sociedad”, con el presente trabajo se ha realizado la propuesta de la publicidad como un elemento que trabaja en la superestructura de manera complementaria con la base económica que sustenta el discurso publicitario.

Es decir, la publicidad se ha convertido en una palanca de acumulación y un puente de significación entre lo social y lo económico; se enclava tanto en el proceso de venta como el de producción debido a que utiliza las características materiales de productos y les asigna atributos sociales y mercantiles que buscan los consumidores, por lo que su función se ha vuelto necesaria en las nuevas formas de producción.

De allí que la presente investigación se haya enfocado en unir y analizar en su desarrollo la relación entre los cambios en la producción y sus bases en el terreno de lo simbólico. De hecho, se enfocó en la razón de por qué la gente está integrando su cultura en el circuito de la producción y qué consecuencias está generando dicho proceso sobre los sujetos.

Así, ¿por qué los sujetos se han visto en la necesidad de mercantilizar parte de sus objetos y prácticas culturales que les dan identidad? La respuesta aparente y superficial se puede explicar desde la modernización de los sistemas de producción y la demanda internacional del turismo que en última instancia determinan un ingreso constante, el cual no ayuda a mejorar la calidad de vida ni permite mantener la diversidad cultural, sin embargo, bajo la lógica argumentativa que se ha expuesto, la respuesta que reviste y en cierta medida oculta la ‘modernidad’ es que el proceso de acumulación originaria, aunado a la falta de políticas públicas que apoyen el incremento productivo en el sector agrícola ha desplazado a los sujetos de la ruralidad mexicana al grado de mercantilizar su cultura como una de tantas formas de interacción en el mercado.

Este cambio de forma no modifica el contenido de la situación de la población rural, debido a que los programas analizados los mantienen en una situación de subsistencia precaria en la que su condición permanece intacta; es el engaño capitalista del cual se basa el mito del progreso (Hinkelammert & Mora, 2013), por lo que se sustrae la esencia, se mercantiliza y por último se vuelve parte de la estructura inmanente de la producción... los productores quedan a merced de las condiciones de producción nacional e internacional.

Esta vez ya no se habla de la fuerza de trabajo, sino en el valor simbólico que establece el conjunto de sus prácticas culturales en productos materiales demandados por un sector de la población que intenta conservar y enclaustrar en objetos, algo que es inmanente al sujeto.

Los cambios en la política pública a nivel nacional y los intereses gubernamentales han hecho que el agro mexicano se diversifique en términos de percepción y actividades. Si bien, este proceso se inicia en la década de los años 40 del siglo pasado, es hasta el inicio del siglo XXI en que se da con mayor fuerza la apertura comercial del sector primario, por un lado, y el fomento al turismo internacional hacia México, por otro. De allí, la dinámica de atracción del flujo turístico internacional se convirtió en un objetivo estratégico para los tres últimos sexenios.

Este proceso manejado discursivamente bajo la modernización del campo mexicano, realmente reviste un proceso de descampesinización mediante procesos que se adhieren a la lógica de la atracción de la Inversión Extranjera Directa (IED), entre las que destaca el turismo.

En este sentido, la cultura es el campo de acción donde el turismo adquiere su función como palanca de acumulación capitalista dentro de las zonas rurales de México. No es sorpresa que el desarrollo dado en zonas culturales específicas se desarrolla a partir de políticas gubernamentales como el caso del programa “Pueblos Mágicos” o por iniciativa del gobierno y el Estado por generar una percepción específica para atraer turistas internacionales, los cuales se han

convertido en los últimos años en el motor de desarrollo y en uno de los pilares de la economía mexicana.

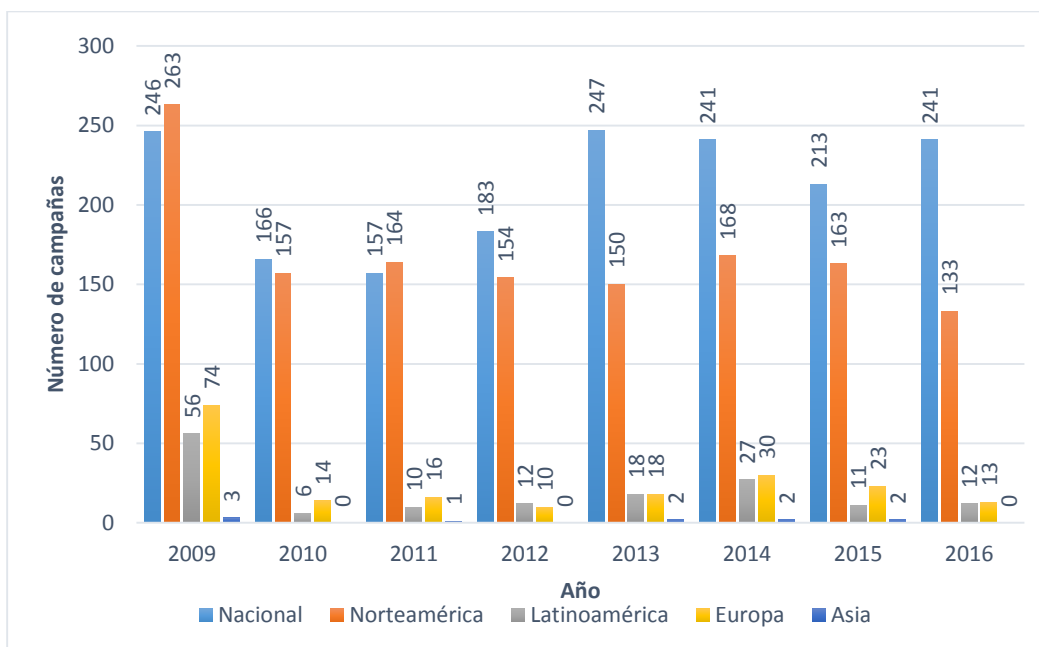
Se ha identificado una relación existente entre la cultura y el turismo, la cual hace dependiente el segundo de la primera, toda vez que el turismo requiere de rasgos culturales potencialmente explotables para su inserción en la economía turística y de ocio. De acuerdo con García y Piedras (2008: 64), la relación entre la cultura y el turismo es explicada como:

... el turismo actúa como un elemento dinamizador y promotor de la cultura al permitirle a ésta un aumento de su demanda y de sus ingresos, además de un espacio más amplio de divulgación nacional e internacional. Por su parte, la cultura es un elemento esencial para la industria turística pues constituye la oferta o atracción de la que se beneficia esa actividad económica, junto con los beneficios de la naturaleza

Ambos elementos son indispensables, no obstante, se requiere que el ámbito común, esto es la economía, se desarrolle de manera complementaria y con fin de propiciar su desarrollo bajo una función de medio de incursión del capital a la esfera de la vida social, como se viene realizando a nivel internacional

En la siguiente gráfica se puede observar el desarrollo de campañas que se han realizado desde 2009 hasta 2016, las cuales han definido al sector nacional y al norteamericano como un *target* potencial que requiere ser atraído a través del turismo. En este caso la campaña *Vive México* se convirtió en la base para desarrollar todo el proceso de comunicación capitalista a través de la publicidad.

