



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna
España

Coronado, Gabriela

Insurgencia y turismo: reflexiones sobre el impacto del turista politizado en Chiapas
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 6, núm. 1, enero, 2008, pp. 53-68
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88160105>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Insurgencia y turismo: reflexiones sobre el impacto del turista politizado en Chiapas

Gabriela Coronadoⁱ

Universidad de Western Sydney (Australia)

Resumen: El artículo analiza las interrelaciones entre turismo y política considerando el impacto de la rebelión indígena zapatista en el turismo en Chiapas, México. Mediante el análisis de productos turísticos y observaciones de campo la transformación de la industria turística se explica como efecto de las presiones de un nuevo tipo de visitante, el “turista politizado”. Atraído por el movimiento indígena y su relevancia como movimiento social global su posición política e ideológica creó demandas que impactaron sobre las redes organizacionales interétnicas y el valor social de la actividad turística. Como respuesta agentes turísticos indígenas y no indígenas generaron nuevas estrategias para la recuperación de su economía, incluyendo cambios en las redes organizacionales y comercializando símbolos e ideologías como “productos” turísticos.

Palabras clave: Turista politizado; Redes organizaciones; Relaciones interétnicas; Rebelión indígena.

Abstract: The paper analyses the interrelations between politics and tourism considering the impact of political instability generated by the Zapatista indigenous rebellion on tourism in Chiapas, Mexico. By analysing tourist products and fieldwork observations the transformation of the tourist industry is explained as an effect of pressures from a new kind of visitor, “political tourists”. Attracted by the indigenous movement and its relevance as a global social movement, their political and ideological position created demands that affected interethnic organisational networks and the social value of tourism activity. As a response indigenous and non indigenous tourist agents generated new strategies for economic recovery, including changes in the organisational networks and marketing symbols and ideologies as “commodities”.

Keywords: Politiced tourist; Organizational net; Interethnic relations; Indigenous rebellion.

ⁱ • Gabriela Coronado es doctora en el Organisational Studies, School of Management. Universidad de Western Sydney, Australia. E-mail: g.coronado@uws.edu.au

Introducción

El turismo en Chiapas, México ha sido afectado por cambios drásticos detonados por la emergencia de la rebelión indígena que se consolidó en el movimiento zapatista armado y por la posterior respuesta militar y política del gobierno mexicano. La transformación de las relaciones interétnicas y el incremento en la capacidad de participación de las comunidades en el contexto turístico tienen antecedentes en procesos sociales anteriores al levantamiento zapatista, pero la actividad turística fue especialmente afectada por la toma armada de San Cristóbal de las Casas y áreas circunvecinas en 1994. Dicha zona de conflicto es centro de actividades turísticas que incluyen además de la ciudad de San Cristóbal, comunidades indígenas, sitios arqueológicos y atracciones eco turísticas que constituyen importantes recursos especialmente para el turismo cultural, étnico.

La compleja situación generada por el proceso de guerra, diálogo y negociación impactó sobre las condiciones políticas e ideológicas permitiendo un cambio en el poder relativo de diferentes grupos en la región. Dicha transformación facilitó la consolidación o apertura de espacios para la participación económica y política de sectores indígenas con el consecuente incremento en el control de su territorio y su cultura. A partir del impacto del movimiento Zapatista diferentes sectores indígenas y no indígenas ligados a las actividades turísticas tuvieron que ejercer nuevas estrategias para la recuperación del turismo en medio de condiciones inestables en la región.

La industria turística chiapaneca, al igual que otros aspectos del desarrollo regional, se ha basado en el uso de redes de relación interétnica entre ladinos¹, indígenas y extranjeros caracterizadas históricamente por condiciones de inequidad, discriminación, explotación y abuso de poder, generando condiciones desventajosas para la participación de los grupos indígenas como agentes de turismo. Sin embargo, el proceso político e ideológico alrededor del movimiento zapatista a nivel local y global creó nuevas demandas turísticas. Un tipo de turismo fue

ahuyentado por las confrontaciones armadas entre el ejército zapatista y el mexicano, pero la afluencia de visitantes a la región continuó, al parecer debido a que las características del movimiento atrajeron a una nueva clase de turismo al que llamo "turismo politizado".

La emergencia de una nueva demanda turística en la región asociada con la insurgencia indígena promovió la adaptación de la industria teniendo que incorporar en sus operaciones nuevas formas de relación interétnica y nuevas estrategias de mercadotecnia. A diferencia de otros casos de inestabilidad política considerados como negativos para la industria turística (Soemodino, *et. al.* 2001) en Chiapas es posible detectar la emergencia de opciones inesperadas, en las cuales diferentes sectores involucrados en los servicios turísticos han transformado su problema, la insurgencia indígena, en oportunidad turística. No es necesariamente el resultado de una estrategia deliberada promovida por los agentes turísticos ladinos o extranjeros sino más bien una respuesta al cambio de poder relativo de las comunidades indígenas en el marco del zapatismo como una nueva ideología homogeneizante. Esta ideología, a la que se ha denominado Neozapatismo (Leyva 2001:25) afecta la percepción con respecto a lo indígena en el mercado turístico nacional e internacional.

El análisis que aquí presento se basa en trabajo de campo realizado en la región de los Altos de Chiapas en enero de 2003. Como turista politizada tomé fotos, notas de conversaciones, interacciones con agentes de viajes, guías de turismo y otros turistas que compartieron conmigo *tours* organizados, autobuses o simplemente un refrigerio en el mismo restaurante. Recolecté materiales producido para el consumo del turismo nacional e internacional: pósteres, tarjetas postales, propaganda, periódicos y revistas. Explorando más allá sus implicaciones desde una perspectiva antropológica el análisis de los significados que cualquier turista recibe en la región me permitieron explorar las estrategias utilizadas por agentes de turismo indígenas y no indígenas para responder a las demandas

ideológicas del nuevo “turista”: “globalifóbico”, ecologista, pro-indígena y pro-zapatista.

Riesgo político y turismo

Dado el impacto inmediato en la reducción de la demanda la inestabilidad política es comúnmente considerada como problema para la industria turística, (Soemodinoto *et.al.* 2001). Terrorismo, guerras, golpes de estado son interpretados por el turista como signos de alto riesgo (Tsauro *et.al.* 1997; Lepp y Gibson 2003), lo que imposibilita la promoción de destinos turísticos en donde el ambiente de ilegalidad y desorden asociado con la inestabilidad política contraviene las condiciones mínimas de seguridad que cualquier turista puede aceptar.

Dada la importancia del turismo para la economía y vida social y cultural de comunidades, regiones y países cuando aparecen evidentes signos de riesgo para el visitante la industria turística local, entre ellas las agencias de viajes, intentan contrarrestar su efecto minimizando la percepción del peligro, tratando de convencer al potencial visitante de que las medidas de seguridad y control en las áreas turísticas permiten visitar sin riesgo el destino turístico (Richter 1992). No obstante, cuando el conflicto aparece, los turistas naturalmente reaccionan queriendo abandonar el sitio. Sin duda este primer momento impacta negativamente a los grupos que dependen del turismo, pero la expectativa es que la situación se normalizará rápidamente con la esperanza de que no generará la idea de inestabilidad y conflicto crónico en la mente del turista.

