

LOS MAYAS DE QUINTANA ROO Y LA ECONOMÍA DE LA  
IDENTIDAD  
*THE MAYAS OF QUINTANA ROO AND THE IDENTITY ECONOMY*

CRISTINA OEHMICHEN-BAZÁN

La importancia económica del turismo en numerosos países, su expansión hacia áreas antes alejadas de los procesos de acumulación y el uso que se hace de la diversidad étnica y cultural con fines de atracción turística, es un hecho insoslayable en el mundo globalizado contemporáneo. En este artículo se analiza el uso de la identidad maya por un grupo empresarial de gran poder económico. Tiene el propósito de problematizar en torno a la economía de la identidad entre los pueblos mayas en Quintana Roo, México, como uno de los ejemplos más acabados sobre el uso de las culturas indígenas por el capital turístico. Con ello se busca llamar la atención sobre la uso instrumental de la identidad étnica por parte de las empresas turísticas que forman parte de las grandes cadenas globales del ocio y del espectáculo. *Palabras clave: turismo, economía de la identidad, cultura, maya*

*The economic importance of tourism, its expansion to areas previously far from the accumulation processes and the use of ethnic and cultural diversity for tourist attraction purposes, is an unavoidable fact in the contemporary globalized world. This article analyzes the use of Mayan identity by a business group of great economic power. Its purpose is to discuss the identity economy among the Mayan peoples in Quintana Roo, Mexico, as one of the most refined examples of the use of indigenous cultures by the tourist capital and to draw attention to the instrumental use of ethnic identity by tourism companies that are part of the large global entertainment chains. Keywords: Tourism, identity economy, culture, maya*

- \* Investigadora Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Antropológicas. Agradezco el apoyo del proyecto PAPIIT IN301117 de la Dirección General de Apoyo al Personal Académico de la UNAM, para la investigación que da sustento a este escrito.



## Introducción

En este artículo se analiza el uso de la identidad maya por un grupo empresarial de gran poder económico. Tiene el propósito de problematizar en torno a la economía de la identidad entre los pueblos mayas en Quintana Roo, México y su uso por parte del Grupo Xcaret. Para ello acudo a tres casos emblemáticos, que son propiedad y/o que son prácticas promovidas o auspiciadas por dicho grupo empresarial: el Parque Eco-Arqueológico de Xcaret, las “Bodas Mayas” y la “Travesía Sagrada de los Mayas”. Con ello trato de llamar la atención sobre la utilización instrumental de la identidad étnica por parte de las empresas turísticas que forman parte de las grandes cadenas globales del ocio y del espectáculo.

La información etnográfica aquí vertida fue obtenida a partir de la observación directa, entrevistas y conversaciones formales e informales con trabajadores y trabajadoras de hoteles, restaurantes y empresas tour-operadoras, así como con inmigrantes mayas de Yucatán que ahora radican en Cancún. El trabajo de campo se llevó a cabo durante cinco visitas de entre dos y tres semanas cada una, realizadas entre noviembre de 2016 y noviembre de 2018.

Parto de considerar que el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de divisas para numerosos países del Sur global, cuyas áreas naturales protegidas, bosques, selvas y playas son codiciados por inversionistas de todo tipo: desde empresas de tour-operadores hasta las que se vinculan al sector inmobiliario. Muchas de estas áreas forman parte de los territorios de los pueblos originarios, cuyos miembros se han venido incorporando al turismo de diferentes maneras, sea porque son contratados como trabajadores y empleados de grandes cadenas hoteleras, restauranteras y otras prestadoras de servicios, o como promotores de sus propios proyectos turísticos, para lo cual dan un nuevo uso a su territorio y sus recursos naturales y culturales. En este contexto, algunos de los elementos de su identidad son “puestos en valor” para atraer a los visitantes. En ese sentido, ingresan a una economía de bienes simbólicos en la cual la distinción étnica es puesta en relieve con el

propósito de atraer a los turistas y mostrarles algo diferente a lo que han visto en otros lugares.

Los elementos de distinción étnica se adaptan y reconfiguran en el contexto del turismo, por lo que suelen ser descontextualizados de los espacios sociales donde se produjeron. Por ejemplo, una danza tradicional en honor a los santos, se transforma en espectáculo para los turistas. Dicha transformación se da “... en los términos universalmente reconocibles, con los cuales la diferencia se representa, se comercializa, se hace transable por medio del mercado” (Comaroff y Comaroff, 2011: 45).

La economía de la identidad, sustentada en la mercantilización de las expresiones culturales y formas de vida de los pueblos originarios, se ha convertido en una fuente de ingresos para cientos de comunidades locales en el mundo. No obstante, el uso que se le da a los elementos étnicos no solo proceden de los miembros de los pueblos originarios o indígenas, sino también de otros usuarios, tales como las empresas que cuentan un fuerte poder económico y político para hacer uso de los símbolos visibles de la etnicidad de los pueblos asentados en las regiones donde operan, con el fin de atraer turistas. Esto es así porque los símbolos étnicos aportan características específicas a la oferta turística y representan una forma de apropiación —y resignificación— de las prácticas culturales de los pueblos indígenas por el capital. Los elementos simbólicos que son mostrados a los turistas, no son todos los que integran el repertorio de su cultura, lo cual sería imposible. En el escaparate turístico se muestran solo aquellos elementos que podrían ser de interés para los visitantes que, por lo general, son muy vistosos y atractivos a la mirada del turista.

Es un hecho insoslayable que para miles de familias indígenas, tanto en el medio rural como en el urbano, el turismo se ha convertido en una fuente de ingresos (y en muchos casos tal vez la única) para su precaria economía. Es un fenómeno económico y socio-cultural que merece una mayor atención por parte de los analistas y científicos sociales, debido a la gran cantidad de procesos económicos, sociales y culturales que se articulan con su expansión. La tierra



originalmente en manos de los pueblos indígenas cambia de manos, los paisajes se transforman tanto como las actividades productivas, y los recursos naturales, culturales e identitarios adquieren un nuevo significado. El turismo deja su impronta en los territorios indígenas, donde parajes, cuevas, ojos de agua, cenotes y otros elementos que conforman la cosmovisión, se transforman y adquieren nuevos significados, y nuevos usuarios.

Las problemáticas vinculadas a la expansión turística son muy amplias y pueden ser abordadas desde diferentes aristas.