**Tabla 11. Campañas publicitarias de México en el mundo (2008-2016)**



Fuente: Elaboración propia con datos abiertos de SECTUR.

Dentro de este proceso de fomento al turismo internacional en México, se han tenido diferentes experiencias que dejan ver que las políticas públicas carecen de un entendimiento de la realidad, lo que desemboca en problemas de orden organizativo, productivo y económico. La producción de artesanías y el programa *Pueblos Mágicos* son dos ejemplos que demuestran las consecuencias de políticas paliativas y desarticuladoras del tejido social en las zonas rurales del país.

Por ejemplo, la producción de artesanías ha pasado de ser una actividad complementaria de ingreso económico a una actividad que requiere tiempo, dedicación y esfuerzo, por lo que su desarrollo ha consolidado a sus (re)productores en una clase más dentro de la ruralidad; lo anterior no significa que su situación sea diferente al de la realidad social que se vive en la ruralidad, por el contrario, en ellos se replica la marginalidad económica característica de la realidad no urbana.

Esto tiene cabida dentro del proceso de cambio en las directrices del Estado Mexicano y de sus prioridades en torno al contexto nacional; es por ello que el

artesano es el heredero de dicha transición teórica y práctica. De hecho, como afirma Torres-Mazuera (2008: 242)

El cambio en la política agropecuaria tiene que ver con la exclusión del sector campesino del proyecto de desarrollo nacional, ya no solo *de facto*, sino también en el discurso.

Así, el artesano no es agricultor, pero vive en las zonas rurales; no es empresario, pero tiene un nicho de mercado emergente; no produce en serie, pero sí en serio, dotando de valor sus productos; no tiene capital financiero especulativo, pero sí competencia que intenta expropiar el valor simbólico que es propio del artesano.

Es por ello que los artesanos y artesanas adquieren relevancia histórica y política, ya que este sector ha sido abordado de manera superficial y muestra de ello son los problemas a los que se enfrenta, mismos que han sido identificados: primero en su definición como una clase y visualización dentro de las políticas públicas como sujetos que se caracterizan a sí mismos como dotadores de valor agregado en sus procesos de producción; en segundo lugar los procesos de clientelismo y paternalismo que el Estado y sus respectivas dependencias han desembocado en la concentración de beneficios de programas a personas que poseen una relación política y de cacicazgo en las zonas rurales; y en tercer lugar la lucha que entablan con las empresas (sin importar su tamaño u origen) ante el intento de expropiación cultural en beneficio del interés propio.

De hecho, esta articulación clasificatoria dentro de la ruralidad también es a la vez desarticuladora ya que genera polos de desarrollo en sectores específicos, lo que resulta en un proceso de desplazamiento de otras clases dentro de la ruralidad. Y aunque se han ejecutado políticas públicas para la integración de los diferentes sectores de la ruralidad, lo cierto es que no se ha tenido el éxito deseado. Como afirman Gascón y Ojeda (204: 47) “los programas de desarrollo gubernamentales a favor del turismo han fallado a la hora de estimular otros sectores como el agrícola” y muestra de lo anterior es la disminución de medidas de protección para el sector agrícola como forma de modernización (incremento en las importaciones,

eliminación de aranceles en productos agropecuarios, generación de un mercado desigual para los productores mexicanos, entre otros).

Los artesanos, entendidos como una clase social consolidada y emergente, "... reclaman derechos de autor, establecen asociaciones para que sus creaciones sean consideradas como marcas de origen" (Uriel Santiago, 2010 citado en Hernández-Díaz 2016: 324), lo anterior ante la constante amenaza de procesos en los cuales se les expropia el valor simbólico de su cultura. Su diferenciación de los artistas es más clasista que productiva; quien les otorga valor a los productos de los artistas es la trayectoria de los sujetos, su formación y la crítica que reciben de sus trabajos; mientras que la cosmovisión y la cultura de los artesanos es lo que agrega valor *a priori* a las artesanías, las cuales se presentan como parte de la historia y vida de los sujetos.

El programa *Pueblos Mágicos* responde de la misma manera, pero con diferentes consecuencias, ya que es una política de conservación condicionante en la percepción de la ruralidad mexicana como 'rústica', en 'transición a la modernidad' y con una alta necesidad de reivindicar su cultura, no obstante, su reivindicación se condiciona bajo la premisa de "preservar" la identidad cultural que ha sido asociada a condiciones de pobreza, lo cual ha desembocado en la generación de polos de crecimiento económico donde los beneficios se han concentrado en pocas manos (inversionistas en servicios como hoteles, transporte, diversión y ocio). Como mencionan García y Piedras (2008: 65)

De esta forma, sus ganancias no se traducen en actividades generadoras de desarrollo y bienestar, no crean un valor más allá del económico, lo que da pie a un estancamiento y, eventualmente, a un atraso relativo de la región y de la economía.

De esta manera, las comunidades rurales que son reconocidas con esta designación están condicionadas a convertirse en un anacronismo propio de la historia mexicana, de las relaciones de clasismo y diferenciación entre lo moderno



y premoderno; entre lo que fueron y lo que son; entre lo que se convirtieron y en lo que se convertirán.

Además, la restricción administrativa a la que se sujeta el sector social y los habitantes de las localidades que buscan su 'reconocimiento legal' dentro del programa, hace que la participación social quede al margen de la agenda pública que se desarrolla para el uso del recurso financiero otorgado; no hay procesos de evaluación sobre el ejercicio de dicho recurso y mucho menos criterios para la asignación de presupuesto.

Es por ello que se requiere "... propiciar la vinculación directa de actores locales en estos emprendimientos y velar por el mantenimiento de las culturas y los patrimonios locales que son sus activos más importantes" (Blanco y Riveros, 2010: 124). No se puede restringir a los sujetos a un papel pasivo, ya que ellos son los detentores de la cultura que se pretende reivindicar. Para poder realizar este cambio en la política pública es necesario cambiar la naturaleza mercantil y objetivos verticales provenientes del Estado que determinan *a priori* las formas de condicionamiento a un estilo de vida 'premoderno' y establecer alianzas entre los sujetos con el fin de ejecutar modelos de desarrollo regional endógeno (Olmedo, 2015) en los cuales el capital entre en sinergia con el capital cultural en un espacio y tiempo determinado a partir que los individuos estipulen lo que quieren, cómo lo quieren y para qué lo quieren. En otras palabras, que los sujetos sean los dueños de su propio modo de desarrollo; en términos conceptuales se entendería por *gobernanza* (Alcántara-Santuario & Marín-Fuentes, 2013).