Con el fin de operar en medio de conflictos de interés político, económico y cultural que involucran a la actividad turística en la región diversos agentes -comunidades e individuos indígenas, grupos y agentes turísticos ladinos, organizaciones públicas y privadas, inversionistas mexicanos y extranjeros- han formado redes organizacionales basadas en las existentes formas de relación interétnica, ahora impactadas por el nuevo contexto político. Dichas redes en conjunto conforman a la industria turística como una organización dinámica y flexible que permite incorporar a diferentes sectores con intereses diversos. Es esta lógica de

organización como red la que a mi parecer favoreció la adaptación del turismo a las nuevas condiciones de inestabilidad política, incorporando nuevas ofertas turísticas que emergieron a partir del conflicto, diálogo y negociación.

Para comprender la dinámica de las redes organizacionales y el modo en que la industria turística responde y se adapta a impactos negativos es importante considerar la naturaleza del destino turístico y las características y duración del movimiento político. En el caso de la rebelión zapatista ha sido fundamental la imagen creada alrededor del zapatismo. A mi parecer, la auto representación como insurgencia pacífica (EZLN 1994; 1995) y su construcción en el imaginario global como el movimiento social que simboliza las nuevas formas de lucha contra la globalización neoliberal (Zugman 2005) ha sido crucial en el proceso de incorporación de los significados del zapatismo en el contexto de la actividad turística en Chiapas.

Etnicidad y turismo en Chiapas

El estatus social y político de los Pueblos Indios se ha configurado durante más de 500 años de colonialismo, y posterior colonialismo interno o neocolonialismo generando una tajante división con evidentes relaciones conflictivas entre los diferentes sectores de la sociedad mexicana en donde lo indio, lo moreno, lo rural forma parte de la identidad de los mexicanos y simultáneamente es motivo de discriminación, manipulación y explotación de extensos sectores de población (véase Bonfil 1987a; Coronado 2003, González Casanova y Roitman 1996). Esta dinámica interétnica se encuentra en el centro de la identidad mexicana promovida por el turismo. En ella la imagen indígena es apropiada por el no-indígena como otredad, y su cultura expropiada para beneficio de los intereses ajenos (Said 1978). Es así que los indígenas son representados como esencia y específicamente en el caso de Chiapas como mayas atemporales (Hervik 1999) y simultáneamente sujetos a condiciones de explotación.

En los múltiples folletos que cualquier turista recibe viajando por la región la presencia y vitalidad de Pueblos Indios con cultura de origen Maya aparece como un

importante recurso para la industria turística. Las atracciones turísticas incluyen restos arqueológicos de la “misteriosa” civilización maya, una diversidad de prácticas culturales de comunidades conformadas por diferentes grupos de origen maya, entre ellos chamulas, tzotziles y tzeltales que residen en medio de una exuberancia natural. A partir de la relación entre la riqueza étnica y natural el desarrollo económico regional ha incorporado el desarrollo del turismo cultural y arqueológico, y el ecoturismo y de aventura. En ese sentido el turismo es visto como una oportunidad para el desarrollo económico de la región y como prioritario en los planes gubernamentales en el combate a la marginalización de los Pueblos Indios. Según una evaluación de la región en el sureste mexicano, incluyendo Chiapas “Existe un mercado de turismo cultural y ecológico potencial y alrededor de cinco millones de turistas anuales, que representan el segmento con mayor tasa de crecimiento en el mercado turístico mundial.” (Presidencia de la República 2001:11).

Aunque es visible un mejoramiento en la infraestructura turística e intentos por incrementar la oferta para sectores afluentes, en general la oferta parece estar más bien dirigida a un turismo con recursos medios que incluye clase media mexicana, europeos y norteamericanos estilo hippie, mochileros, jóvenes aventureros e intelectuales deseosos de disfrutar y adquirir conocimiento de la cultura maya en el pasado y en el presente. Según van den Berghe (1995) este tipo de turismo, más sensible a las culturas indígenas y al respeto a la naturaleza, representa una presión hacia el tipo de oferta turística, de modo que los empresarios locales han empezado a reconocer el valor potencial de la cultura y los grupos indígenas para el mercado turístico y a promover sus productos alrededor de dicho mercado. Hasta cierto punto las oportunidades con respecto al turismo étnico representan una presión para que los agentes locales se comporten más “respetuosos” del valor de los grupos mayas contemporáneos, incluso si dicho valor lo midan en términos de ganancia y el respeto sea sólo actuado a la vista del público, construyendo una representación “aceptable” del “objeto turístico”.

En Chiapas, y otras regiones de México, la población indígena se ha involucrado en el turismo cubriendo diferentes funciones. Han sido mano de obra barata en la producción de productos agrícolas para consumo en cafeterías y restaurantes (Torres, 2003), son productores de trajes tradicionales y artesanías para las tiendas de recuerdos turísticos; han trabajado como sirvientes en hoteles y restaurantes, bailado danzas y representado ceremonias religiosas-culturales que pueden ser admiradas por visitantes (en sus propias fiestas o como representación turística) y son parte del “paisaje” étnico cuando viajan a los pueblos o a la ciudad para comprar y vender en los mercados, vestidos con sus trajes tradicionales. En todas estas funciones requieren negociar con otros sectores no indígenas que organizan y controlan los servicios de hospitalidad y turismo. Residentes locales, ladinos o fuereños, hacendados o pequeños empresarios han tenido el control del desarrollo económico, incluyendo al turismo. Son ellos los dueños de pequeñas y medianas empresas en el área de servicios turísticos: hoteles, restaurantes y cafeterías. Manejan agencias de viajes y tiendas de artesanías, y por lo tanto se involucran con personas indígenas quienes proveen productos, mano de obra y recursos culturales indispensables para el funcionamiento de la industria turística.

En la interacción entre indígenas y no indígenas en los servicios turísticos los agentes de turismo ladinos y extranjeros han expropiado el derecho de los Pueblos indígenas de definir y controlar la política de representación de sus culturas (Palma 2001; Ryan y Huyton 2002; van den Berghe 1992). Si bien es importante reconocer que dicha expropiación cultural y la manipulación están presentes, es necesario también evitar su generalización a toda relación interétnica. Detrás de dicha generalización es posible identificar una ideología que parte de asunciones no cuestionadas que devalúan a la población indígena considerándola pasiva, e inferior, y paralelamente su contraparte, los agentes turísticos “dominantes” como inherentemente abusivos e invencibles.

La situación es mucho más compleja, y junto con procesos de dominación es posible encontrar negociaciones y colaboraciones

que están enraizadas en la dinámica social surgida de una historia de conflicto inter e intra étnico ahora influida por el impacto de la lucha zapatista. Es así que dada la complejidad inherente a todo proceso social es importante considerar en las relaciones entre agentes turísticos y comunidades (o individuos) indígenas la existencia de intercambios en los cuales hay simultáneamente intentos por imponer y por resistir, expresiones de buena voluntad y desconfianza recíproca, todo ello en el marco de real y potencial violencia social. En ese contexto la rebelión indígena ha promovido un cambio ideológico con respecto a lo indígena en México que ha impactado en la dinámica de las relaciones interétnicas en la industria turística y sus redes organizacionales (véase Coronado 2000 con respecto a su impacto en otras regiones indígenas).

Redes organizacionales en la industria turística local

En regiones como Chiapas en donde el desarrollo turístico es resultado de múltiples planes gubernamentales no necesariamente coordinados (Clancy 1999), la industria turística ha evolucionado a partir de múltiples iniciativas tanto individuales como colectivas, públicas o privadas. Dicho proceso de desarrollo produce características organizacionales que son muy dinámicas y flexibles en el marco de un contexto más amplio que la industria turística misma. Esta compleja organización representa un sistema abierto que incluye un amplio rango de sectores en la industria y otros fuera de ella. Los vínculos son más o menos formales con más o menos continuidad: un día se es chofer, otro guía de turistas, otro productor de artesanías y otro “auténtico maya”.

