

¿Por qué en Sonora no hay arqueología? Nacionalismo y turismo en billetes de banco y folletos de viaje

César Villalobos Acosta*

Resumen: en México el pasado arqueológico es significativo, pese a que no todas las ruinas son valoradas equitativamente. Se piensa que la arqueología existe donde hay pirámides, y se considera que en su ausencia no hay arqueología. En la zona maya de Mesoamérica prevalece la primera idea, mientras que en Sonora predomina la segunda. En este artículo se pretende demostrar que la valoración desigual de la arqueología es el resultado de varios factores, entre los que se distinguen el nacionalismo y el turismo. Aquí se realiza una comparación de áreas cultural y geográficamente diferentes: el sitio maya de Tulum, en Quintana Roo, y el Cerro de Trincheras, en Sonora. Para el análisis se utiliza la cuarta emisión de billetes del Banco de México, así como folletos de viaje para promoción turística, producidos por la Secretaría de Turismo. La simplicidad de la frase en el norte no hay arqueología permite, en realidad, comprender el éxito selectivo del manejo del pasado prehispánico que ha tenido la clase dirigente. Se concluye que la arqueología ha sido un proyecto paralelo del nacionalismo y turismo posrevolucionarios.

* Investigador-posdoctoral. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Instituto de Investigaciones Antropológicas. Circuito Exterior, Ciudad Universitaria, Coyoacán, México, Distrito Federal, C. P. 04510. Teléfono: (55) 5622 9664 y 5622 9680. Correo electrónico: cesar.villalobos.acosta@googlemail.com

Palabras clave: arqueología, nacionalismo, turismo, posrevolución, billetes, folletos, Tulum, Trincheras.

Abstract: Mexico's archaeological heritage is significant, although not all sites are equally valued. It is thought that archaeology exists only where there are monumental ruins such as pyramids, and that their absence means there is no archaeology. The first notion dominates in the Mayan region of Mesoamerica, while the latter dominates in Sonora. This article aims to demonstrate that this is a consequence of the unequal utilization of archaeology for the purposes of nationalism and the tourism market. A comparison is made between two culturally and geographically distinct sites: the Mayan site of Tulum in Quintana Roo and the Cerro de Trincheras [Trincheras Hill] in Sonora. The analysis is based on the fourth issue of the Bank of Mexico's banknotes, as well as on the Tourism Ministry's official brochures for tourism promotion. The simplicity of the phrase in northern Mexico there is no archaeology actually summarizes the selective success the ruling class has had in managing Mexico's pre-Hispanic heritage. The article concludes that archaeology is a parallel project of post-revolutionary nationalism and tourism.

Key words: archaeology, nationalism, tourism, post-revolution, banknotes, brochures, Tulum, Trincheras.

Introducción

En la actualidad es casi imposible no ver, durante el día, la imagen de algún sitio arqueológico de fama mundial; se puede reconocer a Stonehenge en un timbre postal, a las pirámides de Egipto en un billete, a Chichen Itzá en alguna moneda o a la Alhambra en la etiqueta de una cerveza. Hay que pensar por un momento en la forma en que estas imágenes afloran ante la mirada; aparecen en la iconografía gubernamental, en la publicidad de museos, logotipos

comerciales, nombres de calles, propaganda turística, estaciones de metro, obras de teatro, literatura, cinematografía, monedas, billetes y en timbres postales. Esta presencia iconográfica es el resultado de que una gran cantidad de imágenes del pasado arqueológico se usan como síntesis de la cultura nacional, elementos de identidad y propaganda del turismo global. El empleo deliberado de ellas muestra una intersección de suma importancia: la relación de nacionalismo y turismo, dos aspectos centrales que han conformado la idea de modernidad.

El nacionalismo no es un producto netamente interno, sino un proceso global complejo (Hobsbawm 1983; 1990 y 1992; Smith 1976; 1981; 1984; 1988 y 1991), que no puede entenderse como un fenómeno nuevo y original, que se constituye de rasgos culturales ya existentes; en su rearticulación, en diferentes momentos, crea una ideología que es única en su historicidad. Tenorio Trillo dice que vivimos en un mundo de naciones-nacionalistas, en el que cada una parece ser un producto inimitable y excepcional, realizado por el mismo escultor. De esta forma, el Estado-nación, nuevo y viejo, trata de sintetizar su historia, cultura y tradiciones que puedan presentarse como únicas pero universales (1995). Este espíritu nacionalista trata de valorar lo propio diferenciándolo de lo ajeno o extranjerizante, y por eso los países se empeñan en construir una imagen única e irrepetible.

La ideología nacional está relacionada con intereses particulares, la mayoría de las veces centralizados (social y geográficamente), los cuales pueden interactuar u oponerse a los sentimientos de pertenencia locales. Si la identidad de un pueblo se debe reflejar en una ideología nacionalista, la noción de que una sola identidad abarque todo el país es en sí una negación de casi todas las identidades incluidas en lo que hoy se entiende como Estado-nación (*Ibid.*, 320).

El caso del nacionalismo mexicano es uno de los más enigmáticos del mundo (Alonso 2004; Basave 1992; Brading 1973 y 1985; Franco 2004; Gutiérrez 1998; Monsiváis 1992; Moreno 2003; Morris 1999; Phelan 1960; Vaughan y Lewis 2006; Vizcaíno 2002). En México, la búsqueda de símbolos para definir una identidad de la patria y nación es compleja y diversa, y no se sujeta a un marco específico (Bartra 1987 y 1989; Brading 1973 y 1985; Lomnitz

2001). Sus manifestaciones iniciaron desde las primeras décadas del siglo xvii y su búsqueda persiste hasta hoy. Este proceso se ha dividido en grandes ciclos marcados por el patriotismo criollo, la visión decimonónica y la posrevolucionaria. En especial en esta última, entre 1920 y 1940, fue cuando la cultura nacional encontró una de sus etapas más prolíficas (Joseph et al. 2001; Noriega 1992; Pérez Montfort 1994). Políticos, artistas, pintores, intelectuales y una amplia gama de personajes intentaron definir una identidad nacional; plantearon que el papel de *el pueblo* y la imagen idealista de lo mexicano sería fundamental para afianzar el proyecto de nación (Pérez Montfort 1999). En el ideal posrevolucionario se identificó al pueblo como el verdadero protagonista, aunque con una relación poco clara de acuerdo con las condiciones históricas concretas. Este estereotipo materializó su ideal en el charro macho, parrandero, mujeriego y jugador, el tequila, la cultura prehispánica y la sensualidad de sus mujeres mestizas.

La ideología posrevolucionaria nacionalista convirtió al pasado prehispánico en parte de su razón de ser y como tal, la herencia arqueológica resultó extremadamente útil; su politización ha sido el resultado de un proceso histórico complejo que ha tenido varias facetas. En este devenir, la herencia arqueológica se ha utilizado como una forma de ideología nacionalista, para generar identidad y fortalecer la idea de una sociedad homogénea. Los gobiernos han usado la arqueología durante mucho tiempo, a través de medios y acciones distintos. Entre ellos, el patrocinio para la investigación, restauración de sitios y creación de museos, que es aún más claro en la utilización de iconografía prehispánica en billetes, monedas y timbres postales en la que el gobierno tiene libre albedrío acerca del tipo de pasado que desea construir. Aunque la arqueología ha estado en el seno del nacionalismo, no se puede afirmar que todos los gobiernos han sentido el mismo apego y gusto por el pasado, o que la han usado de la misma manera. De hecho, se observa una marcada diferencia, que varía de acuerdo con la política doméstica o con la internacional (Villalobos 2011a).

Por otra parte, aunado al nacionalismo y, tal vez como parte constitutiva de éste, el turismo ha tenido una influencia trascendental en la vida moderna; el turismo mundial de la posguerra se

empezó a desarrollar de forma intensa en Europa, con repercusión en otras partes del mundo como Oceanía, Asia o América Latina. En 1950 se contabilizaron 25 millones de personas que viajaron de un país a otro, con el fin de regresar a su lugar de origen, es decir, como turistas. Desde entonces la cifra ha ido en aumento, interrumpida sólo por conflictos bélicos, crisis económicas o sanitarias. En 2007 se registraron 903 millones de llegadas internacionales en el mundo. Estos números dejan entrever que el turismo, además de ser una industria sin chimeneas, es un proceso complejo de intercambio cultural (Araña y León 2008; Bray y Raitz 2001; Brendon 1991; Brown 2006; Clancy 1999; Cohen 1984; Morley 1990; O'Grady 1990; World Tourism Organization, UNWTO 2008 y 2011).

El turismo en México ha sido determinante en los planes nacionales de desarrollo económico en las últimas cuatro décadas, sin embargo desde principios del siglo XX su efecto ha sido considerable (Boardman 2010; Clancy 2001; Mostkoff 1999; ST; Torruco 1988); su historia está asociada a tres áreas de atracción, con una secuencia geográfica, de norte a sur, que en su momento definieron el rumbo que debía seguirse en materia de política turística. En las primeras décadas del siglo XX, el incipiente turismo informal empezó a observarse con buenos ojos, debido a las derramas económicas que dejaba en los estados del norte, en especial en ciudades como Tijuana y Ciudad Juárez (ST 2005; Torruco 1988). A mediados del siglo, Acapulco se convirtió en la meca de sol y playa, y gozó de fama internacional en las siguientes dos décadas (Ramírez 1987). En los años setenta un mayor interés de expansión turística centró la mirada en la costa del Caribe, cuyo eje fue Cancún, que encontró en los centros integralmente planeados (CIP), del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), el epítome del turismo de sol y playa, vigente en la actualidad (Evans 2005; ST 2005).