De esta manera, la consecuencia amenazante de este proceso de mercantilización es la pérdida del sentido de identidad y propiedad reivindicadora de la cultura por los sujetos. Si, como afirma Giménez (2004: 78) "la identidad es inseparable de la idea de cultura, debido a que las identidades sólo pueden formarse a partir de las diferentes culturas y subculturas a las que pertenece o en las que se participa", entonces se asiste a la enajenación de la identidad de los diferentes grupos culturales.

Es por ello que se requiere un marco normativo que garantice a las comunidades el derecho de producción exclusivo, sustentado no en el hecho material, sino en la legitimidad simbólica que les confiere la identidad a través de su cultura. No está a discusión legal la legitimidad, de hecho, debe ser una homologación del derecho en ambos ámbitos y el Estado debe ser garante de las comunidades y organizaciones de artesanos para que den paso al reconocimiento de su cultura en el plano económico como una esfera propia y autónoma, lejos del proceso de mercantilización y producción en serie por sujetos y empresas que buscan la reproducción por dinero y no la reivindicación de la identidad.

Cabe mencionar que este marco normativo debe emanar de propuestas generadas por los propios afectados, es decir, aquellos que son parte del proceso y condicionados por dichos procesos y no sólo del Estado como forma de regulación. Ostrom (2016) es muy clara al identificar que siempre existe un intento por manejar o legislar desde el Estado o el sector privado, dejando de lado a los involucrados dentro de procesos que implica necesariamente su opinión, por lo que esos casos tienden a la problematización y en algunos casos al conflicto.

Si les toma en cuenta en la construcción de reglas dentro del juego desarrollado, entonces, como menciona Ostrom (2016: 13) se crea:

Un grupo auto-organizado de usuarios de un recurso que tiene una o más reglas de definición de límites de pertenencia claramente comprendidas por los miembros y los no miembros del grupo tiene mayores probabilidades de sobrevivir durante mucho tiempo

De allí la necesidad de convocar a los participantes y delimitar en conjunto las condiciones de mercantilización para establecer los derechos y en su caso, los beneficios inmanentes a los que tienen derecho por creación y legitimidad.

Finalmente, a lo largo de la presente investigación se ha dado por sentado un campo de debate que se lleva a cabo en las universidades, pero que se realiza en la práctica diaria de las personas que se desarrollan en este sector cultural-económico emergente. Como menciona Martín-Barbero (2010: 190) “a partir de los

sesenta se inicia otra etapa en la constitución de lo masivo en Latinoamérica” y el proceso de la masificación de los productos culturales como las artesanías estuvo condicionado al nuevo orden económico-cultural que se construye dentro del neoliberalismo.

Y aunque en este debate se difunda el concepto de *apropiación cultural*, lo cierto es que dicho concepto alude a un proceso interno y de reivindicación cultural, por lo que en esta investigación se propone el concepto de *expropiación cultural*. Olmedo (2018) menciona:

No hay que confundir entre apropiar y expropiar; el primero denota una acción de posesión sobre algo que en términos culturales implica su reivindicación, mientras que el segundo es un proceso de alienación y separación del valor cultural original para su lucro, lo cual le quita su valor simbólico y lo desplaza por el valor de uso, es decir, por el simple hecho de satisfacer una necesidad.

Este cambio de concepto reivindica el lugar de la lucha que se ha desarrollado por parte de los grupos en mantener una cosmovisión, su cultura y su identidad en un contexto que premia la uniformidad y castiga con su venta y masificación aquellas resistencias culturales, las cuales son catalogadas como exóticas, arcaicas y de ocio, sin embargo, dan cabida a la diversidad cultural.

Este proceso analizado en México se encuentra presente en Latinoamérica no sólo por la situación económica particular de la región, sino por las características históricas y la diversidad cultural inmersa en cada país de este continente. En cualquiera de los casos, la lucha entre la diversidad y la homogeneidad se da en los terrenos sociales, políticos, económicos y propiamente culturales. Depende de los sujetos el declinar o resistir ante el intento de avasallamiento del capital en la vida social.

## Bibliografía

- Alavi, H. (1974). *Teoría de la revolución campesina*, . México: Comité de publicaciones de los alumnos de la Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- Alcántara-Santuari, A., & Marín-Fuentes, V. (2013). Gobernanza, democracia y ciudadanía: sus implicaciones con la equidad y la cohesión social en América Latina. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 93-112.
- Althusser, L. (2007). *Ideología y Aparatos ideológicos del Estado*. México: Quinto Sol.
- Aparicio Cabrera, A. (2010). *Economía Mexicana 1910-2010: Balance de un Siglo*. México: ECOES
- Appendini, K. (2008). La transformación de la vida rural en tres ejidos del centro de México. En K. Appendini, & G. Torres-Mazuera, *¿Ruralidad sin agricultura?* (págs. 27-57). México: El Colegio de México.
- Bartra, R. (1973). *Breve diccionario de Sociología marxista*. México: Grijalbo.
- Bartra, R. (1974). *Estructura agraria y clases sociales en México*. México: Era.
- Baudrillard, J. (2011). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: FCE.
- Bell, D. (1994). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. México: Alianza Editorial.
- Blanco M., M., & Riveros S., H. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria agroindustrial. *Estudios Agrarios*, 117-128.
- Bottomore, T., & Nisbet, R. (1988). *Historia del análisis sociológico*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Calvillo Unna, A. (2011). *El acceso a la información en la sociedad de consumo: de la comida chatarra a los productos milagro*. México: IFAI.
- Carmona, F., Montañó, G., Carrion, J., & Aguilar, A. (1970). *El Milagro Económico Mexicano*. México: Nuestro Tiempo.
- Carton de Grammont, H. (1989). Breve resumen y comentarios al libro de A. V: Chayanov: La organización de la unidad económica campesina. *Materiales de Docencia*, 1-58.
- Carton de Grammont, H. (2009). La desagrarización del campo mexicano. *Convergencia*, 13-55.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CEPAL. (1981). *Economía campesina y agricultura empresarial: tipología de productores en el agro mexicano*. México: CEPAL.
- Cockroft, J. (1993). La crisis económica de 1907. En J. A. Castellanos Suárez, *El Porfiriato* (págs. 265-273). México: UACH.
- Concheiro Bórquez, L., & Quintana, Diego Roberto (1998). "Mercado de tierras en los 'tiempos del cólera'. Campesinos, tierra y neoliberalismo en México". En Moguel, J., *Propiedad y organización rural en el México moderno* (págs. 155-187. México: Juan Pablo Editor.
- Córdova, A. (1978). *La formación del poder político en México*. México: Ediciones Era.
- Cornejo Rodríguez, F., Cruz Murueta, M., López Binnqüist, C., & Neyra González, L. (2009). Introducción. En M. Cruz Murueta, C. López Binnqüist, & L. Neyra González, *Artesanías y Medio Ambiente* (págs. 11-13). México: FONART.
- Couturier Bañuelos, P., & Concheiro Bórquez, L. (2004). "El desarrollo desde una perspectiva cultural. El ejemplo de la ecología campesina". En M. Margarita Fernández Ruvalcaba & M.