Los agentes turísticos responden a la demanda creando mediante sus actividades y maneras de organizarse una forma de articulación que puede considerarse como una red compleja, cuyos nudos y conexiones se están continuamente reorganizando: una clase de auto-organización espontánea que se adapta “a las expectativas contextuales [conformando] formas de organización adecuada con el fin de ganar legitimidad e incrementar su probabilidad de sobrevivencia”² (Sadar y Abrams 1999:83). Esta forma

abierta de organización puede compararse con otras redes complejas formadas por una “riqueza y diversidad de interacciones entre un conjunto de variables interdependientes que permiten que el sistema se auto-organice. El proceso de auto-organización sucede espontáneamente”³ (*ibid.*), proporcionando la flexibilidad necesaria para adaptarse e innovar.

Las redes que condicionan la manera en que esta industria se autoorganiza están basadas en redes sociales existentes en Chiapas (véase Medina 1988). Las redes sociales que son la vida de la gente, sus grupos y sus comunidades están profundamente implicadas en la actividad turística al grado que es posible afirmar que la vida social y el turismo son ya inseparables. En ese sentido el turismo en Chiapas ha evolucionado a partir del uso de redes sociales existentes en la región previa a la consolidación de un turismo más institucionalizado. Dado las condiciones demográficas en las que el 29% de la población está constituido por hogares indígenas⁴ (INEGI 2005), viviendo en comunidades rurales y viajando constantemente a los centros regionales urbanos para comprar y vender sus productos agrícolas o artesanales, las interacciones entre diversos agentes turísticos involucran una variedad de intercambios interétnicos. Ello permite definir a la red del turismo como una red interétnica en la que diversos sectores compiten por recursos derivados de las actividades del turismo. El carácter étnico de diferentes agentes turísticos es uno de los aspectos de la dinámica de las relaciones de poder en toda negociación, colaboración y conflicto entre grupos. En consecuencia las formas de relación social en la región influyen sobre las características de las redes en la actividad turística. Dicha interacción ha sido transformada bajo el impacto de la presión del movimiento zapatista.

Facilitada por su estructura la red puede continuar por años sin signos de mayor cambio. Su arquitectura parece ser más o menos estable permitiendo que por décadas diferentes agentes se interconecten para responder a la variable demanda turística utilizando intercambios interétnicos más o menos estables. Las características de la industria turística chiapaneca como una red interétnica auto-organizada permiten

la adaptación a las nuevas formas de relación interétnica determinadas por la inestabilidad política, facilitando la emergencia de estrategias creativas y sorprendentes que permiten sobrevivir, recuperar y transformar el paisaje turístico.

Zapatismo y emergencia de nuevas identidades turísticas

En Chiapas el conflicto histórico entre grupos indígenas y no indígenas ha sido sistemático, incluyendo tanto una historia de rebeliones como expresiones cotidianas de discriminación, confrontación y violencia social (véase por ejemplo García de León 1985, de Vos, 1994, Viqueira y Ruz 1995; Leyva y Franco 1996). En el presente la existencia de inestabilidad política no pasa desapercibida como factor de riesgo para la industria turística dado que el movimiento zapatista ha alcanzado una difusión global. Sin embargo las características particulares del conflicto político y la historia de más de 10 años de rebelión permiten afirmar que la guerra en Chiapas en lugar de ser sólo un obstáculo transformó al turismo mismo.

Si bien la insurgencia zapatista inició como una declaración de guerra seguida del asalto a localidades claves en el estado (entre ellas San Cristóbal de las Casas y algunas cabeceras municipales y bases militares en el área circundante) la guerra entre los dos ejércitos, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y Ejército Mexicano duró solo 12 días. La esperada represión fue detenida por la presión de masivas manifestaciones en diferentes partes de México y por la presión internacional que demandaron una tregua y el establecimiento del diálogo⁵.

Aun cuando el enfrentamiento, y por tanto el mayor riesgo con relación al impacto en el turismo, fue breve, la inestabilidad política y el potencial y real riesgo de confrontación armada ha durado más de 13 años. De hecho, durante mi visita a Chiapas en el aniversario de la toma de San Cristóbal una manifestación zapatista espantó a los turistas que se encontraban vacacionando. La manifestación fue pacífica, pero no obstante generó miedo y la oportunidad para criticar el comportamiento de los "indios" quienes según hoteleros y agen-

tes de viajes, entraron destruyendo los recién plantados arbolitos y dejando la ciudad "hecha una cochinada".

A pesar de esporádicos incidentes, como éste y la existencia de confrontaciones entre comunidades y grupos paramilitares y entre grupos de apoyo o en contra del movimiento, el riesgo político no parece percibirse como razón suficiente para no viajar a Chiapas y las agencias turísticas tratan de minimizar la percepción de riesgo, tal como puede verse en el siguiente ejemplo tomado de una de las páginas web de turismo en Chiapas,:

FAQ: *¿Es peligroso visitar Chiapas, debido a los conflictos con el Ejército Zapatista?*

- *No, En Chiapas no se vive un estado de guerra, la lucha de los Zapatistas no afecta la vida turística del Estado.* (<http://www.prodigyweb.net.mx/explora/faq.html> (consultada el 22/11/2002).

Si bien esta recomendación puede interpretarse como falsa representación motivada por intereses privados, también refleja la manera en la que el propio EZLN ha promovido su imagen pública. En el contexto del Neozapatismo los zapatistas aunque armados y encapuchados, son los "buenos de la historia". Su discurso en documentos distribuidos globalmente, muchos de ellos bajo la firma del Subcomandante Marcos, es visto como una ideología liberadora, democratizante, un signo de esperanza y lucha por la paz. Es una revolución pero virtual (véase Arquilla y Ronfeldt 1998; Castells 2001).

Sin ignorar la complejidad de la situación en Chiapas (véase Hernández 2001; Nash 2001; Stephen 2002), ni los antecedentes del proceso de cambio de las condiciones de participación indígena de una manera más autosuficiente y con mayor control cultural, es posible afirmar, que el inicio del diálogo representó un momento clave para el turismo en Chiapas, ahora asociado con la fama del movimiento zapatista. La postura insurgente, mediada por el uso de la Red y la construcción de redes electrónicas con grupos simpatizantes, hicieron posible que la voz de grupos generalmente marginalizados por el llamado abismo digital fuera escuchada en todo el mundo.

La internacionalización del movimiento atrajo el interés de múltiples grupos en diferentes países, quienes se encontraban ligados a movimientos sociales globales: anti-globalización, anti-capitalismo, ecologistas, defensores de los derechos humanos, etcétera. Éstos se convirtieron en activos defensores y promotores del movimiento zapatista. El interés creciente y continuo en el desarrollo del movimiento se tradujo en interés por visitar la región. Al parecer el contacto virtual no fue suficiente y grupos externos e individuos con ideologías afines se convirtieron en visitantes del estado de Chiapas ya sea vinculados a organizaciones como la Cruz Roja, o como turistas de *tours* coordinados por organizaciones de apoyo al movimiento como *Global Exchange* (<http://www.globalexchange.org/tours/html>) o de manera independiente.