Sorprende que el turismo en arqueología no haya sido un tema central en la investigación sino hasta décadas recientes (Duke 2007; Evans 2005; Gazin-Schwartz 2004; Hagen 2005 y 2006; Kirch y Kirch 1987). Se ha mencionado que uno de los factores más fuertes de la mercantilización de sitios arqueológicos es el papel cada vez más importante del turismo en las economías mundiales (Ardren 2004). Por otro lado, con el turismo arqueológico, los países crean

un mundo en el cual la historia es un instrumento para tener voz y movilizar recursos (Silverman 2002); el impacto ha derivado en que su comercialización utilice la iconografía ancestral en la promoción sistemática del turismo. No es sorpresivo que los países más visitados del mundo son también los que poseen más lugares inscritos en la lista de sitios Patrimonio de la Humanidad (SPH), declarados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) (Villalobos 2011a).

La política turística nacional mexicana adoptó los preceptos del manejo cultural de la UNESCO y propuso, desde finales de los años sesenta, un proyecto conjunto para inspeccionar y desarrollar las cien zonas arqueológicas con potencial turístico (Centro de Documentación-Secretaría de Turismo, CEDO-SECTUR). Como resultado de este largo proceso de interacción, el patrimonio cultural mexicano fue reconocido internacionalmente (World Heritage Centre, WHC 2008); hasta 2007, la UNESCO había inscrito 29 SPH, entre los culturales se encuentran nueve sitios arqueológicos. Las propiedades inscritas como SPH hacen de México líder en América y el sexto a escala mundial (WHC 2008). Pero, más allá de la repercusión global, en el ámbito doméstico el desarrollo de infraestructura es de suma envergadura. De acuerdo con las estadísticas, 2004 ha sido uno de los años más exitosos, puesto que se registraron 10 750 513 visitantes en los sitios arqueológicos (DataTur 2006; INAH 2008a; Villalobos 2011a); en 2007 había 172 abiertos al público.

En México, el nacionalismo y turismo posrevolucionarios muestran una relación intrínseca con la arqueología (Berger 2006; Berger y Grant Wood 2010; Boardman 2010; Bueno 2010; Villalobos 2011a). Ambos le han dado al pasado prehispánico un manejo ideológico, para la justificación del Estado nacional, el fortalecimiento de la identidad y como parte del desarrollo económico. Desde la década de 1930 puede verse arqueología, charros, mujeres bellas de piel morena, trajes típicos y frutas tropicales en una buena cantidad de carteles, a la par que se nacionalizaban tanto el petróleo (1938) como la herencia arqueológica (1939) (Rodríguez 1996), aspectos que continúan siendo fundamentales en el México contemporáneo.

La producción de propaganda oficial fue especialmente sensible a este proceso, por ejemplo, el cartel Visite México, publicado por el Departamento de Turismo en el periodo 1940-1950, exhibe una de las materializaciones más sofisticadas de lo mexicano: la simbiosis de los aspectos trascendentales sobre los cuales se ha creado la identidad. México se ofrece ante el turismo con sus mejores apuestas: arqueología, exotismo, mujer bella de piel mestiza, erotismo y frutas tropicales (véase figura 1). La arqueología mexicana, como proyecto estatal posrevolucionario, muestra esta simbiosis de forma excepcional. El trinomio de la modernidad está conformado por arqueología, nacionalismo y turismo, que se retroalimentan recíprocamente, y ellos explican por qué en algunos lugares del país no hay arqueología.

Figura 1

Visite México, cartel promocional del Departamento de Turismo
(alrededor de 1950)



Fuente: imagen digitalizada por César Villa-lobos Acosta, con base en una pintura al óleo del muralista Jorge González Camarena.

Antes de iniciar debo confesar la motivación personal que originó este artículo. Recién llegado a Sonora, cuando era estudiante de arqueología, uno de los momentos que recuerdo con mayor claridad se relaciona con una pregunta, que varias personas me hicieron al enterarse que era arqueólogo en formación. Con cierto gozo culposo arengaban: “¿qué hace un arqueólogo en Sonora?”, de inmediato, y sin siquiera darme tiempo para contestar, articulaban una respuesta contundente: “Si aquí, no hay arqueología”. Al paso de los años he profesionalizado mi investigación en Sonora, a la vez que continúo siendo objeto de esta pregunta, a veces sin siquiera balbucearla, veo esa mirada inquisidora en nuevos conocidos: “¿En qué jale andará metido este guacho? [...] si aquí, no hay arqueología.” Años después, tuve la oportunidad de indagar el origen de esta afirmación sonorense que me despojaba en un instante de mi objeto de estudio. Este artículo es el resultado de la búsqueda.

Arqueología nacionalista y turística

Dos de las obras del reconocido antropólogo Manuel Gamio, quizá el único personaje que pueda sintetizar la personalidad de la arqueología mexicana en el siglo xx, permiten dimensionar su influencia en el desarrollo de la arqueología nacionalista y turística como proyecto paralelo. En *Forjando patria* (Gamio 1916), uno de los pocos libros publicados por un arqueólogo, cuyo objetivo fue abiertamente pro nacionalista; el autor puso sin tapujos a la arqueología al servicio de la nación, y en su propia definición “nacionalista en extremo y patrioterista hasta el agresivísimo” (Ibid., 18) conformó en su momento la exaltación del nacionalismo enraizado en el pasado. El papel de Gamio, como articulador de ideas académicas de vanguardia, sus aportaciones en este ámbito y su papel en el desarrollo de la antropología en general se ha analizado en un buen número de obras (Adams 1960; Braiding 1988; Castañeda 2003; Comas 1975a, y 1975b; González Gamio 1987; Matos Moctezuma 1973; Reyes 1991; Ruiz 2001; Rutsch 2001; Strug 1986). Por el contrario, aquí se hace énfasis en su contribución a la arqueología pro turística, que ha sido obnubilada.

En *Guía de turistas para visitar la ciudad arqueológica de Teotihuacán*, Gamio fue también impulsor del turismo arqueológico a principios del siglo xx

(1922). Se trata de una de las primeras guías turísticas arqueológicas realizadas por un arqueólogo al servicio del Estado. Está escrita en un lenguaje claro y ameno, motiva una interlocución con los visitantes. Gamio recomienda llegar por ferrocarril a San Juan Teotihuacán, y de ahí viajar unos tres kilómetros hacia el sitio en un tranvía jalado por fuerza animal. Se proporciona un itinerario de visita interesante a los monumentos, que incluye nueve atracciones que se señalan en una fotografía aérea (Ibid., 5-9). Se aporta información cultural relevante para la instrucción del turista. Hay que notar que la guía a Teotihuacán no fue un documento aislado.

En este mismo tenor, a finales de los años veinte se publicó una vistosa revista denominada *Méjico Guía de Turismo*; redactada en inglés y en español, en la que colaboraban intelectuales de diversa índole, y de amplia circulación en las principales ciudades de Estados Unidos. En el número de julio de 1929, Gamio escribió el ensayo “El trascendental aspecto del turismo en México”, donde argumentaba el por qué era interesante conocer México: por sus bellezas naturales y su artístico abolengo precolombino y colonial (Ibid., 1929; González Gamio 1987, 96 y 97).

Hay otro aspecto importantísimo en México que no existe en Europa y que sin embargo casi nunca es mencionado. En México se reproducen, ante el viajero, vivientes y palpitantes, las etapas de la civilización que ha escalado la humanidad desde hace más de cien centurias hasta la fecha. En estos tiempos, investigadores y turistas forman una buena proporción en el movimiento del viajero mundial. Su anhelo de conocer el aspecto propiamente humano de los países que recorren, tiene un vasto campo de acción en México. Cuando estén entre nosotros, sentirán palpitaciones isócronamente en derredor de la vida de cien siglos, en uno de los más vastos e interesantes laboratorios sociológicos con que cuenta el mundo (Gamio 1929, 10; 58 y 59, citado en González Gamio 1987, 97).

La influencia de las dos obras cobran especial relevancia, puesto que marcaron el rumbo que la arqueología tomaría en las décadas subsecuentes. La importancia de las publicaciones tiene que entenderse en un contexto mayor, en el que la relevancia estaba dada por la búsqueda de estabilidad posrevolucionaria, para la que el fomento

a la identidad nacional era un elemento esencial. Para ello la conformación de una época de oro fue un elemento fundacional.

Para Anthony Smith (1986; 1988 y 1989), una de las incorporaciones al modelo occidental del nacionalismo fue uno étnico alternativo, con énfasis en valores que ligan la cultura presente con la del pasado, que se convirtió en un modelo diferente de integración nacional. Aunque cada caso es distinto, se puede argumentar que este nacionalismo étnico pone especial hincapié en el rescate del pedigrí, en la movilización popular, la elevación de la cultura vernácula y la reescritura de la historia desde un punto de vista “nativista” (*Ibid.*, 145). En general, aun en los países que apelaron a un nacionalismo cívico, se puede observar que existe una exaltación de ciertos valores vernáculos, y que desembocan en la creación de mitos nacionales.