Magdalena Saleme Aguilar, *Dimensión social y humana del crecimiento económico* (págs. 23-56).

México: UAM

Davis, F. (2004). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza Editorial.

Delgado Mendoza, D. d. (2013). ¿Es la publicidad una industria cultural? En D. Covi Druetta,

*Industrias Culturales en México* (págs. 343-375). México: Tintable.

Dobrowolski, K. (1979). La cultura campesina tradicional. En T. Shanin, *Campesinos y sociedades*

*campesinas* (págs. 249-267). México: Fondo de Cultura Económica.

Duch Gary, J. (1998). Tipologías empíricas de productores agrícolas y tipos ideales en el estudio de

la agricultura regional. *Revista de Geografía Agrícola*, 27-38.

Duncan Poweel, J. (1974). Sobre la definición de campesinos y sociedad mexicana. En L.

Bartolomé, & E. Gorostiaga, *Estudios sobre el campesinado latinoamericano: la perspectiva de la antropología social* (págs. 45-56). Argentina: Ediciones Periferia S.R.L.

Fecé, J. L. (2004). El circuito de la cultura. Comunicación y cultura popular. En E. Ardèvol, & N.

Muntañola, *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (págs. 235-285). Barcelona: UOC.

Fernández Osorio, B. (2016). *La política de Turismo cultural en México. El caso del Programa*

*Pueblos Mágicos*. México: UNAM: Tesis de Maestría.

Franco Coelho, Rafael. *La apropiación cultural, social y política de los medios de comunicación en*

*comunidades indígenas: El proyecto aldea digital en el pueblo xavante (Brasil Central)*.

Tesis Doctoral, Barcelona: UAB, 2016.

- García Calderón, C. (2007). *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. México: UNAM-Plaza y Valdés.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*, México: Grijalbo.
- García Canclini, N., & Piedras Feria, E. (2008). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI; FLACSO.
- Garnham, N. (1985). Contribución a una economía política de la comunicación de masas. En M. d. Morgas, *Sociología de la comunicación de masas* (Vol. I, págs. 108-140). Barcelona: Gustavo Gili.
- Gasca Zamora, J. (2006). Una década de impactos regionales y territoriales. En M. Gambrill, *Diez años del TLCAN en México* (págs. 193-204). México: UNAM.
- Gascón, J., & Ojeda, D. (2014). *Turismo y campesinado*. Madrid: FTR;ACA;PASOS;RTPC.
- Giacaglia, M. (2002). Hegemonía. concepto clave para pensar la política. *Tópicos*, 151-159.
- Giddens, A. (2004). *Sociología*. España: Alianza Editorial.
- Giménez, G. (1996). La identidad social o el retorno del sujeto en sociología. En L. I. Méndez y Mercado, *Identidad: análisis y teoría, simbolismo, sociedades complejas, nacionalismo y etnicidad. III Coloquio Paul Kirchhoff* (págs. 11-24). México: UNAM-IIA.
- Giménez, G. (1997). Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Frontera Norte*, 9-28.
- Giménez, G. (2004). Cultura e Identidades. *Revista Mexicana de Sociología*, 77-99.
- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. México: CONACULTA.

- Giménez, G. (2011). Comunicación, cultura e identidad. Reflexiones epistemológicas. *Cultura y Representaciones sociales*, 109-132.
- Giner, S. (2001). *Teoría sociológica clásica*. España: Ariel.
- Girardin, J.-C. (1976). Signos para una política: lectura de Baudrillard. En J. Baudrillard, *La génesis ideológica de las necesidades* (págs. 5-32). Barcelona: Anagrama.
- Gutelman, M. (1974). *Capitalismo y reforma agraria en México*. México: Era.
- Hernández-Díaz, J. (2016). *Artesanías. Urdiendo identidades y patrimonio para el mercado*. México: Juan Pablo Editores.
- Hinkelammert, F., & Mora Jiménez, H. (2013). *Hacia una economía para la vida*. San José de Costa Rica: EUNA.
- INALI. (2009). *Catálogo de las Lenguas Indígenas Nacionales*. México: INALI.
- INEGI. (1994). *Estadísticas históricas de México*. México: INEGI.
- INEGI, & CONACULTA. (2012). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural (ENCCUM)*. México: INEGI.
- Jameson, F. (1998). *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial
- Kautsky, K. (1978). *La cuestión agraria*. México : Cultura Popular.
- Linck, T. (2002). México: entre el olvido del agro y la negación de las identidades rurales. *Textual*, 1-32.
- López Córdova, I. (2017). *Turismo naranja. Una herramienta para el desarrollo a través del potencial cultural y creativo de México*. México: UNAM: Tesis de Licenciatura.



- López Santillán, Á., & Marín Guajardo, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones* 123, 219-258.
- Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. España: Antropos-Universidad Iberoamericana.
- Luxemburgo, R. (1967). *La acumulación del capital*. México: Grijalbo.
- Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones*. México: Anthropos Editorial-UAM-A.
- Martínez Santiago, M. (2016). *Las poéticas públicas en el marco del turismo cultural. Análisis al programa Pueblos Mágicos en tres destinos turísticos: Cuetzalan del Progreso, Tepoztlán y Tepotzotlán*. México: UNAM: Tesis de Licenciatura.
- Marx, C., & Engels, F. (1975). *Obras escogidas*. Moscú: Editorial Progreso.
- Marx, K. (2010). *El Capital*. México: Siglo XXI.
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1985). *Los medios de comunicación en tiempos de crisis*. México: Siglo XXI.
- Mattelart, M. (1997). *Los medios en la "cultura de masas" y en la cultura superior*. México: UNAM-CIIECH.
- Moraes, D. d. (2007). La tiranía de lo fugaz: mercantilización cultural y saturación mediática. En D. d. Moraes, *Sociedad mediatizada* (págs. 21-38). Barcelona: Gedisa.