Aún cuando es difícil medir la influencia del movimiento zapatista y su globalización es posible identificar su impacto en dos aspectos relevantes para el turismo en Chiapas: el reconocimiento ideológico de los derechos sociales, políticos y culturales de los Pueblos Indios y su inserción en las redes organizacionales del turismo con mayor control. Ambos elementos pueden identificarse como cambio en la interacción entre los actores principales en el turismo étnico: las comunidades mayances (e individuos) y los agentes promotores y actores en la industria turística, ya sean *ladinos* o empresarios extranjeros.

La respuesta de la industria turística ante el impacto de la rebelión indígena armada no parece ser el resultado de un cuidadoso plan sino más bien se trata de un proceso continuo y espontáneo de ajuste de la organización como respuesta a la coyuntura. En este proceso de adaptación el turismo tuvo que responder a nuevas demandas de sectores que no eran propiamente turistas. Individuos o grupos atraídos por el fenómeno político abrieron nuevas condiciones de mercado asociadas con los significados construidos alrededor del zapatismo. La relevancia del zapatismo a nivel mundial atrajo a diferentes tipos de visitante quienes no estaban asustados por la inestabilidad política sino lo contrario; era precisamente dicha inestabilidad lo que los atrajo. Difícilmente estos sectores visitantes se considerarían a sí mismos como tu-

ristas, sin embargo el hecho de encontrarse temporalmente fuera de su lugar de residencia, su demanda de servicios y su participación en diferentes atracciones turísticas permite clasificarlos como tales (Leiper 1995, Goeldner y Ritchie 2003).

Este nuevo tipo de “turista”, turista no-turista, inicialmente remplazó al turista convencional que ante el riesgo prefirió salir de la zona y posiblemente visitar otros lugares más seguros. Es sorprendentemente que a pesar del levantamiento zapatista el turismo en la región en lugar de disminuir, como es común en condiciones de inestabilidad política, creció en 25% (Kersten 1997). Más aún, la disminución del turismo en otras zonas de Chiapas, en donde las playas representan el punto de atracción turística puede verse como otro indicador del cambio en la demanda turística en Chiapas. Tal como fue declarado por un hotelero entrevistado en la televisión durante mi estancia en San Cristóbal, “denos un Marcos y entonces si nos recuperamos”. Esta visión parece ser idealizada dado que el nuevo tipo de turismo no es tan redituable. Según agentes de viajes estos “no gastan tanto como los otros turistas”, pero aún así ante el impacto generalizado en todo el estado de Chiapas, al menos en la zona zapatista el turismo parece tener mejores resultados económicos e impactos sociales importantes.

El efecto indirecto de esta clase de visitante y la oleada de nuevos residentes interesados en el movimiento político han lentamente transformado la clase de relaciones dentro de la organización red, insertando un modelo diferente de relaciones sociales en el contexto de una ideología diferente de etnicidad. Los grupos e individuos de las comunidades mayances participan en grados diferentes en la industria con una mayor legitimidad proveniente del control que pueden ejercer sobre su cultura, permitiendo así que puedan intervenir en las formas en las que se les representa. Más aún, la transformación de las condiciones sociales de su interacción en las redes, reforzada por la demanda de la nueva clase de turismo ha creado nuevas oportunidades y retos para la industria turística.

El turista politizado

Considerando las expectativas del “turista politizado” éste podría ubicarse en la categoría del turista de aventura, pero en este caso es atraído por otro tipo de adrenalina: la de la guerra. Con diferente fascinación por el peligro generado por la inestabilidad social y política, es posible incluir en la categoría del turista politizado a activistas, periodistas, celebridades políticas nacionales e internacionales, académicos, productores de cine, fotógrafos, agentes de desarrollo (extranjeros) agentes gubernamentales (de instituciones nacionales), miembros de organizaciones no gubernamentales, e incluso los miembros y representantes de diferentes partidos involucrados en las negociaciones políticas representando al gobierno y grupos de asesores apoyando al EZLN. Entre ellos también es relevante mencionar a los clientes de los “Zapatours”, organizados por el Frente Zapatista de Liberación Nacional desde la ciudad de México con el fin de acceder a las comunidades zapatistas⁶.

Los nuevos visitantes, “turistas politizados”, están interesados en los recursos étnicos de la región, pero con una ideología diferente. En lugar de buscar la “autenticidad” de la cultura indígena como pesquisa inherentemente turística (Culler, 1981), los turistas politizados esperan encontrar a los “auténticos” rebeldes indígenas. Ello representa una nueva demanda a la cual los agentes del turismo tratan de responder. A pesar de la esperable resistencia de los ladinos a perder su posición de poder, la posición de los sectores indígenas ha ido paulatinamente cambiando ante esta presión. Las comunidades indígenas adquieren un papel aun más relevante en la industria turística pudiendo estipular en cierto grado sus formas de inserción y condiciones de negociación en la organización red.

Considerando las expectativas del “turista politizado” éste puede ubicarse en la categoría del turista de aventura, pero en este caso es atraído por otro tipo de adrenalina: la de la guerra. Con diferente fascinación por el peligro generado por la inestabilidad social y política, es posible incluir en la categoría del turista politizado a activistas, periodistas, celebridades políticas nacionales e internacionales, académicos, productores de cine, fotógrafos, agentes de desarrollo (extranjeros) agentes gubernamentales

(de instituciones nacionales), miembros de organizaciones no gubernamentales, e incluso los miembros y representantes de diferentes partidos involucrados en las negociaciones políticas representando al gobierno y grupos de asesores apoyando al EZLN. Entre ellos también es relevante mencionar a los clientes de los “Zapatours”, organizados por el Frente Zapatista de Liberación Nacional desde la ciudad de México con el fin de acceder a las comunidades zapatistas⁷.

Turismo y escenografía de guerra

Otro tipo de turista con una forma diferente de involucramiento son los soldados que han sido trasladados a la región y que se convierten simultáneamente en turistas y agentes del turismo. Son turistas durante sus días libres, cuando visitan atracciones turísticas solos o acompañados por sus familias. Son agentes de turismo en algunas de sus tareas oficiales. El papel que juega el ejército representa un cambio importante en el campo organizacional del turismo. Si bien su trabajo es mayoritariamente no directamente relacionado con esta industria sus acciones tienen efectos fundamentales. Son y han sido claves en la construcción de la infraestructura de comunicación dentro de la región, que aun cuando con diferentes fines (como rutas estratégicas en la batalla en contra de contrabandistas de drogas, emigrantes indocumentados o como acceso de tanques y camiones del ejército en las zonas de conflicto), de hecho abren oportunidades para los visitantes ya que dichas carreteras llegan a lugares que eran inaccesibles, ya sea en territorios zapatistas o en sitios arqueológicos mayas en medio de la selva Lacandona. Gracias a la construcción de dichos caminos entre Palenque y la garita de migración a las orillas del río Usumacinta, frontera entre México y Guatemala, turistas como yo pueden fácilmente visitar las ruinas de Bonampak y Yaxilan, antes prácticamente incomunicadas.

Los soldados son también agentes del nuevo tipo de turismo cuando ‘actúan’ en la escenografía militar que identifica el ambiente de conflicto mientras patrullan la región en sus tanques de Guerra. Son también ahora custodios de algunos sitios turísticos en posiciones estratégicas, como en el caso del parque Ecoturístico Rancho

Nuevo a la entrada a San Cristóbal, donde, de acuerdo con el mito popular, los zapatistas escaparon internándose en una cueva después de la confrontación con el ejército: “Hubo muertos tanto zapatistas como del ejército pero muchos se escondieron en la cueva donde ya no hay luz... después salieron cuando ya no había nadie” (soldado guardia del parque).