## 1. El turismo y “lo maya” en Quintana Roo

El turismo representa la tercera fuente de divisas para México, solo por debajo de los ingresos petroleros y de las remesas que envían los migrantes que radican en Estados Unidos. En 2017 el turismo contribuyó con el 8.7% al Producto Interno Bruto (PIB) del país y generó 3.7 millones de empleos directos (Datatur, 2018). Aunque el segmento más fuerte sigue siendo el turismo de sol y playa, existe una creciente demanda global que apuesta por un turismo cultural, ecológicamente sustentable y respetuoso de la diversidad. Ello ha motivado que en todo el mundo se promuevan las visitas a los sitios arqueológicos, a los museos, a las ciudades antiguas y coloniales, y a que se ponga en relieve las cualidades distintivas de cada región turística, que busca mostrarse como diferente a las demás: como una oferta única y exclusiva. En México, este giro hacia un turismo más cultural no es la excepción y el caso más emblemático, es el que se desarrolla en el Sureste del país, principalmente en los estados de Quintana Roo, Chiapas, Campeche, Tabasco y Yucatán.

El turismo es el eje articulador de las actividades económicas en Quintana Roo, siendo este estado uno de los principales destinos turísticos del país. Por solo mencionar algunas cifras, diremos que en 2017 viajaron a Quintana Roo 16.9 millones de turistas y dejaron una derrama económica de 8,810 millones de dólares (Sedetur, 2018). Recibió en ese mismo año vuelos procedentes de 20 estados de la república y de casi cien aeropuertos de diversas partes del mun-

do. A esa enorme masa de turistas habrá que sumar a 4.3 millones de personas que viajaron en los cruceros que arribaron a los muelles de Cozumel y Mahahual (Sedetur, 2018). Todos estos datos explican por qué Quintana Roo es el principal destino turístico del país y tiene una enorme importancia para la economía nacional, pues aporta más de 30% de las divisas captadas por el turismo.

La economía turística de Quintana Roo, sin embargo, no ha representado una mejoría en las condiciones de vida para los habitantes. Basta señalar que el ingreso promedio de cualquier trabajador de la zona turística oscila entre los 80 y 200 pesos diarios, esto es, alrededor de 10 dólares diarios por una jornada de ocho horas, que muchas veces suele prolongarse por más de diez horas, según la información obtenida en campo. Estos ingresos, en algunos casos, suelen complementarse con las propinas que dejan los turistas.

Su economía es similar a la de los enclaves, pues su desarrollo no obedece a un proceso de crecimiento interno o regional propio, como fue el de otros destinos turísticos, como Acapulco, sino que su ascenso fue debido a la incorporación masiva de capitales procedentes de fuera de la región e incluso, del país. Sus ganancias son extraídas y repatriadas a los lugares de origen de los capitales, sin que se propicie el desarrollo regional. Las tierras de Quintana Roo antes estaban destinadas a los enclaves productores de madera y chicle, se convirtieron en enclaves turísticos que conectan a los pequeños poblados con los flujos internacionales de capitales y turistas.

Actualmente, los destinos turísticos de Quintana Roo yendo de norte a sur son: Cancún, Isla Mujeres, Cozumel, Riviera Maya, Tulum, Mahahual y la región de Bacalar. Su principal atractivo son sus sitios arqueológicos, sus playas color turquesa de fina y blanca arena, sus hoteles de gran elegancia y comodidad, y su cercanía al arrecife mesoamericano (el segundo en importancia en el mundo).

La presencia de la cultura maya constituye otro de sus atractivos y es lo que le da a este destino turístico un sello de distinción internacional. Las empresas de tour operadores que organizan el viaje brindan a los turistas una visión de la cultura maya basada en los imaginarios que relacionan lo maya con la autenticidad, la ancestralidad y



con una relación armónica con el medio ambiente como símbolos distintivos de la región. Por imaginario entiendo una construcción social que es colectiva e individual, conformada por el...

... conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía) (Hiernaux, 2002: 8).

Entonces, y siguiendo este razonamiento, el imaginario turístico puede ser definido como "... aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir, a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar" (Hiernaux, *ibíd.*: 8), pero también de los lugares que se pretende visitar, los sujetos con los que se busca convivir, las comidas y bebidas que se quieren disfrutar, entre otras muchas cosas. Los imaginarios están formados por representaciones y por imágenes. En el caso del turismo, dichas imágenes se asocian al placer, al descanso, a la sensualidad y a aquellas actividades vinculadas al ocio y al consumo hedonista.

Hay un esfuerzo deliberado y sostenido por posicionar a las comunidades mayas como "auténticas", pues la autenticidad es un factor de atracción de los turistas. Entre los elementos en que se finca la autenticidad destacan el uso de la lengua maya, las tradiciones locales y el contacto armónico con la naturaleza.

La cercanía a sitios arqueológicos de gran importancia, reconocidos mundialmente como Chichen Itzá (considerada una de las "nuevas maravillas del mundo"), Tulum y Cobá, hacen de ésta una de las principales atracciones turísticas a escala internacional.

La expansión del turismo en esta región tiene entre sus características, la promoción de la "cultura maya", cuyos atributos han sido retomados y resignificados por la industria del turismo y del espectáculo. Los sitios arqueológicos muestran la grandeza y esplendor de los mayas del pasado, a la vez que se les disocia de los mayas contemporáneos. Esta es una manera de marcar distancias y desle-

gitimar la cultura y el territorio de los mayas vivos. Algunos señalan que los indígenas actuales “no son mayas, sino mayitas”, pues los mayas desaparecieron hace más de mil años. Hace unos días, un joven ingeniero maya de Quintana Roo hacía referencia a la supuesta desaparición de los mayas y exclamaba: “¿Cómo que desaparecieron los mayas?, ¿Y entonces, nosotros que somos?”.

En el entorno turístico, la separación entre “lo maya” y los mayas, se expresa de diferentes maneras. Tal vez la forma más clara de dicha separación, sea la que se da con respecto a las comunidades mayas y su territorio. Los mayas contemporáneos han venido perdiendo sus tierras y el acceso a sus playas, a la vez que son incorporados como trabajadores y prestadores de servicios por parte de las grandes empresas y cadenas hoteleras internacionales.

Estos son algunos aspectos de esa relación contradictoria entre la identidad de los pueblos mayas y el avasallante desarrollo de la industria turística e inmobiliaria en Quintana Roo, que nos lleva a interrogarnos por el papel de los antropólogos y otros científicos sociales, así como a las propias comunidades mayas, respecto al uso del territorio y apropiación de los símbolos de identidad maya.

## 2. El uso turístico de la “identidad” maya

Los pueblos mayas de Quintana Roo son descendientes directos de los mayas que se rebelaron contra la opresión de las haciendas yucatecas en el siglo XIX. Mantienen vivas su lengua y su culturas, aunque no siempre se reconocen como “mayas”. Identificar quién es maya ha sido un tema de discusión entre historiadores y antropólogos desde hace décadas, discusión que ahora se recupera con motivo de la expansión turística. Sullivan (2000) observa que entre los mayas yucatecos, la categoría “maya” ha sido muy movible y cambiante dependiendo del contexto histórico y social. Aunque la lengua maya cuenta con más de 700 mil hablantes, siendo ésta una de las lenguas indígenas con mayor número de hablantes en el país, no todos los hablantes se identifican a sí mismos como mayas. Por ejemplo, los antiguos dueños de las haciendas aprendieron a hablar



maya para poder comunicarse con sus peones, sin que eso implicara que asumieran una pertenencia étnica “maya”, *macehualob*, como encuentra Pérez Ruiz (2015) en la comunidad de Yaxcabá, en Yucatán. Lo que define ser maya en Yaxcabá, además de la lengua, es poseer un apellido maya, trabajar la tierra y pertenecer a algún grupo de parentesco así definido, siempre en contraste con otras categorías de adscripción.