- Morett Sánchez, J. L. (2005). *Sistema agroalimentario, ruralidad y medio ambiente en México*. España: Tesis Doctorado.
- Muñoz Aguirre, C. (2008). La reinención de la comunidad: cambio social y estrategias de adaptación en el México rural. Un caso de estudio. En K. Appendini, & G. Torres-Mazuera, *¿Ruralidad sin agricultura?* (págs. 171-192). México: El Colegio de México.
- Noriero Escalante, L., Torres Carral, G., Almanza Sánchez, M., & Ramírez Miranda, C. (2010). Nueva ruralidad: enfoques y sinergias. Emergencia de un modelo alternativo de desarrollo. *Textual*, 77-102.
- Olmedo Neri, R. A. (2014). Sustentabilidad o desarrollo compartible. Las implicaciones en la relación campo-ciudad. *Asuntos Económicos y Administrativos*, 97-106.
- Olmedo Neri, R. A. (2015). El desarrollo regional endógeno. En L. Phillips Sánchez, *Ágora Latinoamericana* (págs. 19-23). Bogotá: AUALCPI.
- Olmedo Neri, R. A. (2016a). El Cooperativismo como alternativa ante el problema de la globalización. En Á. V. Rodríguez Rodríguez, & J. A. Castellanos Suárez, *X Taller Internacional 1° de Mayo* (págs. 789-798). La Habana: IHC-UACH-Centro de Estudios Filosóficos, Políticos y Sociales Vicente Lombardo Toledo.
- Olmedo Neri, R. A. (2016b). *La apropiación social de los mass media. Estudio de caso de la Radio Comunitaria Teocelo, en Veracruz*. México: UACH: Tesis Licenciatura.
- Olmedo Neri, R. A. (2017). El Cooperativismo en México. Una alternativa en análisis. En C. Benítez Trinidad, & J. M. Barroso Tristán, *Diálogos Iberoamericanos* (págs. 189-208). Sevilla: Iberoamérica Social.

- Ostrom, E. (2011). *El gobierno de los bienes comunes*. México: FCE-UNAM-IIS.
- Paoli, A. (1977). *La comunicación*. México: Edicol.
- Paré, L. (1980). *El proletariado agrícola en México*. México: Siglo XXI.
- Petras, J. (1999). *Globalización. Una crítica epistemológica*. México: CEIICH-UNAM.
- Puyana, A., & Romero, J. (2006). El sector agropecuario mexicano diez años del TLCAN. Economías disparejas, negociaciones asimétricas y resultados previsibles. En M. Gambrell, *Diez años del TLCAN en México* (págs. 205-236). México: UNAM.
- Puyana, A., & Romero, J. (2010). El estacamiento del sector agropecuario mexicano. *Textual*, 29-62.
- Rizo, M. (2004). El camino hacia la "nueva comunicación". Breve apunte sobre las aportaciones de la Escuela de Palo Alto. *Razón y Palabra*, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/mrizo.html>.
- Robinson, G. T. (1979). Artesanías y oficios entre los campesinos rusos. En T. Shanin, *Campesinos y sociedades campesinas* (págs. 160-161). México: FCE.
- Rojas Herrera, J. J. (1998). *Auge y decadencia del corporativismo agrario en México*. México: UACH.
- Romero Leyva, F., & Valdez Román, L. (2009). Las comunidades rurales y sus transformaciones económicas: algunas consideraciones teórico empíricas. *Textual*, 25-42.
- Rubio, B. (2005). La política rural de Vicente Fox: entre la simulación y el desdén (200-2006). *Siglo XXI*, 41-51.
- Ruiz Chávez, O. (2010). *2009, un año de crisis para el turismo*. México: CESOP (versión preliminar).

- Saavedra Solá, A. A. (2016). *El turismo en México. Una evaluación económica 2007-2014*. México: UNAM: Tesis Licenciatura.
- Said, E. W. (2005). Cultura, identidad e historia. En G. Schröder, & H. Breuninger, *Teoría de la cultura* (págs. 37-56). Buenos Aires: FCE.
- Saldívar Romero, C. (2010). *La Industria Turística en México durante el periodo 2006-2009: Una visión crítica*. México: UNAM: Tesis Licenciatura.
- Salazar, F. (2004). Globalización y política neoliberal en México. *El Cotidiano*, 0.
- Sámano Rentería, M. Á. (1993). *Un estudio de la historia agraria en México de 1870 a 1990*. México: UACH.
- SECTUR. (2013). *Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México (2013-2018): Ciudad de México*. México: SECTUR.
- SECTUR. (2017). *Turismo en México 2016*. México: SECTUR.
- Silva Herzog, J. (1984), *Trayectoria ideológica de la Revolución Mexicana*. México: FCE.
- Tarrío García, M. (2008). La agricultura mexicana ante el TLCAN, antecedentes, realidades y perspectivas. *Textual*, 1-32.
- Torres Carral, G. (1992). *Auge y ocaso del despotismo mexicano*. México: UACH.
- Torres Carral, G. (2006). *Poscivilización: Guerra y Ruralidad*. México : Plaza y Valdes.
- Torres-Mazuera, G. (2008). Los productores maiceros en Emilio Portes Gil: de campesinos de subsistencia a agricultores de medio tiempo en un ejido que se urbaniza. En K. Appendini,

& G. Torres-Mazuera, *¿Ruralidad sin agricultura?* (págs. 69-78). México: El Colegio de México.

Torres-Mazuera, G. (2008). Transformación identitaria en un ejido rural del centro de México. Reflexiones en torno a los cambios culturales en el nuevo contexto rural. En K. Appendini, & G. Torres-Mazuera, *¿Ruralidad sin agricultura?* (págs. 239-255). México: El Colegio de México.

Valdéz Muñoz, R. (s/f). Funcionamiento de los programas de turismo cultural en México. Algunas observaciones críticas. *Patrimonio Cultural y Turismo*, 34-40.

Vázquez Luna, D., Martera Pucheta, D., Rodríguez Orozco, N., Martínez Martínez, M., & Velázquez Silvestre, M. (2013). Organización comunitaria de mujeres: del empoderamiento al éxito del desarrollo rural sustentable. *Revista de Estudios de Género*, 262-288.

Verver y Vargas Ramírez, H. R. (2013). El complejo oficio del artesano. En F. J. Sales Heredia, *Las artesanías en México. Situación actual y retos* (págs. 15-18). México: Cámara de Diputados-CESOP.