Imagen 1. Souvenir Zapatista.

Otra forma de su participación es en el sitio arqueológico de Toniná, que se encuentra frente a una base militar y colindando con una granja ecológica, *Rancho Esmeralda*, manejada por empresarios estadounidenses para la clientela extranjera. El papel del ejército en sitios arqueológicos puede justificarse como una protección del patrimonio nacional ante el riesgo de violencia por parte de las comunidades indígenas zapatistas, pero es también posible interpretar su presencia como protectores de los recursos de la industria turística. Tal fue el caso ocurrido en diciembre 2002, enero 2003 en donde el ejército intervino para mediar el conflicto entre los dueños del Rancho y la comunidad Nueva Jerusalén, quienes obstaculizaron el paso de camiones turísticos. En ese tiempo pude presenciar que los turistas hospedados en el Rancho caminaban libremente a través de la zona

arqueológica como forma de acceso (véase La Jornada 30/12/2002; Hodge y Coronado 2004).

Mercantilización del Neozapatismo

Respuestas a las nuevas demandas turísticas han emergido en cualquier parte de la red combinando anteriores formas de “autenticidad” con nuevos significados por los cuales se trata de satisfacer las expectativas (reales o imaginarias) del nuevo turista en el nuevo contexto ideológico. La imagen de los Pueblos Mayas, comercializada por largo tiempo por el turismo en la región (van den Berghe 1995; Cone 1995) es refuncionalizada por la superposición de significados que agregan tradicionales símbolos de la revolución a las representaciones de lo indígena. Son ellos en ocasiones tradicionales y en ocasiones rebeldes; se ven diferentes pero son los mismos. Las nuevas representaciones pueden ser interpretadas como mercantilización del movimiento insurgente, mostrando en todas partes la iconografía del movimiento que ha sido diseminado globalmente por los medios internacionales en periódicos como *Le Monde*, revistas como *Times*, *Marie Claire* o *National Geographic*, películas, *A Place called Chiapas* y sitios en la Red, por ejemplo *Zapatista Net of Authonomy and Liberation* (<http://www.actlab.utexas.edu/~zapatistas>).

Estas imágenes, son ahora también usadas en anuncios comerciales o en productos turísticos. Por ejemplo, el póster del líder Zapatista, Subcomandante Marcos, con su pasamontañas y su pipa, que bien podría ser una ‘marca registrada’, aparece en anuncios de una discoteca en San Cristóbal. Es posible encontrar y comprar en tiendas turísticas, cafeterías, farmacias y librerías locales, tarjetas postales a color y en blanco y negro con Marcos y otros comandantes zapatistas en medio de la selva o simplemente posando para la cámara, junto con postales color sepia con fotos de la Revolución Mexicana (1910), construyendo por medio de su proximidad representaciones de lo indígena que fluyen entre lo tradicional y lo revolucionario.

Tradicionales muñecos de lana son ahora vestidos con pasamontaña y rifles (Imagen 1) y montados a caballo. Según una vendedora son los comandantes y “Marcos

es el que tiene los ojos azules". Para los conocedores es obvio que Marcos no tiene los ojos azules, por lo que el comentario pudiera interpretarse como una asociación entre la identidad no indígena del Subcomandante y su vínculo con los turistas interesados en esta artesanía. Las convencionales playeras turísticas en este caso tienen imágenes zapatistas y textos con eslóganes que transmiten la ideología política del movimiento: "Ya basta"; "Paz con dignidad y justicia", "Para todos todo" (Imagen 2).

La mercantilización del movimiento puede ciertamente interpretarse como la continuidad de viejas formas de explotación de los grupos indígenas muchas veces usadas por los empresarios del turismo, pero también es posible sugerir otras interpretaciones. En un modelo en el que los sectores indígenas (entre ellos los zapatistas) son considerados como participantes activos en las negociaciones en relaciones de poder, esta mercantilización puede producir efectos paradójicos. Puede servir (sin que ello sea su intención) como recurso para la industria turística, tanto manejada por agentes indígenas como ladinos o extranjeros, y simultáneamente como promoción de la ideología Neozapatista en todo el mundo, en este caso con los turistas como el medio.

Importante en el proceso de adaptación de la industria turística es el interés del turista politizado por el convencional turismo étnico pero quien espera que la relación con los sectores indígenas no sea discriminatoria ni sólo para beneficio de sectores ladinos y extranjeros. La demanda del turista politizado va más allá de lo étnico y su orientalización, buscando lo zapatista en lo indígena. Ello no garantiza el fin de la representación postcolonial de lo indígena, que como ha sido mostrado por Gabriela Vargas-Cetina (2001) persiste en la preferencia de artesanías como legítima

actividad de las comunidades indígenas, excluyendo de dicha opción a otros sectores y simultáneamente limitando las opciones productivas de los sectores indígenas. El impacto del turismo en las relaciones de poder entre agentes indígenas y no indígenas en Chiapas ha sido ya identificado por van den Berghe (1994) y en este momento parece ser aún más relevante considerando el interés por la rebelión indígena en contra del abuso de las estructuras de poder basadas en formas de colonialismo interno y sus versiones contemporáneas.

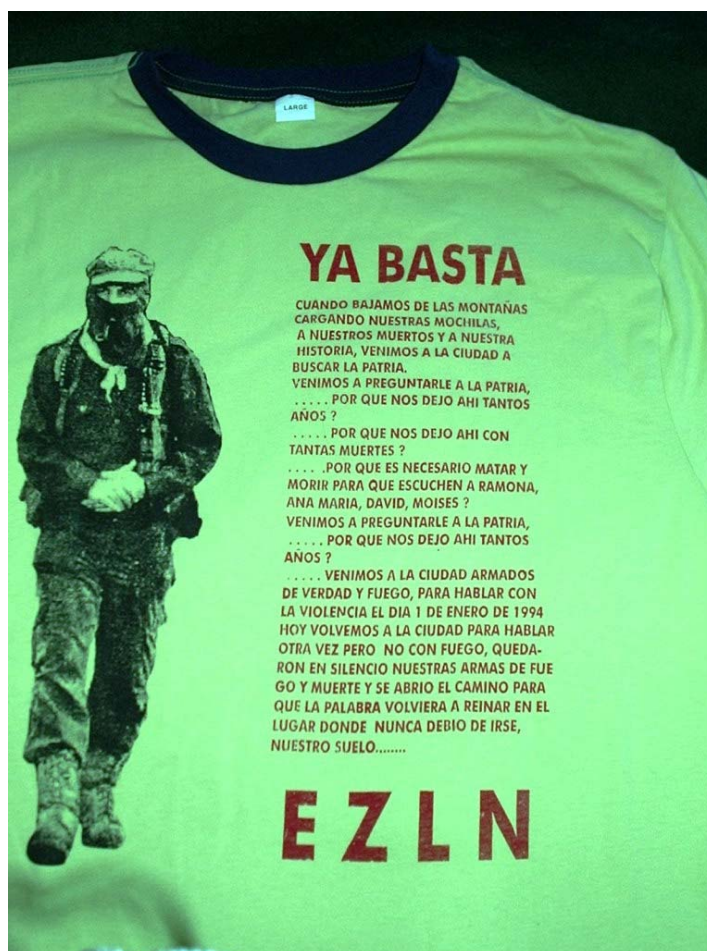


Imagen 2. Playera Zapatista.