Al igual que en otros lugares de México, las etnocategorías de autoadscripción difieren de las utilizadas por el Estado-nación y por otros actores sociales. Re Cruz (1996) retomando a Redfield, señala que no hay una identidad maya única, sino diferentes y con frecuencia contradictorias formulaciones ideológicas que compiten por la adscripción y la definición de lo que es ser maya. En la actualidad, las definiciones de lo que significa ser maya se dan en un contexto la interacción intercultural que se produce en los ámbitos regional, nacional y global, especialmente en aquellas áreas de la Península de Yucatán que reciben turismo internacional (Castañeda, 1996) o que dependen del trabajo asalariado en destinos turísticos (Re Cruz, 1996). En este contexto se expresa una relación contradictoria entre “lo maya”, ligado a una recreada ancestralidad de origen prehispánico y los mayas contemporáneos, que son identificados como pertenecientes a una categoría étnica minusvalorada (Elbez, 2017). Así, aparecen “los mayas” como una identidad que pareciera mítica, recreada por las industrias del turismo y del espectáculo, por un lado y, por otro, la presencia de los mayas de las comunidades de Quintana Roo e inmigrantes mayas del vecino estado de Yucatán que “mayanizan” el entorno turístico, cuando llegan a laborar a Cancún (Re Cruz, *ibíd.*), a Playa del Carmen, Chemuyil y Akumal en la Riviera Maya (Fraga y Arias, 2015) o a otras localidades de arribo de los inmigrantes maya yucatecos. Dado lo anterior, en este trabajo cuando refiero a los mayas, aludo a los maya-hablantes originarios de Quintana Roo, sin hacer una alusión específica a alguna comunidad en particular.

La relación de los mayas de Quintana Roo con la industria turística es compleja y contradictoria, ya que por un lado representa para



ellos la posibilidad de contar con empleo e ingresos. Son trabajadores de los hoteles y restaurantes, de empresas de tour operadores, guías de turistas, comerciantes que dependen del turismo. También participan de los procesos de urbanización y en labores de gobierno, en el área de servicios. A la vez, sin embargo, son excluidos como sujetos de derechos colectivos. No tienen control sobre su territorio, ni hay formas de gobierno indígena que les permita actuar como un sujeto colectivo que pueda negociar, como un frente unido, en las negociaciones y/o en la resistencia contra el avance depredador de la industria inmobiliaria y de las grandes firmas internacionales del turismo. Viven, pues, en una situación de marginalidad que se expresa en diferentes ámbitos: por ejemplo, pueden ser trabajadores en los hoteles, pero tienen prohibido el acceso y disfrute de sus playas, las cuales han sido privatizadas y entregadas a los grandes emporios turísticos.

Se alude a la gran tradición de los mayas del pasado, al mismo tiempo que se invisibiliza a los del presente. Se invita a los turistas a conocer la “cultura maya” para lo cual solo se revaloran algunos aspectos visibles y atractivos ante la mirada del turista, como el uso de su lengua y algunas danzas pero se les excluye en cuanto a lo que podrían ser sus demandas históricas de reconocimiento político. A continuación ilustro con algunos ejemplos la manera en que se expresa dicha relación.

#### *a) Xcaret, un parque temático*

Xcaret es un parque temático de capital privado, creado en 1992 en la Riviera Maya, en el municipio de Solidaridad, Quintana Roo. Cuenta con una extensión de 60 hectáreas en donde se recrea y reconstruye la cultura maya, al estar rodeado de comunidades mayas vivas y situado en una zona arqueológica que data del posclásico medio y tardío (1200-1550 dC). La construcción del parque en terrenos donde se ubican estos vestigios arqueológicos generaron fuertes controversias con el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), el cual tiene bajo su resguardo la protección y salvaguardia de los sitios arqueológicos del país, los cuales han sido protegidos



por el Estado como propiedad y patrimonio de la nación. Al final, dicha controversia se solucionó temporalmente mediante una cuota que paga el parque temático al INAH, para que esta institución pueda desarrollar otras actividades de investigación y protección al patrimonio en la región.

Xcaret está ubicado a 65 km. de Cancún y muy próxima a Playa de Carmen. Cuenta con una caleta con arrecifes de coral. En su interior hay tres ríos subterráneos en medio de la selva, por dos de los cuales se puede nadar. Uno de ellos se llama “Rio Maya”. Tiene albercas naturales, caletas para el *snorkel*, piscinas para el nado con delfines, un acuario de arrecife de coral, un mariposario, un aviario y una amplia colección de animales de la región, como jaguares, quetzales, flamencos, águilas reales, zopilotes rey, y un criadero de guacamayas rojas y de tortugas. Su labor relacionada con la reproducción de especies en peligro de extinción, incluyendo a los delfines, le ha valido el reconocimiento internacional.

El parque cuenta con una sección en la que se recrea una hacienda henequenera y una comunidad maya. Para dar una visión de la cultura mexicana, cuenta también con la recreación en cartón piedra de una mina de plata, una hacienda agavera y un espacio para la exhibición y venta de artesanías mexicanas.

Cuenta con un enorme teatro con capacidad para 1800 personas. En él laboran más de 300 actores en escena, además de 120 personas que trabajan tras bambalinas, tales como los iluministas, ingenieros en sonido, escenógrafos, personas encargadas de vestuario, encargados de cuidar y poner en escena a diversos animales, entre otras cosas. En las puertas de acceso los reciben hombres y mujeres jóvenes cuyos cuerpos atléticos muestran el trabajo en el gimnasio. Sus rostros y cuerpos están pintados de color azul; otros llevan un maquillaje facial y visten con pieles de jaguares. Portan máscaras y adornan su cabeza con penachos de plumas. Son supuestamente, sacerdotes mayas. Los atuendos pueden ser parecidos o ser una recreación a los que usaban los antiguos mayas. Aunque están fuera de contexto, pues si antes pudieron ser utilizados como parte del ceremonial religioso tradicional, a la entrada del teatro causan un im-

pacto casi cinematográfico entre los turistas, quienes emocionados no dejan de disparar sus cámaras y posar con ellos a cambio de una propina. El uso de antorchas para iluminar el camino contribuye a acentuar la dramaticidad del espectáculo.

Hay que señalar que para el diseño del vestuario de los artistas, el parque temático contó con el apoyo de y asesoría de académicos conocedores de la cultura maya del pasado. En ese contacto con la otredad reinventada, los turistas se toman fotos con los hombres y mujeres que representan a los sacerdotes, sacerdotisas, doncellas y chamanes mayas.

Una vez adentro del teatro, inicia un espectáculo de folklore mexicano que lleva por nombre “México Espectacular”, que narra en dos horas de duración, la historia de México desde el periodo prehispánico, la conquista militar, posteriormente la conquista espiritual (la llegada de los sacerdotes católicos) que culmina con la aparición de la Virgen de Guadalupe, que se presenta como un símbolo de unidad y de identidad de los mexicanos. El espectáculo abre con la representación del juego de pelota prehispánico, que es una recreación del juego de pelota de Monte Albán, Oaxaca. Los jugadores son profesionales y hacen del juego un evento deportivo que invita a la participación de los espectadores, que gritan y aclaman a los jugadores cuando la pelota logra entrar en el aro, de manera similar a cuando los futbolistas logran meter un gol en la portería. Los jugadores no son mayas de la región, sino deportistas que practican en diferentes lugares del país, incluyendo la ciudad de México. Después llegan los militares españoles montados en caballos y a pie. Los acompañan los sacerdotes con sus crucifijos. Después del primer encuentro se da una lucha entre indios y españoles, donde los primeros son derrotados, pero no del todo. Interviene la Iglesia y supuestamente cuando la Virgen se le aparece al indio Juan Diego, se logra la unidad de los mexicanos. Participan en el espectáculo los voladores de Papantla, Veracruz, y se realizan danzas consideradas “típicas mexicanas” que proceden de diversas regiones de México, con sus sones y jarabes, sus danzas tales como la de los Viejitos de Michoacán, los sones veracruzanos, entre otros. Desde luego,



no podrían faltar los mariachis, símbolo distintivo de los Altos de Jalisco con que México se dio a conocer a través del cine desde la década de 1940.

Respecto a la cultura de los mayas de la región, Xcaret cuenta con la recreación de una “aldea” maya hecha de cartón piedra, con su cocina y una figura de mujer hincada frente al fogón que prepara alimentos. Así los turistas no tienen que salir del parque temático para conocer cómo viven los mayas contemporáneos. Tiene, además, la representación de un cementerio supuestamente “mexicano” que pretende reconstruir las creencias religiosas de los mayas de la región.

La exaltación de la identidad de los pueblos indígenas, particularmente de los mayas, está presente en todos los rincones del lugar, en la toponimia, en los nombres de las playas y restaurantes, así como en los atractivos turísticos. Los folletos promocionales aluden a la ancestralidad de los mayas, presentados como una cultura milenaria. En los folletos se lee: “Descubre paisajes ancestrales”. Otra imagen tiene como pie de imagen la leyenda: “*Exotic Fauna & Culture*”, y añade: “Nunca imaginé un pequeño pueblo donde la herencia maya sigue viva; un increíble acuario de arrecife de coral y un importante sitio arqueológico”.

En otra imagen se hace referencia a los atractivos únicos de Xcaret y señala: “Descubrí tradiciones plasmadas en hermosas artesanías en el Museo de Arte Popular y conocí un tradicional Cementerio Mexicano”. Al final del día se ofrece a los turistas “La puesta en escena más grande de México”, donde participan más de 300 artistas en escena. Al respecto, el folleto promocional que se distribuye en el aeropuerto y en todos los hoteles de la región, dice:

En la noche fui testigo de un espectacular escenario con un auténtico juego de pelota maya: una representación de la Conquista Española y una espléndida interpretación de diversas danzas folclóricas. Viví de cerca la Revolución Mexicana y canté a la par del mariachi, que a través de su música me llevó a sentir el orgullo de este glorioso país.

Así, la historia de México desde la época pre-hispánica hasta la actualidad es representada y “disneyficada” de una manera más o menos romantizada y folclorizada.

Se puede decir así que el patrimonio cultural “intangible” es reconfigurado y/o fabricado a partir de elementos seleccionados del pasado, reconstruidos en un contexto presente, diferente al de su origen y resignificado por los diferentes actores sociales que participan en el contexto del espectáculo que se brinda al turismo global.

### *b) La boda maya y la sacralidad “disneyficada”*

Entre las actividades que se promueven por el grupo Xcaret y algunas empresa más pequeñas, está la celebración de las bodas mayas. Por medio de Internet y la promoción en los hoteles y agencias de viajes, se invita a las parejas para tener una experiencia diferente en su boda: tener una boda maya. En su promoción se dice que “Las bodas mayas rescatan una tradición prehispánica cargada de misticismo y un profundo sentido espiritual”. Se informa a los posibles consumidores que dichas bodas suelen llevarse a cabo “en un entorno mágico, por ejemplo, un cenote rodeado por vegetación espesa, una zona arqueológica, unas cuevas ocultas en la selva o una paradisíaca playa caribeña” (Nupcias Magazine, 2018).

En diversos sitios de Internet, se indica que el ritual de la boda está a cargo de un “chamán” maya, quien evoca “los cuatro elementos naturales” para que florezca la relación de los cuatro elementos de la vida: agua, sol, viento y aire. La ceremonia puede acompañarse por humo del incienso del copal, con el fin de bendecir y purificar el entorno. La ceremonia se puede llevar a cabo frente al mar, al lado de un cenote, en una cueva o en la selva. También se ofrece realizar el ritual en una zona arqueológica, pero se advierte que para ello se necesita solicitar un permiso con anticipación suficiente. No se indica que dicho permiso habrá que obtenerlo del Instituto Nacional de Antropología e Historia, institución que hasta hoy es responsable de proteger y salvaguardar el patrimonio arqueológico e histórico. Las bodas se pueden acompañar con música, antorchas y velas, cantos



tradicionales y tambores. Para la fiesta, se ofrecen tamales de boda, queso relleno y otros platillos de la comida yucateca.

Algunos sitios indican cómo deben vestirse los novios: en algunos se promueve el uso del huipil para las mujeres y ropa blanca para los hombres. Se advierte que antes de la boda, los novios deben tomar un “baño purificador en el temazcal”. Antes de la ceremonia se coloca un altar y se traza un círculo con azúcar, que representa un lugar bendecido, al cual ingresarán los novios durante la ceremonia. Esta es oficiada en lengua maya. En algunos casos, se ofrece el pacto con la divinidad.

Durante la boda, se piden las bendiciones del dios *Hunab Ku*, el creador de todo, y de *Kinich Ahan*, el ser de luz. También puede llamarse a otros dioses, como Ixchel, la diosa de la luna, o Itzamná, el dios de los cielos (Boda Maya, 2018).

Los oficiantes y organizadores de tales rituales no necesariamente son originarios de la región: tampoco son mayas ni indígenas, sino una mezcla de promotores del *New Age* que utilizan algunas técnicas de sanación mesoamericanas, como el baño en temazcal. También realizan rituales que muestran su respeto a la “Madre Tierra”. Algunos más internacionalizados hablan de la Pachamama. Es posible que las personas que participan como oficiantes no sean maya-hablantes, pero que hayan memorizado algunos parlamentos, según me hizo ver una persona de la región. Estos practicantes se asemejan más a los neo-indios que analizan Galinier y Molinié (2013), cuya identidad se ancla en “... una autoctonía totalmente fantaseada” que forma parte de un movimiento de “indios autoproclamados” que se apropian del pasado indígena y lo resignifican en un contexto religioso y discursivo metropolitano y globalizado.

Las bodas mayas pueden promoverse por empresas locales y comunitarias, pero también son ofrecidas por el grupo Xcaret, empresa que se promueve por contar con un “auténtico especialista” en organizar bodas. Dicha empresa invita a los turistas a realizar una “boda temática”, todo a cargo de dicha empresa: la ceremonia, la comida, y la diversión (Xcaret-Bodas, 2018).

Las bodas frente al mar no son un asunto sólo de los *New Agers*, sino de todas las religiones. Por ese motivo, en los hoteles hay templos sin símbolos religiosos, con vista al mar, o pueden instalar altares para las ceremonias. El éxito que han tenido dichas bodas religiosas llevaron a que los jefes de la Iglesia católica dijeran que dichas ceremonias “no tienen validez”.

En un paisaje paradisíaco son instalados los altares bellamente decorados. Sus promotores tienen el cuidado de advertir a sus clientes que dicha boda no sustituye las que los contrayentes pudieran realizar por el civil y por su religión. Las bodas mayas pueden ser promovidas por empresas dirigidas expresamente al público estadounidense, como lo hace *Yucatan Today*, empresa estadounidense que afirma que dichas ceremonias se pueden realizar en “lugares ancestrales bendecidos” que por su “simplicidad, originalidad y profundo significado hacen que ese momento especial se convierta en una experiencia única” (Cantarell, 2018).

Es interesante notar que este tipo de bodas “étnicas” se han difundido hacia otras partes de Latinoamérica. Se promueven por Internet también la celebración de bodas “mapuches” e “incas” y “toltecas”. Todas ellas tienen en común: la intervención de un “chamán”, hablar alguna lengua indígena, el uso de inciensos, velas, antorchas, y su realización en algún escenario natural, es decir, no en templos ni iglesias.

Este tipo de bodas ha sido registrada también en el lago de Atitlán, en Guatemala. Al respecto, el antropólogo Engel Tally atribuye el auge de una nueva espiritualidad al movimiento *New Age*, donde convergen los mayas guatemaltecos del lago de Atitlán, con un movimiento contestatario y contracultural procedente de Estados Unidos y Europa, cuya relación se afianza en vísperas de la finalización de la cuenta larga del calendario maya, y la llegada del año 2012, el *Ox'lajuj b'aqtun*. Al referirse a la interpretación del calendario maya, analiza los discursos mayas y *New Age* sobre el 2012, y encuentra que a pesar de sus diferentes orígenes,



... tanto las interpretaciones mayas como *New Age* tienden a converger más que divergir como resultado de su compartido rechazo a los valores de la modernidad, la destrucción ecológica y el capitalismo tardío (Tally, 2012: 41-42).

Más aún: el autor encuentra una convergencia importante con el movimiento indígena guatemalteco. Habrá que ver con más detalle si en el caso de Quintana Roo existe una experiencia similar a la “mayanización” a la que se refiere Santiago Bastos (2007) en Guatemala y a la proclamada “ancestralidad” de los rituales que analiza Sánchez (2017) en el contexto turistificado del Lago de Atitlán.

### *c) La “Travesía sagrada de los mayas”*

La “Travesía Sagrada de los Mayas” es una “nueva tradición”, si así se le pudiera llamar a esta práctica que acude a símbolos étnicos y a un origen mítico o arqueológico, promovida y organizada por el grupo empresarial Xcaret. Desde 2007, en el mes de mayo, un grupo en el que participan más de 300 personas, realiza una travesía desde el parque temático Xcaret hacia la isla de Cozumel. La travesía es de alrededor de 50 kilómetros y dura entre ocho y 12 horas, que es el tiempo empleado por los canoeros remadores para llegar de un punto a otro. En la travesía participan los lugareños (que no son necesariamente mayas) así como remadores internacionales. En 2017 participaron canoeros de 10 países de América y Europa, quienes cruzaron “como los mayas de la antigüedad” los mares para honrar a la Diosa Ixchel.

Quienes participan en la Travesía suelen entrenar durante seis meses y acuden a practicar a la escuela de remo que el grupo Xcaret tiene en Cancún, Xel-Ha, Cozumel y Xcaret. Con este evento, el grupo empresarial dice contribuir al fortalecimiento de la identidad y del patrimonio cultural “entre quintanarroenses y visitantes”. En 2018 participaron 377 canoeros procedentes de la región, así como de Argentina, Canadá, Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Reino Unido, Francia, Eslovaquia, España e Italia, quienes cruzan el mar



“como los mayas de la antigüedad” (Grupo Experiencias Xcaret, 2018).

La directora general de este evento, advierte que con ello se busca recuperar la tradición prehispánica “que dejó de practicarse durante más de cinco siglos”. Para la empresa, la Travesía representa un gran evento que además ha sido “... un vínculo de identificación cultural para los habitantes de la zona norte de Quintana Roo y un incentivo para el turismo local, nacional y extranjero” (Grupo Experiencias Xcaret, 2018).

Los canoeros no son originarios de las comunidades mayas de la región, sino personas que participan a nivel individual (46% mujeres y 54% hombres). Para ello se inscriben desde el mes de septiembre del año anterior y lo hacen de manera voluntaria. Posteriormente entrenan durante seis meses para adquirir condición física y lograr la meta. Para un joven conocedor maya de la región, quien además estudió una maestría en Ciencias del Mar, los remeros hacen un gran esfuerzo, ya que desconocen el comportamiento de las corrientes marinas y la manera en que cambian las mareas a lo largo del año, conocimientos que sí tenían los antiguos mayas.

En 2018, además de los remadores participaron 218 artistas que amenizaron el evento, con actividades musicales y dancísticas. A ello contribuyó la Casa de la Cultura de Cozumel y Playa del Carmen, el INAH, y un importante grupo de empresas multinacionales, como la Pepsi Cola, arrendadoras de autos Avis y Hertz, la Cervecería Corona, la compañía telefónica Telcel y otras empresas (Grupo experiencias Xcaret, 2018a).

En esta “nueva tradición”, se recupera la travesía que realizaban los mayas miles de años atrás. El grupo empresarial afirma que es...

... un antiguo ritual de la costa oriental de Yucatán, que recrea la peregrinación hacia la isla de Cozumel en busca del oráculo de la diosa Ixchel, a la usanza de los antiguos navegantes y comerciantes Mayas de la comunidad. Gracias a las investigaciones llevadas a cabo por Xcaret en colaboración con el Instituto Nacional de Arqueología e Historia (INAH) se descubrió que existía una ruta



comercial y que la villa de Polé, lo que ahora es Xcaret, era un puerto de intercambio del comercio.

También dice que esta Travesía tiene el propósito de “crear conciencia de la enorme riqueza cultural de la civilización maya”. También afirma que cuenta con la asesoría del INAH para la elaboración del vestuario, las telas, el maquillaje, los rituales, “...todo está avalado por el INAH y se lleva a cabo lo más apegado posible a lo que realmente sucedía en aquella época” (Grupo Xcaret, 2018b).

Todo lo hacen en honor a la diosa Ixchel, “deidad de la luna y la fertilidad, maestra de las aguas y domadora de los mares y océanos, es por ella que anualmente cientos de hombres y mujeres realizan este recorrido”. Entre los canoeros se está creando una tradición que pasa de padres a hijos. La travesía también tiene una dimensión ritual, cuasi-sagrada. Previo a embarcarse los canoeros llevan a cabo un ritual para “pedir permiso a la diosa Ixchel para cruzar el mar sin inconvenientes ni complicaciones”. Pareciera que para realizar esta recreación se acudió a la lectura de textos antropológicos, como *Los argonautas del Pacífico Occidental* de Malinowski, cuyos integrantes realizaban ceremonias, rezos y rituales antes de lanzarse a surcar los mares. En una descripción casi malinowskiana, se describe el uso de la madera de árboles que fueron derribados para la construcción de las primeras embarcaciones. Cada canoero fabrica su remo de la madera y del peso que prefiera, y lo decora a su gusto, pero “sin olvidar que están recreando una tradición maya” (Grupo experiencias Xcaret, 2018b).

Se menciona también que el antiguo pueblo de Polé (hoy Xcaret) aparece en el Chilam Balam de Chumayel como punto de partida de los Itzaes, cuando iban a Kuzamil (hoy Cozumel). Polé, agregan, fue un puerto de abrigo para la navegación marítima en el posclásico y principal puerto de embarque de las peregrinaciones a Cozumel con el propósito de adorar a Ixchel, señala la citada publicación. Para darle sustento científico a estas afirmaciones, en la página web y en los folletos publicitarios se cita al reconocido etnólogo y arqueólogo británico, Eric Thompson, quien entre 1930 y 1950 realizó trabajos

de investigación en Chichén Itza, Cobá y Uxmal, entre otros sitios arqueológicos de la región.

## Conclusiones

El turismo y el uso de elementos de identidad étnica indígena se articulan con un segmento del mercado turístico nacional e internacional preocupado por la conservación y preservación del medio ambiente. Para este segmento existe una creencia, según la cual, los pueblos indígenas están más próximos a la naturaleza y alejados de la tecnología (Pereiro, 2015: 23). El trasfondo de estos imaginarios tiene un origen colonial, que se parece mucho al mito del “buen salvaje” que surge con la modernidad europea y sus visiones románticas sobre la alteridad. Este mito es recreado por empresas capitalistas en donde no se necesita ser indígena para exhibir y comercializar la distinguibilidad étnica indígena y explotar los imaginarios del “buen salvaje”, que es toda una narrativa que viene del Siglo de las Luces y que se traduce en representaciones caricaturizadas, al estilo de la película de Pocahontas producida por Disney, para relacionar al “buen salvaje” con los pueblos indígenas. Los imaginarios, como matrices de significados (Baeza, 2015) son persistentes y se actualizan en la interacción cotidiana. Funcionan sobre la base de representaciones sociales compartidas, que en el caso del turismo son formuladas desde los ámbitos globales desde donde se difunde la imagen turística de la otredad indígena y se recrea en los espacios locales y regionales. Son imaginarios que logran articular lo global y lo local.

Dentro de la “economía de la identidad” se procura mostrar los atributos de la identidad distintiva de los pueblos originarios y aprovechar lo que los hace diferentes. Esta economía, sustentada en la mercantilización de los modos de vida y expresiones culturales de los pueblos originarios, se ha constituido en una fuente importante de ingresos para las comunidades. El trabajo simbólico que se realiza para reconstruir o espectacularizar la cultura maya no es exclusiva del Grupo XCaret. Fernández y Estrada (2014) a través del trabajo



etnográfico en una comunidad maya yucateca, muestran que para atraer a los turistas, hay asociaciones civiles filantrópicas internacionales que promueven una visión esencialista, exotizada y estetizada de los mayas contemporáneos. Esto los ha llevado a capacitar a la población local para que tomen consciencia de su historia y “... reconozcan ciertos bienes culturales como su patrimonio” (Fernández y Estrada, 2014: 20).

En el contexto turístico, los turistas son convocados a conocer otras culturas y, de ser posible, vivir durante algunos días en una comunidad indígena, experimentar la cotidianidad en un medio ambiente natural y conocer otros estilos de vida. Así ocurre con los turistas voluntarios que van a las comunidades mayas yucatecas a las que se refieren Fernández y Estrada (*ibid.*), donde todo es maya:

La comida que los turistas consumen durante su estancia pretende llenarse de cualidades mayas, pues es preparada por mujeres mayas, con ingredientes locales de la cocina maya, tomados en gran parte de los huertos mayas, con técnicas de cocción maya, preparados en las cocinas de las casas mayas, aunque curiosamente se trate de una nueva versión de la cocina maya, pues se les presenta como “comida maya vegetariana”, la cual es identificada por los mayas como “comida de los gringos”.

Con el propósito de atraer a los turistas, agentes gubernamentales y asociaciones de la sociedad civil que apoyan el desarrollo comunitario, promueven la “mayanización” de la oferta turística y esto tiene repercusiones en las comunidades. Yassir Rodríguez observa que entre los jóvenes de la comunidad maya yucateca de Ek Balam, hay un esfuerzo continuado por representar su papel de guerreros mayas. Sin embargo, “...mientras más mayas quieren ser, más tienden a alejarse de su propia cotidianidad y terminan representando la imagen estereotipada de lo maya” (Rodríguez, 2017: 128).

Con ello, se satisface el interés de los turistas por visitar a las “auténticas comunidades mayas”, donde las comunidades locales parecen reproducir “... los deseos y representaciones de los turistas” (Rodríguez, 2017: 128).

Las visitas de los turistas a las comunidades locales de Yucatán y Quintana Roo son meramente marginales y sólo abiertas a unos cuantos “iniciados” e interesados en el turismo cultural, pues el grueso del turismo está fuertemente acaparado por las grandes cadenas globales del ocio. En otras latitudes, como en Chiapas o en el Lago de Atitlán, Guatemala, existen organizaciones que ofrecen al turista vivir durante algunos días en el hogar de una familia indígena para convivir con ella, y experimentar una forma de vida diferente a la cotidianidad urbana del turista.

El uso de símbolos o emblemas de identidad indígena aportan características específicas a la oferta turística, pero en este caso, no son usados por las comunidades sino por una empresa capitalista poderosa, una de las más importantes de la región. Cuando se indagó sobre la “consulta libre e informada” a las comunidades sobre el uso de su identidad, nadie supo qué responderme. Las empresas no consultan, sino que solo utilizan la identidad indígena maya. A la vez, las organizaciones comunitarias no pelean ni reclaman el uso de su identidad étnica ni existe voluntad o interés para hacer algún reclamo. Al parecer, se ve con buenos ojos que haya empresas turísticas importantes en la región, pues dan trabajo a la gente y mejoran su calidad de vida. El uso de símbolos étnicos no son un objeto de disputa por las identidades, sino una forma que tienen los pueblos originarios para allegarse recursos y sobrevivir.

Con el proceso de turistificación, se producen cambios. En el caso de los pueblos indígenas, las danzas tradicionales en honor a los santos con frecuencia son descontextualizadas y transformadas en espectáculo. De su éxito dependen los ingresos económicos para numerosas familias que viven del turismo, una vez que la producción agropecuaria ha dejado de ser la base de sustento de la economía. Para muchos jóvenes, la alternativa económica que les queda, además de la migración, es convertirse en prestadores de servicios turísticos. Hay jóvenes que buscan ser Voladores de Papantla (Zúñiga, 2016), siendo esta danza muy exitosa en diversos lugares turísticos. Otros más, dependen del turismo porque venden sus textiles y artesanías, como los comerciantes mixtecos y zapotecos que aguar-



dan la llegada de la Guelaguetza, en el mes de julio o la Muerteada en noviembre, en la ciudad de Oaxaca, para allegarse recursos económicos que les permitan sobrevivir en medio de políticas neoliberales. La conversión de las expresiones culturales en espectáculo confluye con lo que los antropólogos del turismo denominan “disneyzación” de la otredad (Meethan, 1996; Santana, 2003; Cohen, 2005; Khafash, Córdoba y Fraga, 2015), lo cual funciona a partir de la selección y descontextualización de las prácticas de la cultura popular y su reinserción en contextos teatralizados y turistificados.

Sin embargo, considerar que la “mayanización” reinventada forma parte del proceso de folclorización y “disneyzación”, es quedarnos cortos en el análisis. En este caso hay una apropiación cultural de lo maya por el capital, proceso por el cual los propios mayas de la región son excluidos en tanto sujetos para definir lo que se muestra, los que se exhibe y, sobre todo, lo que se hace dentro de su territorio. Es una apropiación cultural que implica una relación de colonialidad, pues no se trata de un intercambio cultural equitativo ni sólo de una expresión del proceso de aculturación. Es una apropiación en la medida en que los sujetos portadores de esa cultura, son paulatinamente excluidos de la toma de decisiones.

No está de más señalar que el Grupo Experiencias Xcaret, que es una empresa líder en la recreación turística en el país, que opera el Hotel Xcaret México, y los parques temáticos más importantes de Cancún y la Riviera Maya: Xcaret, Xel-Há, Xplor, Xplor Fuego, Xochimilco y Xenses, el tour Xenotes, así como tours a las zonas arqueológicas de la Península de Yucatán, a través de la marca Xichén. Esta última marca ha causado polémica porque el nombre viene de Chichén Itzá, ahora rebautizado como Xichén. Se considera que este nuevo nombre es otra manera que tiene el grupo empresarial para apropiarse, ahora a través de esta denominación, de la zona arqueológica más importante de la región.

El Grupo Experiencias Xcaret es una empresa mexicana que ha generado más de 6,100 empleos directos y alrededor de 24 mil empleos indirectos, derivados de la operación de los diferentes parques temáticos y de su hotel. Los trabajadores contratados de manera

directa proceden de diversas partes del país y del extranjero, aunque la mayor proporción son originarios de Quintana Roo, Yucatán, Campeche, Tabasco, Chiapas, Veracruz y Ciudad de México. En 2017 fue designada como “la mejor empresa para trabajar” porque no practica el *outsourcing* (lo que sí sucede en cadenas hoteleras españolas y estadounidenses de Cancún y Riviera Maya). Dicho grupo empresarial ha dicho por boca de su presidente, Miguel Quintana Pali, que las empresas que integran Experiencias Xcaret aseguran el cumplimiento de los derechos de los empleados, asumen “siempre las obligaciones patronales que establece la ley” y otorgan a sus trabajadores paquetes de prestaciones y beneficios adicionales a los que marca la ley (Vanguardia, 2018). Las empresas ameritan por sí mismas un análisis detallado, para conocer la relación que mantienen con las comunidades mayas de la región y su impacto económico, político y social. La importancia que tiene trasciende los límites de la actividad turística. Basta mencionar que para el proceso electoral 1 de julio de 2018, la empresa otorgó entrada gratis a todas las personas que participaron en la votación, como una manera de contribuir a la participación y la reducción del abstencionismo.

Además de lo anterior, Xcaret ha promovido una imagen de apoyo a programas de conservación ambiental y sustentabilidad. Apoya proyectos de investigación de la UNAM para el monitoreo de la calidad de los acuíferos cársticos de la zona norte de la Península de Yucatán; sobre la reproducción del caracol rosa con el Instituto Politécnico Nacional y con el Florida Marine Research Institute. Cuenta con un programa de reproducción de delfines y de flamencos rosas de la Reserva natural de Río Lagartos, endémico de esa reserva.

Su precio para acceder a sus parques temáticos es muy elevado para el consumo de la población local. El acceso cuesta 100 dólares por día por persona. Esto equivale a aproximadamente el salario mínimo de una semana de trabajo, lo que hace su acceso prohibitivo para los trabajadores de la región. El precio está pensado para los visitantes extranjeros que pagan en euros o en dólares. Un trabajador me decía que “no es caro” ingresar a Xcaret, pues el precio es



el mismo que cualquier turista paga por ingresar al parque de diversiones de *Disney World*.

Varios de los proyectos turísticos comunitarios o locales que actualmente se desarrollan en las comunidades mayas de Quintana Roo, han sido impulsados por trabajadores que han adquirido experiencia en este tipo de lugares y buscan revalorar sus recursos naturales y culturales, para atraer a los turistas a sus comunidades.

El caso de Xcaret es el más desarrollado que hay en México, pero no es el único. La folclorización de la cultura es un proceso que se da en todo el país. Es utilizado tanto por empresarios como por organizaciones sociales, incluyendo a los zapatistas. Habrá que recordar el efecto mediático del levantamiento del 1 de enero de 1994 protagonizado por el EZLN, el cual tuvo un gran impacto mediático que convocó a la solidaridad mundial con el movimiento. El gran apoyo obtenido por los zapatistas se mantuvo también —hay que reconocerlo— gracias a los turistas y a las organizaciones sociales nacionales y extranjeras que llegaron con el alzamiento (Coronado, 2008).