Ello se debe a que la unidad nacional requiere de cohesión y fraternidad, al igual que de un territorio reconocido o patria. Desde esta perspectiva, el reconocimiento o redescubrimiento de la historia no se puede considerar como un ejercicio intelectual o pasatiempo, sino una cuestión de honor nacional y una obligación imperativa para el bien de la comunidad. Smith considera que ninguna nación puede sobrevivir sin una patria o un mito de origen común y descendencia. Señala, asimismo, que una de las grandes paradojas de la sociedad moderna es que por un lado existe un apetito por la innovación y, por el otro, una profunda nostalgia por el pasado. Ésta ha sido el motor para el rescate de las épocas de oro del pasado que se vinculan directamente con los valores de la nación moderna (*Ibid.*, 148-174).

La época de oro de la nación, caracterizada por representar momentos de esplendor, con sabios, santos y héroes; fue cuando la comunidad adquirió su forma clásica o más elaborada, y de la que se heredan las gloriosas memorias y los grandes logros. Una idea fundamental es que hay un vínculo entre la época de oro y los valores de la nación moderna, en donde se unen por un desarrollo lineal que abarca su florecimiento, declinación y renacimiento. La época de oro puede contener diferentes culturas del pasado, pero es imprescindible que el resultado final sea la creación de un pasado unificado, que otorga convencimiento y satisfacción, en donde por lo general no existen contradicciones, conflictos o versiones encontradas, que puedan desvirtuar este mítico origen único. Estos mitos pueden ser materializados en formas distintas, en la escritura de la

historia, en edificios, estatuas, tumbas o memoriales, y sus virtudes recordadas en los nombres de calles, de ciudades o en placas conmemorativas.

En este sentido, resalta la forma en que se crea la época de oro de la nación, ideas que fundamentalmente ligan su proyecto modernista con las culturas arqueológicas que, en México, permitían establecer un valor supremo a las culturas prehispánicas, consideradas más importantes que la época colonial o que aun ciertos pasajes de la historia (Brading 2001; Tenorio 1996). La explotación ideológica de lo que se ha considerado la época de oro crea en paralelo un panteón mitológico. Este es sin duda un punto de conexión que permite observar que la arqueología, el nacionalismo y el turismo son parte de un proyecto común. Como se verá más adelante, prácticamente los mismos sitios que han sido parte del panteón mitológico nacionalista han pasado a ser constitutivos de la promoción turística.

Para comprender la historia de la arqueología en México es necesario proponer una óptica de investigación distinta. En este artículo se presenta un análisis de billetes y folletos producidos por instancias oficiales, cuyo objetivo es demostrar que el panteón mitológico ha tenido la doble función de nutrir al nacionalismo y al turismo. En este sentido, las políticas posrevolucionarias de manejo del pasado muestran una fijación casi obsesiva en sitios arqueológicos monumentales, cuya función ha sido crear una imagen portentosa del pasado, anclada en las pirámides, y que también han jugado un rol negativo en la divulgación de la arqueología que no es parte de la época de oro, y que carece de estructuras piramidales. El caso de estudio se centra en la comparación de dos áreas arqueológicas en dos extremos geográficos y culturales.

Comparación: Quintana Roo y Sonora

Estas dos áreas permiten tener una comprensión nítida de lo aquí propuesto, debido a sus contrastes. Se analizan los billetes del Banco de México y los folletos publicados por la Secretaría de Turismo, ambos productos oficiales. El presente estudio es metodológicamente posible debido a que Quintana Roo y Sonora aparecen tanto en

los billetes de banco como en los folletos turísticos, que reflejan la puesta en escena del panteón mitológico, y responden por qué en algunas regiones del país no hay arqueología. Aunque esta historia se origina a principios del siglo xx, sus repercusiones y esencia existen en la arqueología contemporánea, como se expone a continuación, previa contextualización breve de ambas regiones.

Quintana Roo

El estado mexicano más visitado por el turismo internacional es Quintana Roo (Padilla y Luna 2003, 99); sus 860 kilómetros de litoral del mar Caribe lo convierten en un lugar muy importante para los amantes del sol y de la playa, sus puntos turísticos principales son Cancún, Playa del Carmen, Tulum y Chetumal. Cancún fue el primer CIP de FONATUR, y se ha convertido en el principal destino internacional desde 1970. En el estado se han utilizado, de forma intensa, los sitios arqueológicos piramidales como medio de persuasión turística (Ardren 2002; Castañeda 1996; Van den Berghe 1995), y ello está relacionado con la forma de presentarlos y comercializarlos.

En Quintana Roo existen 13 sitios arqueológicos abiertos al público, manejados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, INAH 2009). Tulum se considera uno de los más significativos, correspondiente al periodo posclásico maya (1200-1400 d.C.), –aunque hay algunas inscripciones en las estelas que indican una fecha más temprana, 564 d.C.–. Su área central se organiza de acuerdo con una muralla perimetral en la que se encuentran alrededor de quince templos o estructuras piramidales. El Castillo es, sin duda, la más conocida; fue construido sobre un acantilado en el borde de la costa, lo que le imprime un atractivo extra, puesto que su silueta contrasta con el color azul del mar Caribe. En términos culturales, se ha interpretado como la construcción más importante del asentamiento entero (Vargas 1995) y ha sido, por mucho, la imagen predominante por la que Tulum es conocido mundialmente.

Sonora

Con alrededor de 916 kilómetros de costa a lo largo del golfo de California, y debido a su proximidad con el suroeste de Estados Uni-

dos, Sonora es un destino mayor para los pobladores de Arizona, California, Colorado, Utah, Nevada y Nuevo México, para quienes, sin duda, Puerto Peñasco y San Carlos son lugares costeros principales. Sonora ofrece marinas, campos de golf, recorridos de aventura y el turismo cinegético de elite; de igual forma se brinda como uno de los mejores lugares para los devotos del ecoturismo, pesca deportiva, ciclismo, adictos al sol y la playa pero, sobre todo, para los amantes de la naturaleza (Sonora-Turismo 2006).

Aunque el actual territorio de Sonora fue poblado durante el periodo prehispánico, los grupos asentados no alcanzaron una organización similar al Estado, como sí ocurrió en otras partes del continente americano. De cualquier forma, se han registrado alrededor de 3 mil sitios arqueológicos en toda la entidad, y sólo uno está oficialmente abierto al público.

La cultura trincheras es una de las más conocidas en Sonora, ubicada en el noroeste; y dividida en cuatro fases, en un rango temporal de 200 a 1450 d.C. Una de sus particularidades fue el asentamiento de pueblos en cerros terraceados, algunos de forma masiva y monumental como el de Trincheras, en el actual municipio del mismo nombre, que es el único sitio arqueológico abierto al público. Aunado a ello se desarrolla un sistema complejo de intercambio local, y de una variabilidad interesante a escala regional, aunque comparten ciertas características, ningún cerro de Trincheras es igual a otro, pero son culturalmente significativos, y en el fondo guardan ciertas similitudes (Fish et al. 2007; Johnson 1963; McGuire y Villalpando 2011; Sauer y Brand 1931; Villalobos 2011b; Villalpando 2000; Villalpando y McGuire 2007); por ejemplo, su posición dominante en el paisaje y el aprovechamiento de las dimensiones naturales para el establecimiento de los asentamientos, lo que significa la creación cultural de un paisaje monumental.

Billetes de banco

Los billetes de banco, emitidos oficialmente, representan una de las formas en que se puede observar el uso de la herencia arqueológica

(Gounaris 2003; Schwarzenbach 1999; Unwin y Hewitt 2001); en ellos, la representación del pasado parecería normal, interesante y hasta folclórica. De hecho, podría considerarse como algo normal e inocuo en países con abundantes yacimientos arqueológicos como Egipto, Grecia, Siria, Perú o México. Pero sucede lo contrario, es en éstos donde el uso del pasado es una herramienta ideológica utilizada deliberadamente. Las imágenes plasmadas en billetes representan la versión oficial del pasado. El Estado es el que determina las características de la iconografía impresa. Es por ello que una imagen de billete es un medio no verbal de comunicación y, por su intensa capacidad de circulación, son portadores de símbolos del poder.

En términos de diseño, un billete se conforma por cuatro superficies (dos al frente y dos al reverso) en las que se plasman las imágenes. Por regla general, existe un tema o motivo principal y el resto de la composición se arregla en torno a éste, que en el caso de México puede incluir a personajes de la Independencia, líderes de la Revolución o de la época moderna, —quienes son gritados en prácticamente todos los municipios del país cuyo epítome es el zócalo capitalino—. Como motivos secundarios, es común que se exhiba una imagen en el fondo, relacionada con tal personaje. Un billete, por ello, es en realidad un medio para trasmitir la historia de forma portátil y circulante (Guarner 1999; Horz 1999; Lizalde 1999; Vargaslugo y Horz 1999).