Sin que se lo propongan los turistas politizados impactan sobre los niveles de participación de los grupos indígenas en las redes de la estructura del turismo, creando vínculos diferentes, más multidireccionales y más recíprocos. Mediante estos vínculos los Pueblos Indios han adquirido mayor control cultural (Bonfil 1987b) pudiendo

demandar mejores retribuciones en los servicios y productos ofrecidos a los turistas en sus territorios y comunidades. Obviamente estos cambios son parciales y son más evidentes en la puesta en escena (Goffman 1956; MacCannell 1976), mientras que es posible suponer que el racismo sobrevive tras bambalinas ajeno a la mirada del turista politizado.

Las redes existentes antes del levantamiento indígena se transforman con la inserción de otros nudos constituidos por nuevos agentes turísticos fascinados por el novedoso movimiento político. Sectores involucrados en el apoyo al movimiento se han convertido en empresarios, introduciendo opciones que responden a la demanda del nuevo turista. Es sorprendente el número de negocios existentes en donde los dueños son fuereños, franceses, italianos, estadounidenses y otros residentes mexicanos. Un recorrido en las calles de San Cristóbal muestran el nuevo paisaje en donde se puede disfrutar la oferta de un estilo de vida: se puede comprar “productos hechos a mano”, consumir un rico café “100% orgánico”; leer la página zapatista en un cibercafé o informar a la organización a la que se pertenece sobre la situación existente. En la librería *El mono de papel* se pueden encontrar videos zapatistas (por ejemplo *Chiapas la otra guerra*), la revista *La Rebeldía*, e información política relevante para el zapatismo en periódicos locales o nacionales. Hay un gran número de restaurantes vegetarianos (como “Naturalissimo” o “La casa del pan”) que combinan productos orgánicos, artesanías, y todo ello rodeado de una mezcla de escenografía indígena y ecologismo, con toques espirituales que pueden calificarse como *New Age*.

Las nuevas demandas han favorecido un involucramiento más activo por parte de la población indígena reforzando, por ejemplo, las existentes cooperativas y creando nuevas, o expandido el uso de redes sociales basadas en relaciones familiares o comunales. Se han generado nuevas maneras en que se administran las relaciones con los turistas; en donde era común que los indígenas trabajaran en la industria turística ocultando su identidad ahora es más frecuente que muestren signos de su etnicidad, trabajando por ejemplo en restaurantes que ofrecen un “auténtico servicio ma-

ya”. Si bien este cambio puede considerarse sólo la introducción de relaciones “políticamente correctas” que no representan una modificación en las relaciones laborales, considero que cambios discursivos pueden detonar procesos que se consoliden posteriormente. Es también posible encontrar colaboraciones exitosas que proveen beneficios para ambos grupos y para el turista mismo. Sólo mencionaré unos ejemplos que tuve la oportunidad de presenciar.

La organización de un tour para visitar sitios arqueológicos en la Selva Lacandona y el Río Usumacinta incluía un arreglo entre la agencia turística y un negocio familiar indígena ‘Valle Escondido’ que proveía una parada para desayunar en el recorrido de Palenque a Bonampak. Continuando hacia Bonampak tuvimos que cambiar de vehículo pues sólo se puede acceder al territorio mediante el servicio proporcionado por chóferes lacandones, miembros de las comunidades, quienes a su vez se relacionan con los vendedores de artesanías y con los empleados del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), también miembros de las comunidades de la selva. En ese mismo recorrido se incluía un viaje al sitio arqueológico de Yaxilan por medio de un bote manejado por la cooperativa de la Frontera Corzal, con una comida en la comunidad ‘La Nueva Alianza’ en el restaurante de la familia de uno de los miembros de la cooperativa. Dichos arreglos son hechos por agencias de viajes en Palenque y San Cristóbal usando sus redes de amigos y conocidos en las localidades. En otros casos grupos indígenas y agentes de viajes colaboran en la organización de visitas a las comunidades, incluyendo por ejemplo paseos acampando durante una o más noches en una comunidad de la selva. De San Cristóbal los agentes de viajes también se organizan con comunidades cercanas para que los turistas visiten talleres artesanales, como en Tzinacantan, donde los visitantes, según la promoción, pueden comprar directamente del productor, ver “como viven, como hacen sus artesanías” y disfrutar una comida con el platillo del día en la cocina-comedor de la casa de los artesanos,

La transformación de las condiciones de los sectores indígenas reforzados por el nuevo paisaje político, han aparentemente incrementado el número de tiendas de arte-

sanías y cooperativas manejadas por organizaciones indígenas que compiten con las ya establecidas, entre ellas *Sna Jolobil, S.C., J'Pas Joloviletic*. Asimismo las comunidades han tomado mayor control de algunas actividades turísticas por medio de oficinas de turismo que forma ya parte de la organización comunal, introduciendo el cobro de entrada para presenciar actividades rituales. Tal como lo mencionó la dueña de una agencia turística, 'como ven que van los turistas ellos también quieren sacar beneficio; es su negocio. Una parte para ellos y otra parte para las agencias'. Otra inclusión es la creación de museos comunitarios en colaboración con el INAH en los que la comunidad puede negociar las políticas de representación de su cultura. En uno de ellos me tocó presenciar una explicación, a solicitud de un grupo de turistas, sobre la localización de las comunidades zapatistas en un mapa en donde se representaba la distribución de los grupos étnicos y sus vestuarios.

Este proceso de involucramiento indígena no puede verse simplistamente como un cambio repentino: antes de Marcos y después de Marcos. De la misma manera que el movimiento respondió a procesos políticos, sociales e ideológicos a nivel nacional y local, apoyados por una base indígena en la región, el reforzamiento de los sectores en su relación con la industria turística puede asociarse con un proceso más amplio en el cual diferentes actores se han involucrado, algunos de ellos como turistas politizados.