## Referencias

- Baeza, Manuel Antonio (2015), *Hacer mundo. Significaciones imaginario-sociales para constituir sociedad*, Santiago de Chile, RiL Editores.
- Bastos, Santiago (2007). “Mayanización y vida cotidiana.” *La ideología multicultural en la sociedad guatemalteca*. Vol. 3 Cirma-Oxfam-Flacso. Cholsamaj: Ciudad Guatemala.
- Boda Maya (2018), en: <https://www.bodas.com.mx/articulos/boda-maya--c4749>
- Bodas Mapuches (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=zrG3L5zV3UE>, consultado en octubre de 2018.
- Cantarell, Violeta H. (2018), “Yucatan today” en <http://yucantoday.com/celebrar-boda-maya/>
- Castañeda, Quetzil (1996), *In the Museum of Maya Cultures: Touring Chichen Itza*, University of Minnesota Press



- Cohen, Erik (2005), “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”, en *Política y Sociedad*, Vol. 42(1): 11-24.
- Comaroff, John y Jane Comaroff (2011), *Etnicidad*, S.A., Katz ediciones, Buenos Aires.
- Coronado, Gabriela (2008), “Insurgencia y turismo. Reflexiones sobre el impacto del turista politizado en Chiapas” en, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6 núm. 1, enero de 2008, p. 53-68.
- DATATUR (2018), Compendio estadístico del turismo en México 2017, Datatur, Secretaría de turismo, Subsecretaría de Planeación y Política Turística, <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- Elbez, Mélissa (2017), “¿Quién es maya en un entorno turístico? Patrimonialización y cosmopolitización de la identidad maya en Tulum, Quintana Roo, México” en, *Cultura y representaciones sociales*, año 11, núm. 22, marzo de 2017.
- Fernández Repetto, Francisco e Iser Estrada Burgos (2014), “Esencialización y espectacularización de lo maya. Turismo voluntario y étnico en una comunidad yucateca” en, *Península* vol. IX, núm. 1 enero-junio de 2014, pp. 9-31
- Fraga Berdugo, Julia y Luis Manuel Arias Reyes (2015), “Milperos o turisteros: opciones laborales de los jóvenes maya-yucatecos contemporáneo”, en *Teoría y Praxis*, marzo, 2015, pp. 174-196
- Galinier, Jacques y Antonette Molinié (2013), *Los neo-indios. Una religión del tercer milenio*. Abya-Yala, Quito.
- Grupo experiencias Xcaret (2018a), <https://www.grupoexperienciasxcaret.com/sala-de-prensa/travesia-sagrada-maya-2018/>, consultado el 10 de octubre de 2018
- Grupo experiencias Xcaret (2018b), <http://blog.xcaret.com/es/travesia-sagrada-maya-xcaret/>, consultado el 10 de octubre de 2018.
- Hiernaux-Nicolas, Daniel 2002, “Turismo e imaginarios”, en Daniel Hiernaux-Nicolas, Allen Cordero, Luisa Van Duynen Montijn, *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Flacso- Costa Rica.
- Khafash, Leina, Juan Córdoba Ordoñez y Julia Fraga (2015), “Parques Temáticos y Disneyzación: Ex-



- perencias Xcaret en la Riviera Maya” en, Julia Fraga, Leila Khafash, Juan Córdoba Ordoñez (Coords.) *Turismo y ocio. Reflexiones sobre el Caribe Mexicano*, Colección PASOS edita, no 14 [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)
- Marín Guardado, G. (2010). “Turismo, globalización y mercantilización del espacio y la cultura en la Riviera Maya: un acercamiento a tres escenarios”. En Ricardo López Santillán (Coord.). *Etnia, lengua y territorio. El Sureste ante la globalización*, UNAM, pp. 17-55.
- Meethan, Kevin (1996) “Consuming (in) the civilized city”. *Annals of Tourism Research*, núm. 23 (2): 322-340
- Mendez Saínz, E. y Velázquez García M. A. (2013). *Turismo e imaginarios*. El Colegio de Sonora-ITESM, Hermosillo, Sonora, México.
- Pereiro Pérez, Xerardo (2015), “Reflexión antropológica sobre el turismo indígena”, en *Desacatos* 47, enero-abril de 2015, pp. 18-35
- Pérez Ruiz, Maya Lorena (2015), *Ser joven y ser maya en un mundo globalizado*. México, INAH.
- Re Cruz, Alicia (1996), *The Two Milpas of Chan Kom: A Study of Socioeconomic and Political Transformations in a Maya Community*, State University of New York Press.
- Rodríguez Martínez, Yassir (2017), “Turismo y gubernamentalidad en Ek Balam: ser maya en el contexto neoliberal”, en *Alteridades* 27 (54). pp. 119-129
- Sánchez Espinosa, Gustavo (2017), *Turismo étnico en el Reino Tz’utujil. Proceso de turistificación en Santiago Atitlán, Guatemala*. Tesis de Maestría en Antropología, UNAM, México.
- Santana, Agustín (2003), “Turismo Cultural, Culturas Turísticas”, *Horizontes Antropológicos*, Porto alegre, año 9, núm. 20, p. 21-57, octubre de 2003.
- Sedetur (2018), *Visión Global del Turismo a México. Análisis de Mercados, perspectivas del Turismo Mundial*. Enero-abril-2018. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>

- Sullivan, Paul (2000), “The Yucatec Maya” en, John D. Monaghan, Volume Editor, *Ethnology, Supplement to the Handbook of Middle American Indians*, vol. 6, University of Texas Press, Austin, 2000, pp. 207- 223.
- Tally, Engel (2012), “Las interpretaciones New Age y mayas del Oxlajuj B’aqtun 2012”, *Memorias del III Coloquio de Antropología y Sociología. Participación Política e Identidades*. Asociación de Estudiantes de Ciencias Sociales. Universidad del Valle de Guatemala, Guatemala.
- Vanguardia (2018), 3 de enero 2018, Corporativo Xcaret generó más de mil 400 empleos en 2017, en: <https://vanguardia.com.mx/articulo/corporativo-xcaret-genero-mas-de-mil-400-nuevos-empleos-en-2017>, consultado el 3 de agosto de 2018.
- Xcaret–Bodas (2018), <https://rivieramaya.mx/bodas-riviera-maya/> consultado en octubre de 2018.
- Zúñiga Bravo, Federico (2016) *Patrimonio cultural, etnicidad y turismo. Procesos de patrimonialización, turistificación y mercantilización en el Totonacapan veracruzano*, Tesis para obtener el grado en doctor en Antropología, UNAM, México.