Victoroff, D. (1980) *La publicidad y la imagen*. México: Gustavo Gili

Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J., & Jackson, D. (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

## **Cibergrafía**

AMAI. (2017 de Febrero de 2017). *Niveles Socioeconómicos*. Obtenido de NSE/AMAI:  
<http://nse.amai.org/nseamai2>

Aristegui Noticias. (20 de Noviembre de 2015). *Modista francesa reconoce origen de blusa oaxaqueña y niega plagio*. Obtenido de Aristegui Noticias:  
<https://aristeguinoticias.com/2011/kiosko/modista-francesa-reconoce-origen-de-blusa-oaxaquena-y-niega-plagio/>

Arriaga, V. (8 de Marzo de 2018). Barrios mágicos que debes visitar en la CDMX (Parte 1). *El Universal*, págs. <http://www.eluniversal.com.mx/destinos/barrios-magicos-que-debes-visitar-en-la-cdmx-parte-1#imagen-1>.

Banco Mundial. (10 de Octubre de 2017). *Agricultura, valor agregado (% del PIB)*. Obtenido de Datos: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NV.AGR.TOTL.ZS?locations=MX>

Banco Mundial. (10 de Octubre de 2017). *Comercio de Servicios (% del PIB)*. Obtenido de Datos: <https://datos.bancomundial.org/indicador/BG.GSR.NFSV.GD.ZS?locations=MX>

Banco Mundial. (10 de Octubre de 2017). *Crecimiento del PIB (% anual)*. Obtenido de Datos: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=MX>

Castillo, L., & Cruz, T. (13 de Octubre de 2017). Mango se plagia diseños mexicanos. *UnoTV*, págs. <https://www.unotv.com/noticias/portal/negocios/detalle/mango-se-plagia-disenos-mexicanos-082581/>.

El Universal. (23 de Octubre de 2017). *El Universal Cultura*. Obtenido de El Universal:  
[https://twitter.com/Univ\\_Cultura/status/922478358235156481/photo/1?tfw\\_creator=plumasatomicas&tfw\\_site=plumasatomicas&ref\\_src=twsrc%5Etfw&ref\\_url=https%3A%2F%2Fplumasatomicas.com%2Fnoticias%2Fartesanos-tenango-demandan-a-nestle-por-plagio%2F](https://twitter.com/Univ_Cultura/status/922478358235156481/photo/1?tfw_creator=plumasatomicas&tfw_site=plumasatomicas&ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Fplumasatomicas.com%2Fnoticias%2Fartesanos-tenango-demandan-a-nestle-por-plagio%2F)

- Gollás, M. (2003). *México. Crecimiento con desigualdad y pobreza*. Obtenido de Serie de documentos de trabajo: <http://cee.colmex.mx/documentos/documentos-de-trabajo/2003/dt20033.pdf>
- Hidalgo, Susana. «Qué es exactamente la "apropiación cultural".» *Forbes*, 30 de Octubre de 2017: <http://forbes.es/life/34242/exactamente-la-apropiacion-cultural/>.
- Jiménez, S. J. (25 de Mayo de 2009). *Calderón presenta campaña Vive México*. Obtenido de El Universal.mx: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/600153.html>
- Maram, L. (28 de Mayo de 2009). *Vive México: un caso de estrategia que debe ser integral*. Obtenido de Luis Maram: <https://www.luismaram.com/vive-mexico-un-caso-de-estrategia-que-debe-ser-integral/>
- Olmedo Neri, R. A. (11 de Febrero de 2016c). *Reflexiones sobre lo rural y el campesino*. Obtenido de Iberoamérica Social: Revista-red de estudios sociales: <https://iberoamericasocial.com/reflexiones-sobre-lo-rural-y-el-campesino/>
- Olmedo Neri, R. A. (13 d Mayo de 2018). *La expropiación cultural de los símbolos*. Obtenido en Iberoamérica Social: Revista de estudios sociales: <https://iberoamericasocial.com/la-expropiacion-cultural-de-los-simbolos/>.
- Pérez Caldentey, E., Sunkel, O., & Torres Olivos, M. (s.f.). *Raúl Prebisch (1901-1986). Un recorrido por las etapas de su pensamiento sobre el desarrollo económico*. Obtenido de CEPAL: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40062/Prebisch\\_etapas\\_pensamiento.pdf;jsessionid=8C30F9D06B90EE485BE46526D333E85C?sequence=1](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40062/Prebisch_etapas_pensamiento.pdf;jsessionid=8C30F9D06B90EE485BE46526D333E85C?sequence=1)

- Plumas Atómicas. (23 de Octubre de 2017). *Artesanos de Tenango demandan a Nestlé ante PGR por presunto plagio*. Obtenido de Plumas Atómicas:  
<https://plumasatomicas.com/noticias/artesanos-tenango-demandan-a-nestle-por-plagio/>
- Plumas Atómicas. (10 de Octubre de 2017). *Mango plagia en un suéter bordados otomíes de la comunidad de Tenango*. Obtenido de Plumas Atómicas:  
<https://plumasatomicas.com/cultura/mango-plagio-bordado-tenango/>
- Plumas Atómicas. (10 de Noviembre de 2017). *Mango acepta que plagió diseños de la comunidad de Tenango*. Obtenido de Plumas Atómicas:  
<https://plumasatomicas.com/noticias/mexico/mango-acepta-plagio-de-disenos-tenango/>
- Plumas Atómicas. (24 de Julio de 2018). *Artesanos de Tenango ya tienen forma de defenderse del plagio: la marca colectiva*. Obtenido de Plumas Atómicas:  
<https://plumasatomicas.com/explicandolanoticia/artesanos-de-tenango-ya-tienen-forma-de-defenderse-del-plagio-la-marca-colectiva/>
- Proceso. (9 de Noviembre de 1991). *Campo y campesinos, banderas de algunos presidentes y blancos para otros*. Obtenido de Proceso: <https://www.proceso.com.mx/158170/campo-y-campesinos-banderas-de-algunos-presidentes-y-blancos-para-otros>
- Salinas Álvarez, S. (17 de Marzo de 2012). *Jornaleros agrícolas: invisibilización deliberada*. *La Jornada del Campo*, págs. <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/17/cam-jornaleros.html>.
- Sánchez, A. (15 de Junio de 2009). *El Turismo Nacional Crisis de Imagen... Y Económica*. Obtenido de Ideas Frescas: <https://ideasfrescas.wordpress.com/2009/06/15/el-turismo-nacional-crisis-de-imagen%E2%80%A6-y-economica-por-alejandro-sanchez/>



SECTUR. (2015). *Campaña Institucional*. Obtenido de Secretaría de Turismo:

<http://www.cptm.com.mx/services/campana-institucional?language=es>

SEDESOL. (26 de Mayo de 2017). *¡Fonart cumple 43 años de promover la actividad artesanal de*

*nuestro país!* Obtenido de Blog: <https://www.gob.mx/sedesol/articulos/fonart-cumple-43-anos-de-promover-la-actividad-artesanal-de-nuestro-pais?idiom=es>

Tomé, M. J. (26 de Mayo de 2009). *El Presidente Calderón presenta a campaña Vive México*.

Obtenido de Tesdestinos.net: <https://tusdestinos.net/el-presidente-calderon-presenta-la-campana-vive-mexico/>

Warman, A. (22 de Octubre de 2017). *La reforma agraria mexicana: una visión de largo plazo*.

Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/docrep/006/j0415t/j0415t09.htm>

## **Hemerografía**

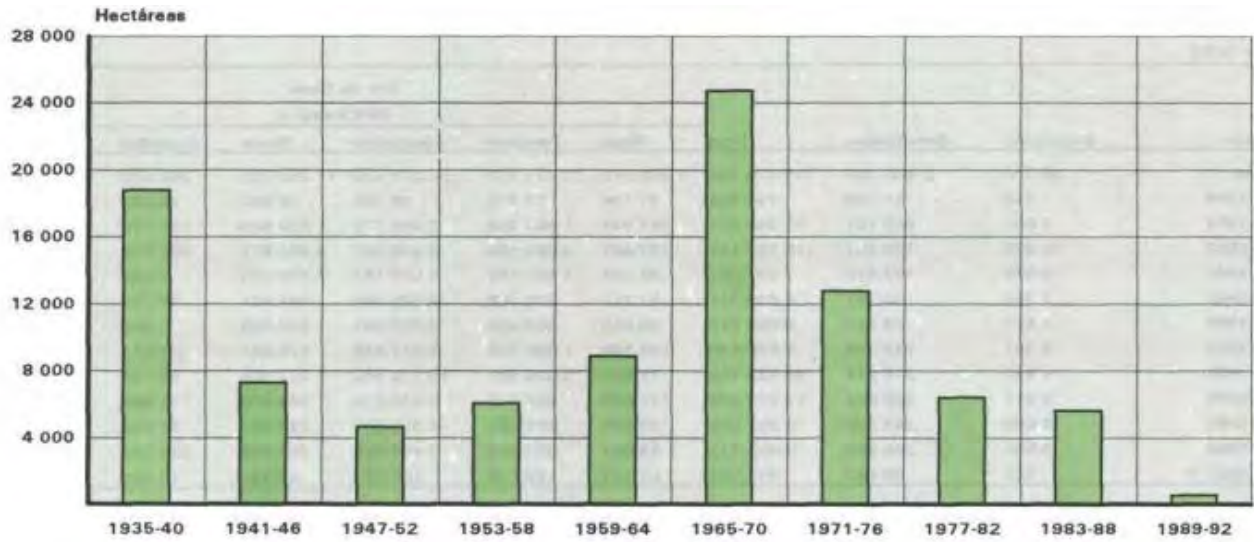
Cruz Bárcenas, A. (5 de Marzo de 2014). Artesanos de Hidalgo se unen para evitar el plagio de sus productos. *La Jornada*, pág. 8.

DOF. (26 de Septiembre de 2014). *ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos*.

[http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014).

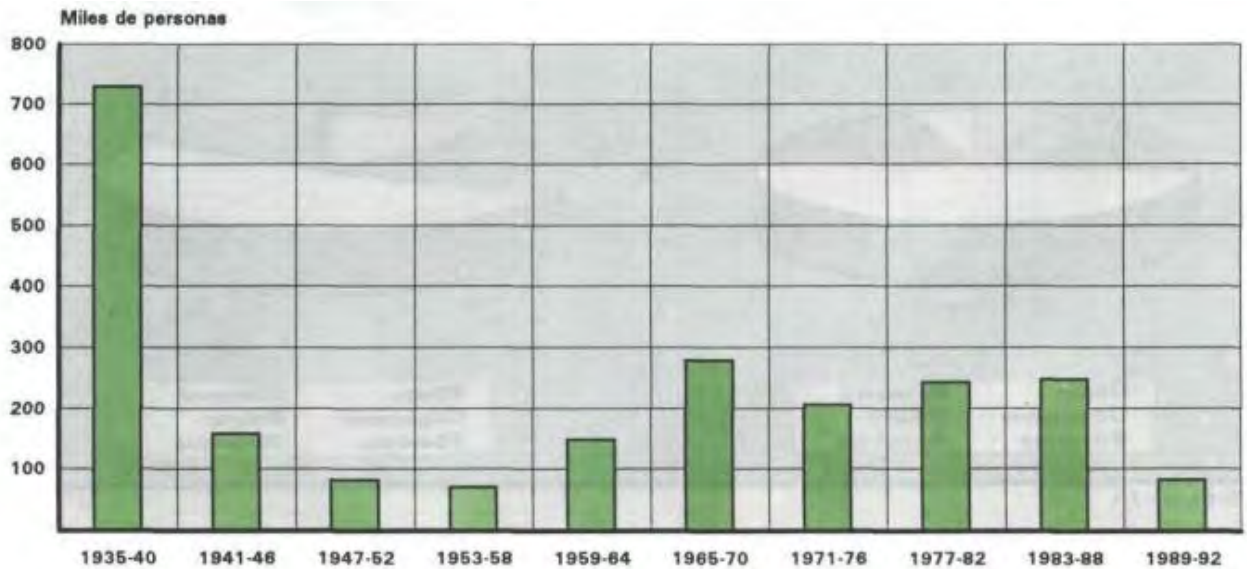
## Anexos

### Anexo 1. Reparto agrario en México (1935-1992)



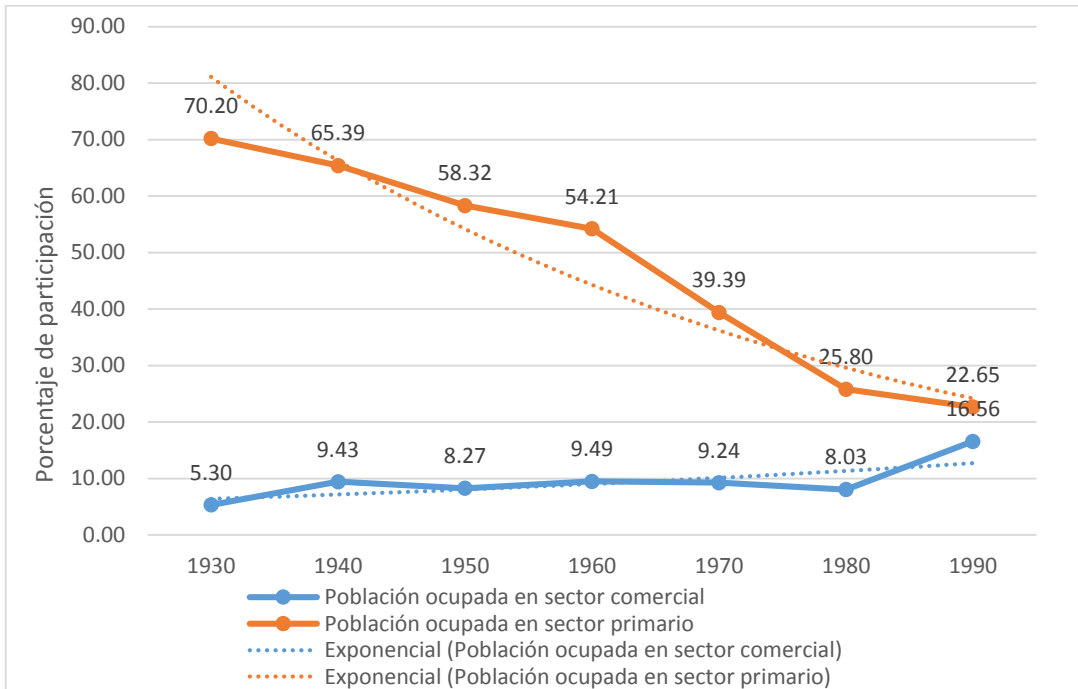
Fuente: INEGI (1994: 322)

### Anexo 2. Número de beneficiarios del reparto agrario en México (1935-1992)



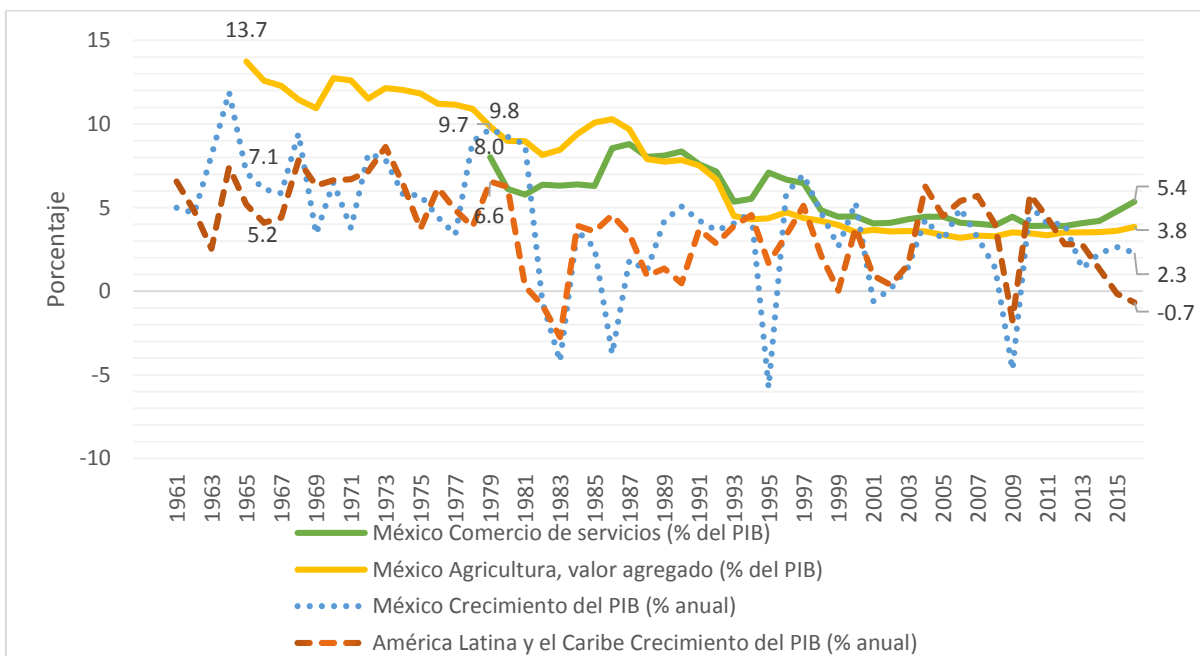
Fuente: INEGI (1994: 321)

### Anexo 3. Participación de actividad primaria y terciaria en México 1930-1990



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de INEGI (1994)

### Anexo 4. Distribución porcentual del sector primario y terciario en México (1961-2015)



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial (2017)

**Anexo 5. Lineamientos generales para ser asignar o permanecer una localidad como Pueblo Mágico**

Criterios de asignación		Criterios de permanencia	
Artículo	Fracción.	Artículo	Fracción
6°	I. Documento que acredite la existencia de un área o unidad administrativa oficial, encargada de la atención del turismo en la localidad II. Directorio de prestadores de servicios turísticos III. Inventario de recursos y atractivos turístico de la localidad y municipios (resaltar los inmuebles declarados o de ser susceptibles de catalogarse como zona de monumentos históricos, por algunas instituciones de nivel estatal o federal) IV. Datos e información georreferenciada sobre las condiciones de conectividad, comunicación y cercanía a los centros urbanos de distribución (distancia en kilómetros y/o tiempos de recorrido), y V. Plan o Programa de Desarrollo Turístico Municipal.	11°	Todo Pueblo Mágico que desee permanecer en el programa, deberá entregar una evaluación anual que incluya: III. Revisión de requisitos de permanencia, y IV. Evaluación del desempeño del desarrollo turístico económico.
		12°	I. Mantenimiento y funcionamiento de un Comité Pueblo Mágico con seguimiento de acuerdos, II. Aprobación y punto de acuerdo del Congreso del Estado, donde se establezcan los recursos presupuestarios por asignarse al Pueblo Mágico III. Cumplimiento de planes, programas y normativa IV. Fortalecimiento e innovación del catálogo de productos turísticos (servicios certificados) V. Funcionamiento y adecuación de los servicios de salud y de seguridad VI. Evaluación del impacto en el desarrollo turístico VII. Mantenimiento de las relaciones comerciales con al menos un intermediario de servicios turísticos; VIII. Contar con un Sistema de Información Estadística IX. Integración de un informe detallado de actividades (anual), y

Criterios de asignación		Criterios de permanencia	
Artículo	Fracción.	Artículo	Fracción
			X. Seguimiento a otros elementos que considere la Secretaría como relevantes para la operación del Programa Pueblos Mágicos.

Fuente: DOF (2014)