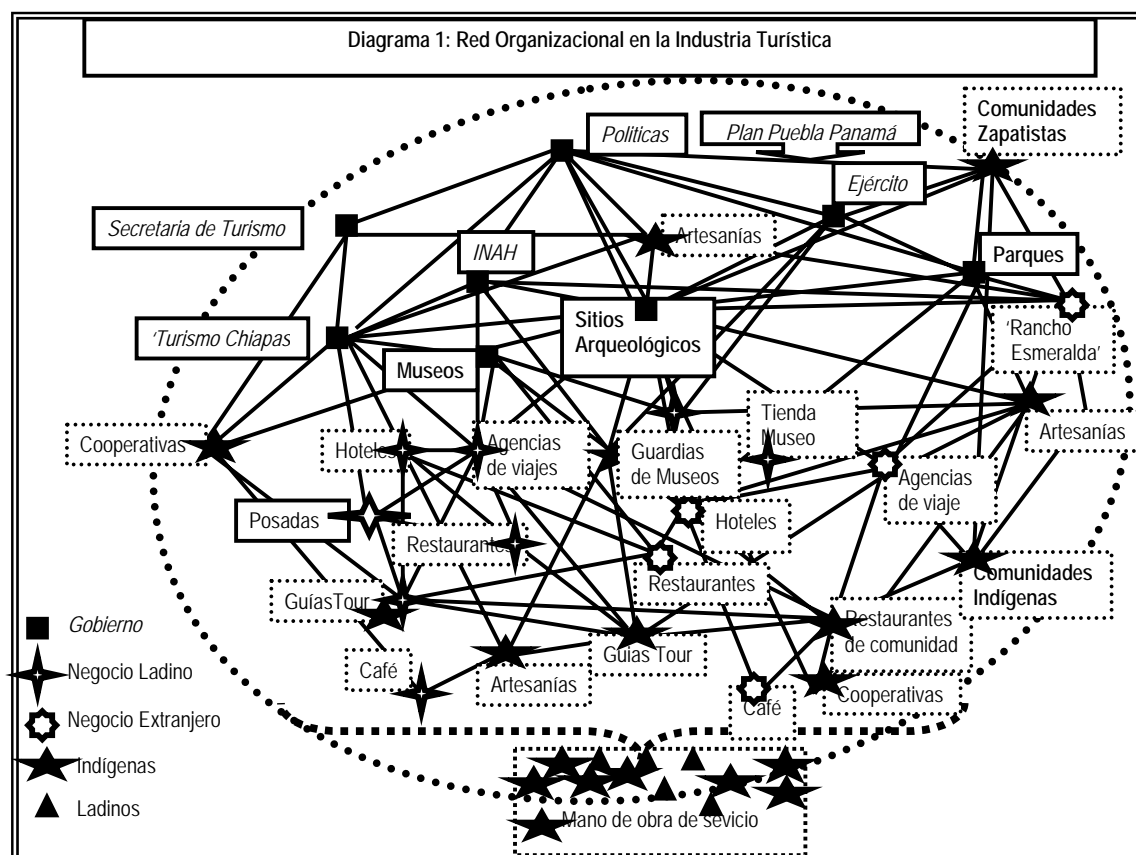
Re-tejiendo la red

Los cambios ocurridos en la industria turística pueden representarse en la estructura de la organización red (véase Diagrama 1) que incluye nuevas clases de nudos, incluyendo diferentes sectores que compiten y colaboran entre sí. Los vínculos entre estos nudos generan la dinámica de la industria en la manera en que funciona, se auto organiza y se adapta. En este caso los nudos son étnicamente identificados: ladinos y agentes extranjeros se relacionan con los sectores indígenas en diferentes roles y con posiciones de poder variables, involucrando conflictos o acuerdos, competencia y

colaboración, tanto interétnica como intraétnica.

En esta red hay diferentes niveles, con redes sectoriales que interactúan entre sí y con otros niveles como si se tratara de un hipertexto, una red de redes. En el nivel más alto la red se vincula con las instituciones turísticas nacionales, enlazando los niveles estatal y federal como parte de la regulación de la industria y con el INAH, quien maneja el patrimonio nacional, incluyendo sitios arqueológicos e históricos. Estos nudos se ligan con la armada, como inusuales agentes de turismo. El INAH también establece vínculos con nudos a otros niveles entre ellos con personas de las comunidades que actúan como guías turísticos u otro tipo de empleado o que producen artesanías basadas en la reproducción de objetos de museo y que venden junto con otras artesanías, entre ellas los exitosos souvenirs zapatistas, que son 'los que se venden más, todos los turistas los compran' (comerciante).

La participación de los sectores indígenas en la industria turística, como individuos o como comunidades, parece ser menos institucionalizada. Algunos establecen vínculos más o menos formales con algunos agentes de la red usando contratos o arreglos verbales o siguiendo políticas generales definidas por la ley o por decisiones comunales. Otros son parte de la economía informal, importantes en la constitución de la red pero en formas de interacción menos estables. Este sector informal flexibiliza las redes incluso aún más, con gente que viene y se va, aprendiendo de otras experiencias, y usando redes sociales establecidas con el fin de participar sin formalizar su participación. Es decir, como parte de la organización turística las redes sociales proporcionan conocimiento cultural y están basadas en la confianza (que puede ser confundida o traicionada) mientras que los vínculos formales entre los nudos de la red requieren el seguimiento de políticas, reglamentos e instrumentos legales (que pueden o no ser respetados). La interacción entre estas dos clases de redes es indispensable para el funcionamiento del turismo. Funciona en múltiples niveles de la estructura, movilizada por la dinámica social de las interacciones interétnicas, negociando relaciones de poder y respondiendo creativamente a los retos y oportunidades, tales como los surgidos de la inestabilidad política y la acción zapatista.



Conclusión

Complejidad y flexibilidad son características importantes constitutivas de organizaciones que involucran múltiples sectores de la sociedad. En el caso de la industria turística, y especialmente el área del turismo étnico, las dimensiones de esta complejidad incluyen condiciones históricas y dinámicas en las relaciones sociales entre grupos indígenas y no indígenas. En el caso de Chiapas las formas de interacción social basadas en modelos ideológicos coloniales y neocoloniales se han vuelto problemáticas para la industria turística en el contexto del movimiento zapatista. Si bien la insurgencia tuvo inicialmente un impacto negativo en el turismo en la región, la respuesta de la industria fue paradójica, creando estrategias con el fin de transformar los efectos negativos en positivos, no sólo para la industria turística sino también para la comunidad en su conjunto. Las estrategias, no siempre deliberadas, fueron favorecidas por la atracción de una nueva clase de visitante, no turistas en un sentido estrecho. La industria reconoció las nuevas oportunidades y transformó en cierto grado los ser-

vicios que la industria ofrece respondiendo a las demandas del nuevo mercado.

Esta adaptación fue facilitada por las características organizacionales del turismo, como una red flexible capaz de cambiar y auto organizarse en una más o menos economía informal. Crucial para su éxito fue la situación política única, caracterizada por el alcance global del movimiento zapatista y la emergencia de la ideología Neozapatista. El complejo proceso demandó a la industria turística a que respondiera con estrategias creativas, expandiendo las redes mediante nuevas asociaciones con la población indígena, transformando la imagen indígena como objeto turístico y comercializando el contexto de inestabilidad política.

Bibliografía

- Arquilla, J. y Ronfeldt, D.
 1998 *The Zapatista social netwar in Mexico*, Santa Monica: Internacional Studies Group-RAND Corporation.
 Bonfil, G.
 1987a *México profundo: una civilización negada*, México: SEP/CIESAS.