Cuarta emisión de billetes del Banco de México

Para el análisis se utilizó la cuarta edición de los billetes del Banco de México, que incluye 13, puestos en circulación de 1969 a 1991, divididos en dos tipos (Chapa 2004, 152; Douglas 2003, 96); el AA, circuló entre 1969 y 1985, cuyo tiraje fue de siete, con denominaciones de \$5 a \$1 000. Los primeros seis (de \$5 a \$500) presentan una lectura cronológica de los aspectos más trascendentes del país, desde la planeación de la Independencia (1810), a la Presidencia de Francisco I. Madero (1913), mientras que el último representa a Sor Juana Inés de la Cruz (1651-1695). En estos billetes la iconografía prehispánica se utilizaba en forma recurrente e incluía varias culturas (mixteca-zapoteca, teotihuacana, tolteca y mexica).

El segundo, (tipo A), circuló entre 1983 y 1988, y la emisión fue de seis billetes con denominación de \$2 000 a \$100 000; en ellos la tendencia no fue presentar hechos históricos de manera cronológica, sino resaltar aspectos culturales de forma aislada. Aparecía Justo Sierra (1848-1912) o Plutarco Elías Calles (1877-1945). Se incluyeron culturas arqueológicas como la maya y mexica, en específico Tulum y Templo Mayor, donde resaltaba una imagen de la Coyolxauhqui proveniente de este sitio (\$10 000) (véase figura 2).

Figura 2

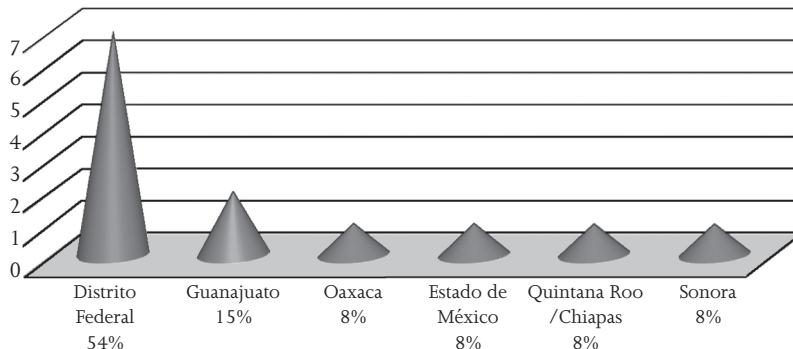
Cuarta emisión de billetes del Banco de México

Fecha	Motivo principal	Tipo	Iconografía prehispánica en alguna de sus caras
1969	Josefa Ortiz de Domínguez	AA	Sí
1969	Miguel Hidalgo y Costilla	AA	Sí
1972	José María Morelos y Pavón	AA	Sí
1973	Benito Juárez	AA	Sí
1974	Venustiano Carranza	AA	Sí
1979	Francisco I. Madero	AA	Sí
1978	Sor Juana Inés de la Cruz	AA	No
1983	Justo Sierra	A	No
1980	Niños Héroes	A	No
1981	Lázaro Cárdenas	A	Sí
1985	Andrés Quintana Roo	A	Sí
1986	Cuauhtémoc	A	Sí
1988	Plutarco Elías Calles	A	No

Los sucesos o pasajes que relatan los billetes están relacionados con los siguientes estados actuales de la república mexicana: el Distrito Federal con siete (54 por ciento), Guanajuato con dos (15); y tanto Oaxaca (8), el Estado de México (8), Quintana Roo-Chiapas (8) como Sonora (8) están representados en uno (véase figura 3).

Figura 3

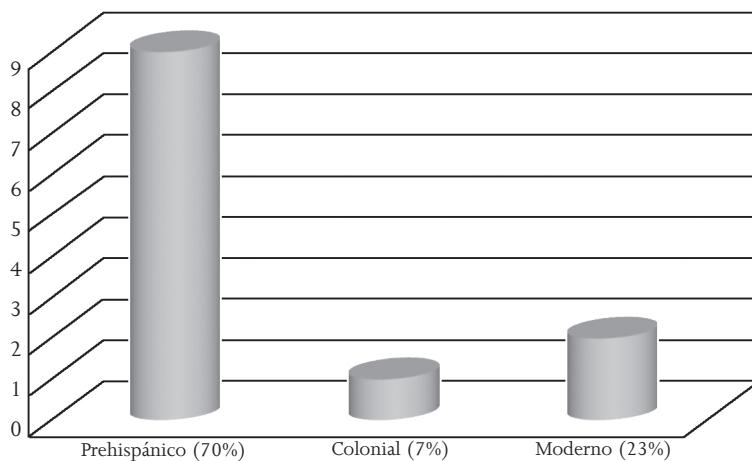
Estados representados en la cuarta emisión de billetes
del Banco de México



Si se analiza la presencia de los tres grandes períodos de la historia de México, se observará una preponderancia de temas relacionados con el prehispánico, con nueve billetes (70 por ciento); colonial, con uno (7) y moderno, con tres (23) (véase figura 4).

Figura 4

Periodos de la historia de México representados en la cuarta emisión de los billetes del Banco de México



Tulum en billetes

Quintana Roo fue representado una vez en la cuarta emisión de billetes; el personaje del motivo principal fue Andrés Quintana Roo (1787-1851), escritor y político mexicano nacido en la península de Yucatán, y considerado uno de los pensadores más influyentes en la guerra de Independencia. El estado de Quintana Roo, constituido en 1974, fue nombrado en su honor y, sin duda, su biografía es interesante, así como sus escritos. Se sugiere la lectura de Andrés Quintana Roo, ilustre insurgente yucateco (1787-1851) (Rubio Mañé 1987).

En la imagen secundaria, también al frente de este billete, aparece el Castillo de Tulum (1200-1521 d.C.), visto desde la playa continua, en la que se conjugan los elementos esenciales de naturaleza y cultura. Por un lado están las olas del mar Caribe, la playa, el acantilado y en la parte superior la inconfundible silueta del Castillo (véase figura 5). Por otra parte, en el reverso se presenta el dintel de Yaxchilán (250-900 d.C.) y un fragmento de las pinturas murales de Bonampak (250-850 d.C.), sitios mayas ubicados en el estado de Chiapas.

Figura 5

El Castillo de Tulum



Fuente: la imagen fue digitalizada por César Villalobos Acosta, para resaltar los rasgos arqueológicos.

¿Trincheras en billetes?

En la cuarta edición de billetes, analizada para este estudio, se incluye el de \$100 000, que circuló de 1985 a 1989, que hace refe-

rencia a Sonora. En el frente aparece el busto de Plutarco Elías Calles, nacido en Sonora (1877), que fue presidente de México de 1924 a 1928. Como motivo complementario se observa la fachada del Banco de México, fundado por él. En el reverso aparece una escena típica sonorense (véase figura 6); en primer plano el paisaje desértico, su motivo principal está conformado por un venado bura y una planta cactácea, y al fondo está la silueta del cerro Tetakawi. A éstos los acompaña una imagen de la bahía de San Carlos, uno de los principales destinos turísticos en el estado. La imagen prototípica del desierto es la que predomina como la del norte mexicano, en realidad los sitios arqueológicos, pese a su presencia e importancia cultural regional, no son incluidos, en gran medida por no tener estructuras piramidales ni pertenecer al panteón mitológico.

Figura 6

Reverso del billete relativo a Sonora en donde se muestra la escena desértica y el cerro Tetakawi, en la bahía de San Carlos



Fuente: la imagen fue digitalizada por César Villalobos Acosta.

Turismo en folletos oficiales

Como se argumentó, la promoción del turismo captó la atención de una manera acelerada en la segunda mitad del siglo xx (st 2005).

Como parte de este proceso, la incorporación de los sitios arqueológicos a los circuitos turísticos se ha acelerado paulatinamente. De las visiones y visitas bucólicas de los viajeros de principios de siglo, se pasó a las masivas de millones de turistas, por ejemplo en el equinoccio de primavera. La visita permanente ha generado la creación de múltiples formas de promoción, entre ellas destacan las guías, folletos, pósters, postales o videos documentales. El análisis presentado aquí ayuda a comprender las formas en que las instituciones oficiales usan a la arqueología. Para la promoción, la Secretaría de Turismo se rige por una política oficial, lo que permite observar los intereses nacionales.

El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), creado en 1999 es la agencia que promueve al país a escala nacional e internacional, y diseña campañas promocionales anuales, basadas en estudios sobre la comercialización, consumidores y turistas. Se anima a las campañas a que mejoren la opinión que estos últimos tienen sobre México y sus destinos, y motiven a la gente para viajar a México. Es la institución especializada para promover al país con nuevas tecnologías; coordina todas las oficinas turísticas mexicanas al exterior; colabora en los planes del diseño del turismo, proporciona información a los visitantes (nacionales o internacionales), anima la inversión y la participación en la comercialización del sector (ST 2005, 15). Es decir, crea la versión del turismo y cómo se consumirá tanto en el ámbito doméstico como en el exterior. A continuación se analizan dos folletos publicados por el CPTM en 2007 (CPTM 2007a y 2007b).

Sureste de México, donde la historia está viva

En el folleto promocional de la Riviera Maya (CPTM 2007a) se incluyen actividades recreativas, datos de hoteles, carreteras, sitios, horarios de visita, así como una buena cantidad de información para que el turista pueda planear su estancia. En términos de promoción arqueológica, el sitio de Tulum aparece de nuevo. La representación del Castillo se convierte también en un referente central para la comercialización de la cultura maya. Tulum se describe como “centro arqueológico y religioso incomparablemente hermoso [...] es la

única ruina en el mundo que está en la costa. Su arquitectura ofrece a todos los visitantes una imagen impresionante de su pirámide principal, El Castillo. Su playa es espectacular" (Ibid., 45).

Esta descripción es ilustrada por una imagen portentosa que contiene prácticamente los mismos elementos impresos en el billete mencionado, pero con una variación significativa, se sustituyó a Andrés Quintana Roo por una mujer, colocada en la parte derecha de la composición y en primer plano. Viste un bikini color dorado, mientras se baña al sol, con los brazos extendidos hacia arriba; aparenta respirar en un estado de perfecta armonía con la naturaleza. Con los ojos cerrados y brazos extendidos al cielo, recibe la brisa del mar Caribe e invita a la relajación. La composición de este cuadro, no sería de interés, si no fuese porque en la parte secundaria aparece, al fondo, la silueta del Castillo (véase figura 7), que se reproduce casi de forma idéntica a la proyectada en el billete de la figura 5.

Figura 7

Imagen promocional del turismo en la Riviera Maya



Fuente: (CPTM 2007a, 48).

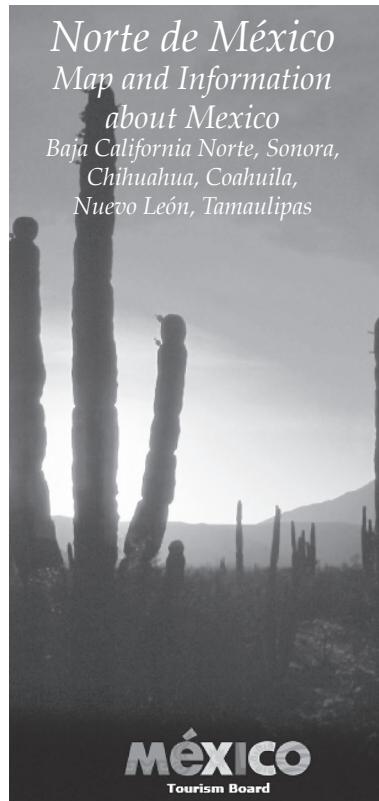
Norte de México, paraíso en el desierto

En términos de promoción turística, el CPTM incluye a Sonora, junto a otros cinco estados del norte de México. El folleto, Paraíso en el desierto, proporciona la descripción de lugares, ilustrados con fotografías y mapas. La promoción de Sonora se centra en los atractivos

para los amantes de la naturaleza. Si no fuese por una breve mención secundaria al sitio arqueológico de arte rupestre La Pintada, ubicado a 45 minutos de Hermosillo, la herencia cultural pasaría inadvertida (Ibid. 2007b, 5). A pesar de que en un mapa también se señalan algunos pueblos de misión (uno de los elementos más importantes en el proceso de evangelización y dominio colonial del norte de México), en el texto no se incluye información relacionada. Está de más decir que, en efecto, los sitios monumentales trincheras son virtualmente invisibles para la óptica propuesta por el CPTM. La promoción del México norteño aún está enraizado en la idea estereotipada de los paisajes naturales desérticos (véase figura 8).

Figura 8

Portada del folleto Norte de México



Fuente: (CPTM 2007).

Donde la historia está viva versus paraíso en el desierto

Estos eslóganes se han utilizado para la promoción turística del sureste y norte de México respectivamente. Ambos reflejan la forma en que dos zonas culturales y naturales han conformado la explotación ideológica del pasado y del potencial económico del presente. Por un lado, los sitios arqueológicos monumentales en Mesoamérica se han sobreexplotado, primero por el nacionalismo y luego por el turismo. Por otra parte, el paisaje natural del desierto del México norteño ha sido el aspecto más importante para la creación de una imagen estereotipada. Entre los primeros, Tulum es uno de los más rentables en términos económicos; fue construido dentro de una ciudad amurallada, de 405 metros de largo por 170 de ancho. A pesar de ser pequeño, es el tercero más visitado; en 2007 recibió a 1 059 731 personas (72 por ciento extranjeros), lo que aportó un ingreso neto de casi 43 millones de pesos, por concepto de cobro de servicios (INAH 2008a). Con estas cifras, Tulum es una de las joyas económicas del turismo de masas, pero también denota que es un atractivo indisociable a Cancún (ubicado a 120 kilómetros). La alta presencia de turismo internacional de Cancún hace de Tulum una pieza clave para un público internacional, que por lo general hace visitas relámpago, de apenas algunas horas. Estos sitios tan frecuentados están, de alguna manera, expuestos a la sobreexplotación. Como se vio, tanto en billetes como en folletos, Tulum no aparece en su totalidad, sino que la propaganda se ha fijado en la estructura conocida como El Castillo, de hecho, la representación preferida es su silueta enmarcada entre palmeras y la hermosa playa azul turquesa del mar Caribe.

Por otro lado, y por contradictorio que pueda ser, los sitios no usados por el nacionalismo ni por el turismo, como Trincheras, están menos expuestos al daño correlativo. Esto no significa que estén primigeniamente salvaguardados, puesto que por lo general están desprotegidos por la falta de divulgación de su importancia en las comunidades locales. Es de sobra conocido que a éstos, la mayoría de las veces les perjudica la incomprendión de su significado cultural. El sitio Cerro de Trincheras es en realidad monumental pero, pese a ello y a su significado en la historia regional, ha sido prácti-

camente invisible para la exaltación del nacionalismo y para la promoción turística, y de ello se desprende la idea tangencial de que en el norte no hay arqueología.

Parece estar claro que las campañas promocionales del CPTM construyen la idea de que los sitios arqueológicos son un accesorio adherido a las destinaciones de sol y playa, como el caso de Tulum. Estas iniciativas, en apariencia ingenuas, en general han sido a menudo perjudiciales para su conservación y divulgación (Dachary y Arnaiz 2009, 71). Está claro que la propaganda del turismo no necesita estar orientada científicamente, pero debería incluir aspectos éticos para la salvaguarda de los sitios. Por ejemplo, en la promoción realizada para las *nuevas siete maravillas del mundo*, finalizada en 2007, que acarreó un incremento alarmante en el número de visitantes a Chichén Itzá, y que no contempló el daño directo que le generaría.

Arqueología posrevolucionaria pro nacionalista y pro turística

La arqueología contemporánea es explicable en torno a los dos aspectos esenciales de la modernidad: el nacionalismo y el turismo, lo que ayuda a proponer que la ciencia es parte y resultado del proyecto modernista. Al usar a la arqueología mexicana como caso de estudio, Manuel Gamio, además de ser considerado padre de la antropología, también fue un promotor incipiente del turismo arqueológico, y las implicaciones de su postura son visibles en el presente. Ello conduce a tomar en cuenta dos aspectos de suma importancia, que tienen y han tenido implicaciones complejas en el devenir y estructura de la arqueología mexicana.

Primero, ciertos monumentos del panteón mitológico se han sobreexplotado tanto en el aspecto ideológico como material. Las pirámides se han utilizado para definir la arqueología, por tanto, se usan como sinónimo de ella. La repetición, casi exclusiva de los mismos sitios, ha creado un cuadro incompleto e impreciso de qué es y lo que significa la arqueología. La repetición de los mismos símbolos reproduce virtualmente la idea monolítica de un solo pasado (Duke 2007, 14). La reproducción de los mismos símbolos de la arqueo-

logía maya, en especial de ciertas estructuras piramidales, crea una imagen pretenciosa de un pasado poderoso (Ardren 2004, 107). El Castillo de Tulum reproduce la idea de una nación no problemática, atractiva y homogénea, enmarcada en un atractivo internacional con una alta remuneración económica. Por el contrario, la ausencia de los sitios norteños, tanto en la política como en el turismo, reforza la idea de que un monumento o una pirámide es una característica más relevante del pasado arqueológico mexicano y, por tanto, explica tangencialmente por qué en Sonora no hay arqueología.

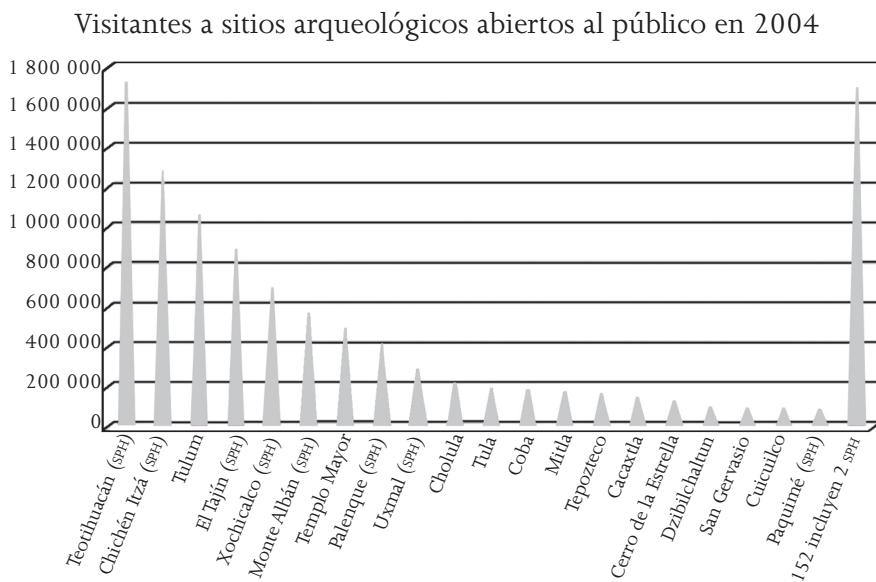
La mezcla potente de la geografía y la historia proporciona una oportunidad excelente para crear una iconografía nacional, un sistema de símbolos y asociaciones que represente las características esenciales de la nación (Hagen 2006, 3). Sin embargo, el pasado arqueológico seleccionado no representa la historia antigua de México y la complejidad arqueológica en la mayor parte del país. El uso político o económico del nacionalismo y del turismo hace virtualmente invisible a la mayor parte de la arqueología mexicana.

Si se toma por ejemplo el caso del norte, en la década de 1980 la cultura trincheras ya era una de las más conocidas de Sonora. La amplia bibliografía permite afirmar que desde los años treinta ya se sabía de su importancia, en especial la del Cerro de Trincheras, como uno de los iconos de la arqueología regional, y sobre el que se ha centrado la caracterización de esta cultura desde principios del siglo xx. Otro es La Pintada, conocido desde hace varias décadas por su cercanía a Hermosillo, figuró en el imaginario hermosillense a lo largo del siglo xx. En los años ochenta, cuando se emitieron los billetes analizados, y más aún en 2007 al momento de la publicación de los folletos, ambos se conocían y podrían haber sido integrados a la iconografía nacional, pero al no ser piramidales son invisibles, y ese punto confirma la visión monumentalista de la arqueología, es decir, al carecer de pirámides no hay arqueología.

El segundo aspecto se refiere a la apariencia del turismo arqueológico como industria del éxito, que en realidad es imprecisa, y crea una distorsión de las posibilidades de explotación económica para el resto de los sitios. Aunque el turismo arqueológico en México es masivo, no todos los sitios son iguales ni tienen el mismo estatus. En 2004, los 20 más visitados atrajeron a 83 por ciento de los tu-

ristas (10 750 513 entre extranjeros y nacionales). En realidad, lo más significativo de este dato es que sólo cinco concentraron a 55 por ciento del total de paseantes (Teotihuacán, Chichén Itzá, Tulum, El Tajín y Xochicalco). Los otros 167 sitios abiertos al público recibieron al restante 45 por ciento (DataTur 2006; Villalobos 2011a) (véase figura 9).

Figura 9



Fuente: DataTur (2006); Villalobos (2011a).

Por lo tanto, las actividades de los cinco sitios más visitados crea ambivalencias y malentendidos, como una expectativa falsa para el desarrollo económico en comunidades locales. Hay casos, como el de Trincheras, donde algunos hoteleros han puesto mayor interés en la explotación económica pero, desafortunadamente, no tienen la capacitación para realizar los proyectos de larga duración con un plan maestro de funcionamiento y administración; cuando inician trámi-

tes o sugerencias se percatan de que el INAH podría implementar un plan de manejo de forma institucional. Su perspectiva del trabajo es a escala personal o de pequeñas asociaciones, además no contemplan la protección de los sitios de forma integral, sino que la meta principal es utilizar la herencia arqueológica para atraer el turismo y su consiguiente derrama económica (Villalobos y López 2006).

En otras partes del país las tensiones son aún más complejas. Existe el interés de las comunidades indígenas locales para manejar su herencia, pero es bloqueado por el gobierno con el argumento de que la herencia arqueológica es de propiedad nacional. Esto ha ocasionado una larga historia de conflictos y luchas con el fin de detentar la administración y la propiedad de la herencia arqueológica, uno de los casos más extremos es Chichén Itzá y Kohunlich, en donde sectores indígenas reclaman su manejo apelando a una genealogía histórica, sin embargo, la visión dominante sigue siendo la patrimonial nacional (Castañeda 2009 y 2005).

Es probable que, como efecto correlativo, la explotación de ciertos sitios propicie que a otros no monumentales se les asigne un financiamiento mínimo o ninguno para la investigación. Sin duda, la mayoría de los 39 342 sitios arqueológicos registrados por el INAH no reciben la misma atención, puesto que no son iluminados por la aureola de la monumentalidad, de la comercialización o del interés nacionalista que han hecho de Teotihuacán, Chichén Itzá, Tulum, El Tajín y Xochicalco los más rentables.

El proceso de la apropiación de la arqueología por el nacionalismo y turismo ha estado siguiendo el mismo patrón de utilizar sólo algunos sitios del panteón mitológico. El nacionalismo mexicano en realidad ha propiciado una ruta que al parecer ha seguido al pie de la letra la explotación turística, el estatus de SPH es claro en este sentido. No es coincidencia que los monumentos que han adornado billetes y monedas sean los mismos que ahora reciben la mayor cantidad de visitas, ni que la mayoría de los sitios usados por el nacionalismo sean también los más concurridos. Además, son virtualmente los mismos nominados como SPH por la UNESCO.

Aunque este análisis se centra en la producción de billetes de la década de 1980 y de folletos publicados en 2007, se considera que esta inercia se origina en la época posrevolucionaria emergen-

te (1930-1940), con Gamio como mediador, y está vigente en la actualidad. No obstante, la situación planteada implica una contradicción de fondo, no por el desarrollo del artículo, sino por la inercia de la política nacional. En el ámbito legal se ha mantenido la perspectiva patrimonialista, emanada de la época del nacionalismo posrevolucionario emergente, en la que el INAH ha tenido y tiene el poder sobre el manejo de los recursos arqueológicos. Es decir, la visión de Manuel Gamio, mencionada al principio de este artículo, en la que se mezcla arqueología, nacionalismo y turismo, es tan actual como cuando fue formulada.

Sin embargo, en la realidad este panorama es bastante diferente, la cantidad de intereses de diversos grupos en torno al patrimonio arqueológico ha ocasionado cambios mayúsculos en la práctica misma, pero han influido poco para modificar la legislación. Aunque con una importancia mayúscula a escala local, estas iniciativas no han trascendido de su implementación puntual. La visión patrimonialista es la dominante, y las intenciones de los locales-indígenas, de las comunidades mestizas regionales y aun de los grupos internacionales, cuando las hay, son pragmáticas, pero tienen poca influencia en el plano jurídico (prueba de ello es que la legislación de 1939, con modificaciones menores, está prácticamente intacta en su espíritu nacional-patrimonialista).

Por ejemplo, el caso de las pinturas rupestres, de Baja California, y de Paquimé, en Chihuahua, ambos SPH nominados en 1993 y 1998 respectivamente, son parte de esta exaltación patrimonial/nacionalista realizada en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari. Con ello, su “existencia” en términos de monumentos arqueológicos formó parte de los 14 megaproyectos nacionales arqueológicos (1992-1994) propuestos por Salinas (la mayor parte del dinero se usó para su habilitación turística). Aunque, tanto las pinturas rupestres como Paquimé eran muy conocidos antes de la iniciativa de Salinas, no fue sino hasta ese momento que aparecieron en el circuito nacionalista de la arqueología oficial en México. La inercia de apertura de esos sitios siguió una pauta de patrimonialización arqueológica en la perspectiva del INAH.

Por otra parte, Cerro de Trincheras, en Sonora y Las Labradas, en Sinaloa, con amplia influencia regional, abiertos al público en fecha reciente, podrían representar una estrategia diferente en la apertu-

ra de sitios arqueológicos. Aunque su habilitación se inscribe en la visión patrimonialista del INAH, es cierto que existe mayor incidencia de las prácticas locales, políticas, administrativas y comunitarias. Son ejemplos recientes de apertura en la cual un análisis sobre sus implicaciones sería preliminar, y si eso va a representar un cambio en la política regional de administración del patrimonio arqueológico, está fuera del alcance del presente artículo.

Más allá del norte de México existen otros casos en donde los estados o municipios administran los recursos arqueológicos, en conjunto con el INAH y los organismos estatales de cultura (como Chichén Itzá, en Yucatán, o Teotengo, en el Estado de México), pero sus formas de trabajo son puntuales o adecuadas a esos sitios, sin llegar a generar política aplicable a otros. Aunado a éstos, existen otras formas, un tanto inaprensibles, en los que personajes locales detentan y exhiben el patrimonio arqueológico de una manera ambigua sin sustento en la legislación, bajo el aura de su identidad local (en Puebla hay un caso paradigmático).

Conclusiones

En el México posrevolucionario, arqueología, nacionalismo y turismo establecen una relación recíproca en la que la herencia cultural prehispánica aparece como un elemento esencial. Ciertos sitios arqueológicos se han sobreexplotado ideológicamente por el nacionalismo; ello ha creado un panteón mitológico en donde aztecas, mayas, teotihuacanos, zapotecos y mixtecos han ocupado los lugares primigenios. El turismo ha utilizado casi de forma idéntica el recurso de emplear ciertas estructuras arqueológicas en la representación iconográfica del nacionalismo. En México existe la idea muy arraigada de que el pasado prehispánico ha dado identidad, y es cierto que se ha construido la idea de la nación basada en un importante acervo de sitios y culturas. Sin embargo, más allá de usar al pasado por igual, la época de oro de la nación se ha fundamentado en unos cuantos sitios. Las cifras que proporciona el turismo dejan entrever esta importante y desigual relación. Los casos presentados aquí ejemplifican algunas de las contradicciones y problemas mayo-

res del manejo de la arqueología en México. De acuerdo con el análisis, es posible señalar dos aspectos esenciales, que es sorprendente que provengan de finales de la década de 1930, y sigan vigentes.

Es paradójico que el nacionalismo, en su intento por crear una identidad homogénea elimine la diversidad. Al usar los billetes del Banco de México se intentó mostrar que en el caso de la arqueología, las culturas que no conforman parte del panteón mitológico son eliminadas del discurso oficial, entonces parecería que más allá de ellas no hay arqueología. Una muestra palpable está en Sonora, y muchas otras en el país, la idea de que en el norte no hay arqueología refleja el éxito de las políticas nacionalistas, y no la diversidad arqueológica a lo largo y ancho del país.

La promoción turística también se ha centrado en el puñado de culturas del panteón mitológico. Con los folletos del Consejo de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo se demostró que la mercantilización de sitios arqueológicos se centra en los mismos mecanismos del nacionalismo. En términos generales, la conclusión es que la propuesta de analizar conjuntamente a la arqueología practicada en la era posrevolucionaria encuentra en el nacionalismo y turismo dos de las fuerzas más intensas, que le han dado su razón de ser, la han transformado y le imprimen una esencia particular.

Recibido en enero de 2013

Aceptado en junio de 2013

Bibliografía

Adams, Richard. 1960. Manuel Gamio and Stratigraphic Excavation. *American Anthropologist* 26: 99.

Alonso, Ana María. 2004. Conforming Disconformity: “Mestizaje,” Hybridity, and the Aesthetics of Mexican Nationalism. *Cultural Anthropology* 19: 459-490.

Araña, Jorge y Carmelo León. 2008. The Impact of Terrorism on Tourism Demand. *Annals of Tourism Research* 35: 299-315.

Ardren, Tracy. 2004. Where are the Maya in Ancient Maya Archaeological Tourism? Advertising and the Appropriation of Culture. En *Marketing Heritage. Archaeology and the Consumption of the Past*, editado por Y. Rowan y U. Baram, 103-113. California: AltaMira Press.

_____. 2002. Conversations about the Production of Archaeological Knowledge and Community Museums at Chunchucmil and Kochol, Yucatan, Mexico. *World Archaeology* 34: 379-400.

Bartra, Roger. 1989. La crisis del nacionalismo en México. *Revista Mexicana de Sociología* 51: 191-220.

_____. 1987. *La jaula de la melancolía: identidad y metamorfosis del mexicano*. México: Grijalbo.

Basave, Agustín. 1992. *México mestizo. Análisis del nacionalismo mexicano en torno a la mestizofilia de Andrés Molina Enríquez*. México: Fondo de Cultura Económica.

Berger, Dina. 2006. *The Development of Mexico's Tourist Industry: Pyramids by Day, Martinis by Night*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

_____. y Andrew Grant Wood (editores). 2010. *Holiday in Mexico: Critical Reflections on Tourism and Tourist Encounters*. Durham y Londres: Duke University Press.

Boardman, Andrea. 2010. The U.S.-Mexican War and the Beginnings of American Tourism in Mexico. En *Holiday in Mexico*, editado por D. Berger y A. Grant Wood, 21-53. Durham: Duke University Press.

Brading, David A. 2001. Monuments and Nationalism in Modern Mexico. *Journal of the Association for the Study of Ethnicity and Nationalism* 7: 521-531.

_____. 1988. Manuel Gamio and Official Indigenismo in Mexico. *Bulletin of Latin American Research* 7: 75-89.

_____. 1985. *The Origins of Mexican Nationalism*. Cambridge: Centre of Latin-American Studies.

_____. 1973. *Los orígenes del nacionalismo mexicano*. México: Sep-Setentas.

Bray, Roger y Vladimir Raitz. 2001. *Flight to the Sun. The Story of the Holiday Revolution*. Londres y Nueva York: Continuum.

Brendon, P. 1991. *Thomas Cook. 150 Years of Popular Tourism*. Londres: Secker and Warburg.

Brown, Barry. 2006. Working the Problems of Tourism. *Annals of Tourism Research* 34: 364-383.

Bueno, Christina Maria. 2010. Teotihuacán. En *Holiday in Mexico*, editado por D. Berger y A. Grant Wood. Durham: Duke University Press.

Castañeda, Quetzil. 2009. Heritage and Indigeneity: Transformations in the Politics of Tourism. En *Cultural Tourism in Latin America: The Politics of Space and Imagery*, editado por M. Baud y A. Ypeij, 263-296. Leiden: Brill.

_____. 2005. Tourism "Wars" in the Yucatán. *Anthropology News*: 46 (5): 8-9.

_____. 2003. Stocking's Historiography of Influence. The 'Story of Boas', Gamio and Redfield at the Cross-road to Light'. *Critique of Anthropology* 23: 235-263.

_____. 1996. In the Museum of Maya Culture. *Touring Chichén Itzá*. Minéapolis: University of Minnesota.

CEDOC/SECTUR. 1968. *100 zonas arqueológicas de interés turístico*. México: Departamento de Turismo.

Chapa, Arturo. 2004. *La distribución de moneda en México*. México: Banco de México y Ediciones Chapa.

Clancy, Michael. 2001. Mexican Tourism: Export Growth and Structural Change since 1970. *Latin American Research Review* 36: 128-150.

_____. 1999. Tourism and Development. Evidence from Mexico. *Annals of Tourism Research* 26: 1-20.

Cohen, Erick. 1984. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Definitions. *Annual Review of Sociology* 10: 373-392.

Comas, Juan. 1975a. Manuel Gamio en la antropología mexicana. *Analés de Antropología* XII: 47-65.

_____. 1975b. *Manuel Gamio. Antología*. México: UNAM.

CPTM. 2007a. Destino México. Mundo maya (folleto). Más allá de tu imaginación. México: CPTM.

_____. 2007b. Norte de México. Map and Information about Mexico (folleto). México: CPTM.

Dachary, Alfredo y Stella Arnaiz. 2009. Pueblos originarios y turismo en América Latina. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18: 69-91.

DataTur. 2006. Compendio estadístico del turismo en México. México: Secretaría de Turismo.

De los Reyes, Aurelio. 1991. *Manuel Gamio y el cine*. México: UNAM.

Douglas, Duane. 2003. *El papel moneda en México*. México: Duane Douglas Publisher.

Duke, Philip. 2007. The Tourist Gaze, the Cretans Glance. Archaeology and Tourism on a Greek Island. Walnut Creek: Left Coast Press, Inc.

Evans, Graeme. 2005. Mundo Maya: From Cancún to City of Culture. World Heritage in Post-colonial Mesoamerica. En *The Politics of*

World Heritage. Negotiating Tourism and Conservation, editado por D. Harrison y M. Hitchcock. Clevedon: Channel View Publications.

Fish, Suzanne, Paul Fish y Elisa Villalpando (editores). 2007. *Trincheras Sites in Time, Space, and Society*. Tucson: University of Arizona Press.

Franco, Jean. 2004. The Return of Coatlicue: Mexican Nationalism and the Aztec Past. *Journal of Latinoamerican Cultural Studies* 13: 205-219.

Gamio, Manuel. 1929. El trascendental aspecto del turismo en México. México *Guía de Turismo* 1: 10-11 y 58-59.

_____. 1922. *Guide for Visiting the Archaeological City of Teotihuacan*. México: Secretaría de Agricultura y Fomento.

_____. 1916. *Forjando patria*. México: Librería de Porrúa Hermanos.

Gazin-Schwartz, Amy. 2004. Mementos of the Past: Material Culture of Tourism at Stonehenge and Avebury. En *Marketing Heritage. Archaeology and the Consumption of the Past*, editado por Y. Rowan y U. Baram. Oxford: AltaMira Press.

Gilbert, Joseph, Anne Rubenstein y Eric Zolov (editores). 2001. *Fragments of a Golden Age. The Politics of Culture in Mexico since 1940*. Durham y Londres: Duke University Press.

González Gamio, Ángeles. 1987. *Manuel Gamio. Una lucha sin final*. México: UNAM.

Gounaris, Basil. 2003. The Politics of Currency: Stamps, Coins, Banknotes, and the Circulation of Modern Greek Tradition. En *The Usable Past*, editado por K. Brown y Y. Hamilakis. Maryland: Lexington Books.

Guarner, Enrique. 1999. Nacimiento, vida y muerte de un billete. En *El billete mexicano*, editado por E. Horz. México: Banco de México.

Gutiérrez, Natividad. 1998. What Indians say about Mestizos: A Critical View of a Cultural Archetype of Mexican Nationalism. *Bulletin of Latin American Research* 17: 285-301.

Hagen, Joshua. 2006. *Preservation, Tourism and Nationalism*. Gateshead: Ashgate.

_____. 2005. Rebuilding the Middle Ages after the Second World War: The Cultural Politics of Reconstruction in Rothenburg ob der Tauber, Germany. *Journal of Historical Geography* 31: 94-112.

Hobsbawm, Eric J. 1992. Ethnicity and Nationalism in Europe Today. *Anthropology Today* 8: 3-8.

_____. 1990. *Nations and Nationalism since 1780: Programme, Myth, Reality*. Cambridge: Cambridge University Press.

_____. 1983. Mass-producing Traditions: Europe, 1870-1914. En *The Invention of Tradition*, editado por ídem., y T. Ranger, 263-308. Cambridge: Cambridge University Press.

Horz, Elena (editora). 1999. *El billete mexicano*. México: Banco de México.

INAH. 2009. Zonas arqueológicas: Quintana Roo. México: INAH. <http://www.gobiernodigital.inah.gob.mx/ZonasArqueologicas/todas/htme/za020.html>.

_____. 2008a. Monto por taquilla y otros ingresos: IFAI 1115100008208. México: INAH.

_____. 2008b. Zonas arqueológicas en el país. IFAI: 1115100033 407. México: IFAI.

Johnson, Alfred. 1963. The Trincheras Culture of Northern Sonora. *American Antiquity* 29: 174-186.

Kirch, Debra y Patrik Kirch. 1987. Impact of Tourism in Archaeological Resources in Hawaii. *Annals of Tourism Research* 14: 145-156.

Lizalde, Elsa. 1999. Breve historia del billete mexicano. En *El billete mexicano*, editado por E. Horz, 37-27. México: Banco de México.

Lomnitz, Claudio. 2001. *Deep Mexico, Silent Mexico: An Anthropology of Nationalism*. Minnesota: University of Minnesota Press.

Matos Moctezuma, Eduardo. 1973. Manuel Gamio y la arqueología mexicana. *América Indígena* XXXIII: 959-965.

Mcguire, Randall y Elisa Villalpando (editores). 2011. *Excavations at Cerro de Trincheras, Sonora*, México. Tucson: Arizona State Museum y The University of Arizona.

Monsiváis, Carlos. 1992. Muerte y resurrección del nacionalismo mexicano. En *El nacionalismo en México*, editado por Cecilia Noriega. Zamora: El Colegio de Michoacán.

Moreno, Julio. 2003. *Yankee don't go Home*. Carolina del Norte: The University of North Caroline Press.

Morley, Clive. 1990. What is Tourism? Definitions, Concepts and Characteristics. *The Journal of Tourism Studies* 1: 3-8.

Morris, Stephen. 1999. Reforming the Nation: Mexican Nationalism in Context. *Journal of Latin American Studies* 31: 363-397.

Mostkoff, Aida. 1999. *Foreign Visions and Images of Mexico: One Hundred Years of International Tourism, 1821-1921*. Tesis doctoral, Universidad de California en Los Ángeles.

Noriega, Cecilia (editora). 1992. *El nacionalismo en México*. Zamora: El Colegio de Michoacán.

O'Grady, Alison (editora). 1990. *The Challenge of Tourism: Learning Resources for Study and Action*. Bangkok: Ecumenical Coalition on Third World Tourism.

Padilla, Lilia Susana y Ana María Luna. 2003. Percepción y conocimiento ambiental en la costa de Quintana Roo: una caracteriza-

ción a través de encuestas. *Investigaciones Geográficas-UNAM. Boletín del Instituto de Geografía* 52: 99-116.

Pérez Montfort, Ricardo. 1999. Un nacionalismo sin nación aparente (la fabricación de lo "típico" mexicano 1920-1950). *Política y Cultura* 12: 177-193.

_____. 1994. *Estampas de nacionalismo popular mexicano. Ensayos de cultura popular y nacionalismo*. México: Ediciones de La Casa Chata y Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS).

Phelan, John Leddy. 1960. Neo-aztecism in the Eighteenth Century and the Genesis of Mexican Nationalism. En *Culture in History: Essays in Honour of Paul Radin*, editado por S. Diamond, 760-770. Oxford: Oxford University Press.

Ramírez, Juan Manuel. 1987. Turismo y medio ambiente: el caso de Acapulco. *Estudios Demográficos y Urbanos* 2: 479-512.

Rodríguez, Ignacio. 1996. Recursos ideológicos del Estado mexicano: el caso de la arqueología. En *La historia de la antropología en México, fuentes y transmisión*, editado por M. Rutsch. México: Universidad Iberoamericana, Plaza y Valdés, Instituto Nacional Indigenista.

Rubio Mañé, Jorge Ignacio. 1987. *Andrés Quintana Roo, ilustre insurgente yucateco (1787-1851)*. México: Fondo de Cultura Económica.

Ruiz, Apen. 2001. Nación y género en el México revolucionario: la india bonita y Manuel Gamio. *Signos Históricos* 55-86.

Rutsch, Mechthild. 2001. Ramón Mena y Manuel Gamio. Una mirada oblicua sobre la antropología mexicana en los años veinte del siglo pasado. *Relaciones* 88: 81-118.

Sauer, Carl y Donald Brand. 1931. *Prehistoric Settlements of Sonora with Special Reference to Cerros de Trincheras*. Berkeley: University of California Press.

Schwarzenbach, Alexis. 1999. *Portraits of the Nation. Stamps, Coins and Banknotes in Belgium and Switzerland 1880-1945*. Berna: Peter Lang.

Silverman, Helanie. 2002. Touring Ancient Times: The Present and Presented Past in Contemporary Peru. *American Anthropologist* 104: 881-902.

Smith, Anthony. 1991. *National Identity*. Londres: Penguin.

_____. 1989. The Origins of Nations. *Ethnic and Racial Studies* 12: 340-367.

_____. 1988. The Myth of the 'Modern Nation' and the Myths of Nations. *Ethnic and Racial Studies* 11: 1-26.

_____. 1986. *The Ethnic Origin of Nations*. Oxford: Blackwell.

_____. 1984. National Identity and Myths of Ethnic Descent. *Research in Social Movements, Conflict and Change* 7: 95-130.

_____. 1981. *The Ethnic Revival in the Modern World*. Cambridge: Cambridge University Press.

_____. 1976. *Nationalist Movements*. Basingstoke: MacMillan.

Sonora-Turismo. 2006. *Mi destino es Sonora*. Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. Disco compacto interactivo, editado por el Gobierno del Estado de Sonora.

ST. 2005. *Turismo en México. Treinta años de la Secretaría de Turismo 1975-2005*. México: ST.

Strug, David. 1986. Manuel Gamio, La Escuela Internacional y el origen de las excavaciones estratigráficas en las Américas. En *Arqueología e indigenismo*, editado por M. Gamio. México: Instituto Nacional Indigenista.

Tenorio, Mauricio. 1996. *Mexico at the World's Fairs. Crafting a Modern Nation*. Berkeley: University of California Press.

_____. 1995. Del nacionalismo y México. Un ensayo. *Política y Gobierno* II: 313-334.

Torruco, Miguel (editor). 1988. *Historia institucional del turismo en México 1926-1988*. México: Secretaría de Prensa y Difusión, Asociación Nacional de Egresados de Turismo A.C.

Unwin, Tim y Virginia Hewitt. 2001. Banknotes and National Identity in Central and Eastern Europe. *Political Geography* 20: 1005-1028.

UNWTO. 2011. *Tourism Highlights*, Spain. World Tourism Organisation. Annual Publication.

_____. 2008. *Tourism Highlights*, Spain. World Tourism Organisation. Annual Publication.

Van den Berghe, Pierre. 1995. Marketing Mayas: Ethnic Tourism Promotion in Mexico. *Annals of Tourism Research* 22: 568-588.

Vargas, Ernesto. 1995. El espacio sagrado en Tulum. En *Religión y sociedad en el área maya*, editado por C. Varela, J. L. Bonor y M. Y. Fernández, 57-69. Madrid: Sociedad Española de Estudios Mayas.

Vargaslugo, Elisa y Elena Horz. 1999. El arte en el billete. En *El billete mexicano*, editado por E. Horz. México: Banco de México.

Vaughan, Mary Kay y Stephen Lewis (editores). 2006. *The Eagle and the Virgin: Nation and Cultural Revolution in Mexico 1920-1940*. Durham y Londres: Duke University Press.

Villalobos, César. 2011a. Archaeology in Circulation: Nationalism and Tourism in Post-revolutionary Mexican Coins, Notes, Stamps and Guidebooks. Tesis doctoral, Universidad de Durham.

_____. 2011b. Los cerros de trincheras en el paisaje cultural sonorense, ¿evidencia de memoria colectiva? *Ancient Mesoamerica* 22: 411-423.

_____. y Adrián López. 2006. Inspección arqueológica en Cerro Prieto, Caborca, Sonora. Hermosillo, Archivo Técnico. INAH-Sonora.

Villalpando, Elisa. 2000. The Archaeological Traditions of Sonora. En *Greater Mesoamerica. The Archaeology of West and Northwest Mexico*, editado por M. Foster y S. Gorenstein, 241-253. Salt Lake City: The University of Utah Press.

_____. y Randall McGuire. 2007. Evaluación de los aspectos defensivos de los cerros de trincheras. En *Memoria del Seminario de arqueología del norte de México*, editado por ídem., y C. García, versión digital Hermosillo, INAH Sonora.

Vizcaíno, Fernando. 2002. Los cambios recientes del nacionalismo mexicano. En *La identidad nacional mexicana como problema político y cultural. Los desafíos de la pluralidad*, editado por R. Béjar y H. Rosales. México: UNAM-Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias.

WHC. 2008. UNESCO World Heritage Centre. Official Site. París: UNESCO.