- Bonfil, G.
1987b "La teoría del control cultural en el estudio de los procesos étnicos", *Papeles de la Casa Chata* 2(2):23-43, México: CIESAS.
- Carr, B.
1998 "Desde las montañas del Sureste Mexicano: una revisión de los escritos recientes acerca de los zapatistas", *Memoria CEMOS* 114:4-13.
- Castells, M.
2001 *The power of identity. The information age. Economy, society and culture*, Oxford UK Blackwell Publishers.
- Clancy, M.
1999 "Tourism and development. Evidence from Mexico", *Annals of Tourism Research* 26:1-20.
- Cone, C. A.
1995 "Crafting selves. The lives of two Mayan women", *Annals of Tourism Research* 22:314-327.
- Coronado, G.
2000 "From community to nation: a fractal approach", *Social Ecology Journal*. 2:59-73 UWS, Australia.
- 2003 *Las voces silenciadas de la cultura mexicana. Identidad, resistencia y creatividad en el diálogo interétnico*, México: CIESAS.
- 2004 "The intercultural invention of authenticity in a tourist destination, Cuetzalan, Mexico", *Tourism: International Interdisciplinary Journal* 52(2):131-141.
- Culler, J.
1981 "Semiotics of tourism", *American Journal of Semiotics* 1 (1-2):127-140
- de Vos, J.
1994 *Vivir en Frontera. La experiencia de los Indios de Chiapas*, México: CIESAS.
- Díaz Polanco, H.
1997 *La rebelión zapatista y la autonomía*, México: Siglo XXI Editores.
- EZLN (Ejército Zapatista de Liberación Nacional)
1994 *Documentos y Comunicados I*, México: Editorial Era.
- 1995 *Documentos y Comunicados II*, México: Editorial Era.
- García de León, A.
1985 *Resistencia y utopía: Memorial de agravios y crónicas de revueltas y profecías acaecidas en la provincia de Chiapas durante los últimos quinientos años de su historia*, México: Editorial Era.
- Goeldner, C. R. y Ritchie, J.R.B.
2003 *Tourism. Principles, practices, philosophies*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Goffman, E.
1956 *The presentation of the self in everyday life*. Harmondsworth: Penguin.
- González Casanova, P. and Roitman, M. (coord.)
1996 *Democracia y Estado multiétnico en América Latina*. México: La Jornada Ediciones, CIICH, UNAM.
- Harvey, N.
1998 *The Chiapas rebellion: The struggle for land and democracy*, Durham, NC: Duke University Press.
- Hernandez Castillo, A.
2001 *Histories and stories from Chiapas: Border identities in southern Mexico*, Austin: University of Texas Press.
- Hervik, P.
1999 "The mysterious Maya of national geographic", *Journal of Latin American Anthropology* 4(1): 166-197.
- Hodge, B. y Coronado, G.
2004 "Semiótica y poder en un mundo caótico", *Versión*. México: UAM-X.
- INEGI
2005 *Resultados definitivos del II conteo de población y vivienda para el Estado de Chiapas*, México: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, <http://www.inegi.gov.mx> (consulta 5 de febrero 2007)
- Kersten, A.
1997 "Tourism and regional development in Mexico and Chiapas after NAFTA", *Planeta.com bridging borders across the Americas*.
<http://www.planeta/97/05/97lacandon2.html> (consulta 22 November 2003)
- le Bot, Y.
1997 *Subcomandante Marcos. El sueño Zapatista*, México: Plaza y Janés.
- Lepp, A. and Gibson, H.
2003 "Tourist roles, perceived risk and international tourism", *Annals of Tourism Research* 30(3):606-624.
- Leiper, N.
1995 *Tourism management*, Victoria, Australia: RMIT Press.
- Leyva Solano, X.
2001 "Regional, comunal and organizational transformations in Las Cañas

- das", *Latin American Perspectives* 117, 28 (2): 200-44
- Leyva Solano, X. y Ascencio Franco, G.
1996 *Lacandonia al filo del agua*, México: Fondo de Cultura Económica, Universidad de Ciencias y Artes Chiapas, UNAM, CIESAS
- MacCannell, D.
1976 *The tourist. A new theory of the leisure class*, USA: Schocken Books Inc.
- Medina, A.
1988 "La comunidad en la encrucijada (un atisbo a las relaciones entre etnia y clase social en los Altos de Chiapas)", *La Etnología. Temas y tendencias*. I Coloquio Paul Kirschhoff, México: UNAM, pp 81-97
- Montemayor, C.
1997 *Chiapas, la rebelión indígena de México*, México: Joaquín Mortiz.
- Nash, J.C.
2001 *Mayan visions: the quest for autonomy in an age of globalization*, New York & London: Routledge
- Palma, I.
2001 "Performing traditional dances for modern tourists in the Amazon", Santa G (ed) *Tourism in South America*, USA: The Haworth Hospitality Press.
- Presidencia de la República
2001 *Plan Puebla-Panamá: Resumen*, San Cristóbal de Las Casas, México: Gobierno de México, Oficina de la Presidencia, Colección Documentos.
- Richter L. K.
1992 "Political instability and tourism in the Third World", Harrison D. *Tourism and the less developed countries*, London: Belhaven Press, pp. 35-46
- Ryan, C. y Huyton J.
2002 "Tourist and aboriginal people", *Annals of Tourism Research* 29(3):631-647.
- Sadar, Z. y Abrams, I.
1999 *Introducing chaos*, Cambridge: Icon Books Ltd.
- Said, E.
1978 *Orientalism*, Harmondsworth: Penguin Books.
- Soemodino, A., Wong, P.P. and Saleh, M.
2001 "Effect of prolonged political unrest on tourism", *Annals of Tourism Research* 28 (4): 1056-1060
- Stephen, L.
2002 *Zapata Lives! Histories and cultural politics in Southern Mexico*, Berkley: University of California Press.
- Tello Díaz, C.
1995 *La rebelión de las Cañadas*, México: Cal y Arena
- Torres, R.
2003 "Linkages between tourism and agriculture in Mexico", *Annals of Tourism Research* 30(3):546-566.
- Tsaur, S. H., Tzeng, G.H. and Wang, K.C.
1997 "Evaluating tourist risk from fuzzy perspectives", *Annals of Tourism Research* 24: 796-812.
- van den Berghe, P.
1992 "Tourism and the ethnic division of labor: A Mexican case study", *Annals of Tourism Research* 19:234-249.
- 1994 *The quest for the other: ethnic Tourism in San Cristóbal, Mexico*, Seattle: University of Washington Press.
- 1995 "Marketing Mayas. Ethnic tourism promotion in Mexico", *Annals of Tourism Research* 22: 568-588.
- Vargas-Cetina, G.
2001 "Postcolonial sites and markets: Indigenous organizations in Chiapas, Mexico", *Journal of Critical Postmodern Organizations Science* 1(3):68-79
- Viqueira, J. P. y Ruz, M. H. (eds.)
1995 *Chiapas, los rumbos de otra historia*, CIESAS, UNAM.
- Zugman, K.
2005 "Autonomy in a poetic voice. Zapatistas and political organizing in Los Angeles", *Latino Studies* 3:325-346

NOTAS

¹ Ladino: término identitario usado en la región para referirse a los grupos mexicanos no indígenas. El término en general es considerado como otredad en contraste con lo indígena y en ocasiones tiene connotaciones negativas como es el caso de finqueros y dueños de plantaciones. (Véase Leyva 2001)

² Mi traducción del inglés: "to contextual expectations of appropriate organizational forms to gain legitimacy and increase their probability of survival"

³ "richness and diversity of interactions between a host of interdependent variables [which] allows complex systems to self-organize. The process of self-organisation happens spontaneously"

⁴ La población total de Chiapas es 4 293 459, de los cuales 957 255 son hablantes de una lengua indígena. A mi parecer el dato sobre hogares (1 250 008 habitantes) es más representativo de la población indígena dado que incluye a los niños menores de 5 años y a sectores que aunque no sean hablantes de la lengua mantienen otras características identitarias.

⁵ Para una comprensión más profunda de las características del movimiento zapatista es recomendable consultar los periódicos y páginas web mexicanas e internacionales que han ampliamente reportado el proceso. Ha sido también ampliamente analizado por investigadores, políticos y periodistas (véase por ejemplo, Aubry 1994; Tello 1995; Díaz Polanco 1997; Montemayor 1997; le Bot 1997, Arquilla y Ronfeldt 1998; Carr 1998, Harvey 1998).

⁶ Desgraciadamente no me fue posible obtener mayor información durante mi visita a la Ciudad de México dado que las oficinas se encontraban cerradas por vacaciones.

⁷ Desgraciadamente no me fue posible obtener mayor información durante mi visita a la Ciudad de México dado que las oficinas se encontraban cerradas por vacaciones.

Recibido: 13 de febrero de 2007

Reenviado: 17 de junio de 2007

Aceptado: 15 de septiembre de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos