

Fecha de recepción: 11 de junio de 2013.  
Fecha de aceptación: 11 de diciembre de 2013.

## ARQUEOLOGÍA MEXICANA EN GUÍAS DE TURISTAS: EDUCACIÓN Y PASATIEMPO

*César Villalobos Acosta*

Universidad Nacional Autónoma de México, Posgrado en Antropología

*Resumen:* Las guías de turistas han sido criticadas por su aparente simplicidad, centrarse en lo típico, exótico y recrearse en estereotipos. Sin embargo, además de ser un medio para promover el turismo, las guías son productos culturales con una carga ideológica concreta y una forma de crear narrativas particulares. En el caso de estudio que aquí se presenta, se argumentará que a partir de la instauración del INAH, a finales de la década de 1930, el turismo arqueológico se fomentó con una orientación educativa principalmente para una audiencia doméstica. El turismo educativo ha sido una característica esencial de la política oficial mexicana y sigue vigente en la actualidad. Por otro lado, a partir de 1970 el incremento en la movilidad y las nuevas formas de entretenimiento propiciaron que la visita a sitios arqueológicos también fuese ofrecida como pasatiempo, convirtiéndose paulatinamente en una fuente de captación de divisas internacionales. La idea central de este artículo es demostrar que una guía no es un producto cultural aislado, ingenuo o simple, sino el reflejo de los contextos políticos, ideológicos y económicos. Se propone que las guías, más que ser instrucciones para el turista, pueden ser vistas también como una forma de reproducir y mantener diversas narrativas sobre el pasado.

*Palabras clave:* INAH; turismo; comercialización.

### MEXICAN ARCHAEOLOGY IN TOUR GUIDES: HOBBY AND EDUCATION

*Abstract:* Guidebooks have been criticized for their apparent simplicity, for focusing on the typical and exotic, and for reproducing stereotypes. But besides being a means to promote tourism, guidebooks are cultural products within a specific ideology and a means to create particular narratives. In this paper, we argue that since the establishment of the INAH, in the late 1930s, archaeological tourism has been promoted from an educational perspective mainly for a domestic audience. Educational tourism has been an essential feature of the Mexican government policy and remains so today. Furthermore, since 1970, the increase in mobility and new forms of entertainment led to archaeological sites be offered as a hobby; archaeological tourism nowadays is a source of foreign currency. The central idea of this paper is to demonstrate that a guidebook is not an isolated, naive or simple cultural product, but a reflection of the political, ideological and economic contexts. It is therefore proposed that rather than being only a tourist's instructions, they might also be considered as a way to reproduce and maintain diverse narratives about the past.

*Keywords:* INAH; tourism; commoditization.

## INTRODUCCIÓN

Las guías de turistas son popularmente criticadas por ser simples y fáciles, *naive* en una palabra. Es cierto que tienen múltiples puntos ciegos, callan y evitan cuestiones elementales en la búsqueda de lo pintoresco, lo exótico, lo fácil o lo fugaz. Roland Barthes menciona que en las *Blue Guides* (publicadas en Inglaterra ininterrumpidamente desde 1918) la vida humana desaparece por el exclusivo beneficio de sus monumentos y más que inducir el viaje, reproduce la mitología moderna anclada en el idilio del placer burgués. En éstas, los estereotipos enmascaran las condiciones reales de la vida humana en beneficio de una novela ficticia en la que los monumentos son protagonistas reales (Barthes 1972: 74). Barthes menciona tajantemente lo que ha sido una de las críticas perennes a las guías: suprimen la realidad de las tierras de los hombres, no testimonian nada del presente, los monumentos se vuelven indescifrables y estúpidos, en pocas palabras, la guía es un instrumento de ocultamiento que autentifica la mitología burguesa.

Las guías, como parte esencial del turismo, además de perpetuar la mitología moderna, han creado una nueva clase social humana: la ociosa (MacCannell 2003). Ésta, más que una condición permanente, es un estado efímero. La clase ociosa turista entraña desplazamiento, distanciamiento y exotismo (presente y pasado), las guías son en gran medida la forma de reproducir y mantenerla. El fomento desmedido del turismo como un paraíso efímero, burgués y ocioso, construye una visión negativa de la cotidianidad, en la que un individuo en su vida diaria se conceptualiza como un ser monótono, aburrido, postrado mecánicamente ante la repetición de lo mismo. El individuo aguarda el momento adecuado para ser trasladado al paraíso efímero de la ociosidad recreativa, por medio del turismo. Y ese paraíso ideal empieza, en gran medida, con la elección de alguna guía que ayude en la concepción y planificación del paraíso vacacional.

En su sentido más lineal, la idea esencial y popular de una guía es transmitir un conocimiento pragmático, inmediato, libre de política o de diferencias de opinión que desvíen al lector de su objetivo primigenio. En la premura del viaje, lo que un turista necesita son respuestas directas, sin ambigüedades, que en la lógica del consumismo moderno le ayuden a maximizar tanto tiempo como dinero, así como centuplicar el éxito, físico y simbólico de la condición de turista.

Un aspecto esencial de la guía es que indica qué debe ser visto y omite y distingue lo que podría ser observado pero que suele ser irrelevante. Una guía es también el resultado de una cadena de interacciones que van de lo local a lo global. Lo que aparece como excepcional es también porque en los contextos locales se crea como el objeto que debe ser observado. Es un juego dinámico que

se construye a partir de múltiples ópticas conectando la idea del disfrute con las condiciones reales del destino, en una relación de Yo-Local-Experimentado y Tú-Turista-Novato. Las guías por lo tanto representan un juego tácito que va en ambas direcciones y se transforma permanentemente. No obstante, su producción obedece a ideologías, por tanto una guía no es un producto en sí mismo, sino el resultado de un contexto mayor que refleja un sistema de pensamiento y de acción.

El antecedente más directo de las guías como se conocen en la actualidad tiene sus orígenes a durante el siglo XIX. Se formularon como ayuda para la planificación del viaje (Murray 1838), ya sea para visitar sitios arqueológicos (Shepard 1893) o museos (Sharpe 1862). Estas guías incluían una gran cantidad de páginas y generalmente fueron realizadas por una sola persona, quien verificaba el contenido de la misma (Conkling 1884; ND 1881; Williams 1853).

Las primeras décadas del siglo XX el optimismo en el crecimiento del turismo provocó la creación de guías más especializadas (Good 1910; Rivela y Pernull 1905; The Welcome Society 1905; Wallis Budge 1909). Entre 1915 y 1918, con la publicación *The Real United States and Canada Pocket Guide-Book* (Black 1915) y *The Blue Guide to London and Its Environs* (Muirhead y Muirhead 1918), se originó un cambio fundamental que le dio su formato contemporáneo, es decir, un tamaño razonable así como un contenido directo y sin ambigüedades (Koshar 1998: 326).

A partir de la década de 1950 se observa de una manera más clara el auge en la publicación de las guías incorporadas como un elemento esencial de la industria turística, pero la lenta recuperación de posguerra afectó su proliferación. En 1973 se publicó la primera guía de la casa editorial Lonely Planet, y en 1982 la primera *The rough guide*, ambas de las más importantes e influyentes en su género. A la sazón, el incremento en la publicación de guías del turismo ha gozado de popularidad mundial, prácticamente existe una guía para cualquier tipo de país, destino o atractivo. En la actualidad es imposible enlistar la cantidad de guías que se publican por diversas casas editoriales en diversas partes del mundo (Berlitz, Moon Travel Handbooks, The Pocket Travel Company, por citar sólo algunos ejemplos), así como sus traducciones en distintos idiomas y formatos como las digitales en internet.

Pese a su larga existencia, las guías se han caracterizado, en la perspectiva de Barthes, como una representación del mundo burgués, lo que podría estar relacionado con su mala reputación en el mundo de los académicos. Ello ha generado un vacío en su investigación, aspecto que en la última década está dando pie a análisis sugerentes (Jacobs 2001; Koshar 1998; Smecca 2009; Therkelsen y Sørensen 2005; Villalobos 2011). El caso de México igualmente es excepcional ya que es prácticamente el único país latinoamericano que aparece en las guías

publicadas desde hace mucho tiempo. No obstante, las guías producidas localmente son un misterio debido a la falta de análisis sistemáticos y a la dispersión de la información, aunque se han realizado algunos esfuerzos aislados (Castañeda 1996: 153).

### MÉXICO EN GUÍAS DE TURISTAS

Las primeras menciones aparecen desde mediados del siglo XIX en las guías Appleton (Conkling 1884). Adicionalmente, otras guías publicadas fueron el resultado del interés que despertó México en los inversionistas norteamericanos, los que veían en la riqueza natural y cultural del país una forma óptima de explotación (Barrett 1902-3; Hale 1909; Ober 1884; Riedel 1892). Lo más importante es que estas guías, con menor o mayor detalle, representan las primeras menciones de los sitios arqueológicos como “*must see destinations*”.

Por ejemplo, Alfred Conkling introduce una sección de “ruinas” en la que menciona que más allá de aquellas ubicadas en el centro de México (Teotihuacan, Tula, Cholula y El Tajín), las más importantes se encuentran en Yucatán, Chiapas y Oaxaca. Conkling advierte que para aquellos turistas que no están especialmente interesados en arqueología, con la visita a Mitla, Cholula y Teotihuacan puede ser más que suficiente (Conkling 1884: 34-49). Asimismo, en la *Guía moderna de México*, Barrett (1902-3), además de mencionar los sitios arqueológicos más grandes (Teotihuacan, Cholula y Mitla), incluye una interesante descripción de las piezas arqueológicas que se encontraban en el entonces del Museo Nacional (Barrett 1902-3: 78-88, 183-186, 179). Hay otras guías de la misma época que, sin hacer de los sitios arqueológicos su centro de atención, proporcionan algún detalle relativo. En este caso se encuentra la publicada por Frederik Ober en la que menciona brevemente Teotihuacan (1884: 22), y también Adalberto de Cardona quien menciona fugazmente Tula (1892: 13).

Una obra que destaca entre las anteriores es la de Emil Riedel quien afirma que las ruinas antiguas se pueden encontrar por todo el país. Aunque enlista varias zonas, subraya que Casas Grandes, La Quemada, Tula, Teotihuacan, Xochicalco, Tepoztlán, Cholula, Mitla, Palenque, Tixkobob, Izamal y Chichén Itzá son las más importantes para ser visitadas (Riedel 1892: 95). La guía de Riedel merecería un análisis detallado por la forma en que maneja la información relativa al centro de México. Usa un lenguaje excelso, introduciendo comparaciones entre la mitología local con héroes del viejo mundo, por ejemplo, Netzahualcóyotl es el Pericles Mexicano (*ibidem*: 122). Igualmente describe detalladamente las piezas arqueológicas del Museo Nacional (*ibidem*: 260-290). Algunas otras guías son

directorios de los cargos políticos y comercios de la época (Galván 1842; Almonte 1852). En otras se observa una clara orientación ideológica de exaltación de la política predominante, en este caso de la dictadura de Porfirio Díaz (Cardona 1892). Las primeras guías para visitar las Salas del Museo Nacional, desde una perspectiva un poco más académica, fueron publicadas también en esa época (Galindo y Villa 1896, 1906), y merecerían un análisis detallado por la influencia política y cultural de los letrados que las realizaron.

No obstante, durante las primeras décadas del siglo XX no fue posible detectar, ni catalogar una publicación sistemática de guías, aunque existan esfuerzos aislados notables, como la publicada por Manuel Gamio (1922). A partir de la década de 1950 la publicación por parte del gobierno federal es sistemática. Dentro de esta tendencia resalta la promoción del turismo cultural o educativo, como la colección de guías oficiales del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). Su valor radica en que generaron un estilo propio de promoción turística ligada al nacionalismo y a una plataforma educativa. Estas guías se publicaron originalmente en 1955 y con muchas en su formato han continuado vigentes hasta la actualidad. Ello ha sido parte de un proyecto mayor de investigación, turismo, divulgación y protección de la arqueología en México como una prerrogativa del INAH.

Desde 1970 la situación es mucho más diversa: la iniciativa privada, a veces asociada con el gobierno, inició un periodo masivo de publicación de guías aprovechando el potencial turístico del país. A la par hay algunos vacíos de información pero las primeras guías realizadas con la iniciativa privada se publicaron en este periodo. Igualmente inició la publicación mensual de la revista *México Desconocido*, que sin ser tener las características convencionales de las guías descritas arriba, se ha convertido en el órgano de difusión masivo del turismo en México y goza de gran popularidad (con tirajes de hasta 60 000 ejemplares, en más de treinta años se han publicado alrededor de 400 números) (<http://www.mexicodesconocido.com.mx/>).

Un cambio fundamental ocurrió en la década de 1990, cuando tanto instancias gubernamentales como la iniciativa privada, con la supervisión de la Secretaría de Turismo, empezaron a publicar las guías masivamente. Entre estas últimas fue lanzada en 1990 una colección de 32 pequeñas guías turísticas, una para cada uno de los estados de la república y, es el indicador más importante de una fase de turismo masivo a sitios arqueológicos. Otra colección que destaca es la del INEGI que entre 1992 y 2002 publicó guías de todos los estados de la república (eg. INEGI 1992, 1995, 1996, 1997, 1999, 2000, 2001, 2002). En la actualidad se puede encontrar guías comerciales por doquier (Nueva Guía 1993a, b, 1994) así como

las producidas por la Secretaría de Turismo y que pone a disposición en su portal de internet (<http://turismo.edomex.gob.mx/turismo/htm/html/destinos.html>).

El pasado, y quizás sea más acertado decir, los monumentos, son uno de los atractivos esenciales en las guías. Como menciona Barthes, éstos son los protagonistas de las guías y no la vida humana. La visita a sitios antiguos es sin duda lo que más cautiva la mirada occidental moderna (Lowenthal 1985). Específicamente el turismo arqueológico ha abierto un debate sobre la autenticidad y la comercialización del pasado (Cohen 1988; Cole 2007; Eiland 1993; Goulding y Domic 2009; Ruiz y Hernández 2010). John Urry menciona satíricamente que si en otras épocas hubo una nostalgia por el pasado –al estilo Lowenthal (1985)–, lo que en la actualidad se puede observar es una epidemia (Urry 2002: 95).

En el caso particular bajo análisis cabe mencionar que, en la primera década del siglo XXI, esta *epidemia turística* ha ocasionado que los sitios arqueológicos mexicanos hayan sido visitados por más de cien millones de personas (DataTur 2006; INEGI 2004; Villalobos 2011). Este éxito, si cabe la palabra, es producto de un largo proceso de desarrollo histórico e inicia prácticamente en los albores del siglo XX. Sin duda, la popularidad ha sido en gran medida un logro de las políticas nacionalistas quienes han convertido la arqueología en objeto de culto turístico, además de ser esencial en la creación de la identidad.

Podría decirse que México es pionero en el turismo arqueológico, sus sitios y paisajes han captado la atención a lo largo del tiempo. Con la aceleración del turismo de masas en la era de posguerra, los yacimientos arqueológicos han sido un aspecto clave para la captación de divisas internacionales. Como mencioné antes, considero que las guías son más que un medio de promoción turística, de hecho son una manera de creación de narrativas. Debido a la diversidad histórica en la que se han producido las guías, me concentro en dos momentos en particular que abarcan la segunda mitad del siglo XX. En el caso de las guías publicadas en español, analizo las Guías Oficiales del INAH (1955-1969) y las Mini Guías (1992). Por otra parte, en inglés se analizan las guías comerciales asociadas con las mayores distribuidoras Lonely Planet (Noble *et al.* 1982), The Rough Guide (Fisher 1985), Blue Guides (Collis *et al.* 1997) y Footprint (Hutchison 1990).

#### EL TURISMO EDUCATIVO: GUÍAS OFICIALES DEL INAH

El turismo arqueológico mexicano en la primera parte del siglo XX debe entenderse en el contexto de las políticas nacionalistas. Desde finales de la década de 1920, el turismo arqueológico en México ha estado ligado al proyecto de nación por lo que ha sido promovido desde una perspectiva educativa y social. Los sitios se abrieron

y promocionaron como una forma novedosa de enseñar la historia prehispánica, así como un medio de reforzar la identidad nacional. Los arqueólogos, conscientes del alto potencial pedagógico de la visita a sitios arqueológicos, participaron en la planificación de rutas turísticas para su visita pública.

Los números muestran una política exitosa, por ejemplo en 1912 Teotihuacan era la única zona arqueológica abierta al público, mientras que para 1962 el número ya sumaba 88 (Vázquez 1996: 106). Desde 1980 se observa un incremento constante en la apertura de sitios (DataTur 2006; INEGI 2004), y hasta noviembre de 2011 se tenían catalogadas oficialmente 174 zonas abiertas, mientras que en el momento de publicación de este artículo ascienden a 181, lo que muestra el permanente interés del Estado por habilitar los vestigios del pasado para su visita pública.

Este turismo arqueológico oficial y la forma de representarlo en guías turísticas tiene sus orígenes, sin duda, en Teotihuacan; de hecho, una de las primeras guías turísticas realizadas por un arqueólogo fue la de Manuel Gamio (1922). En ésta existe una clara intención de guiar al visitante al proporcionarle información relevante para una visita óptima. Se recomienda, de acuerdo con Gamio, que el visitante llegue por ferrocarril a San Juan Teotihuacán, y de ahí viaje dos millas hacia el sitio en un tranvía jalado por fuerza animal. Se proporciona un interesante itinerario de visita a los monumentos que incluye nueve destinos que se señalan en una fotografía aérea. Aunque esta guía es de alguna manera aislada, no hay que menospreciar su valor histórico, además hay que considerar que se publican esporádicamente otras guías (Ceballos 1934, Noguera 1934, Palacios 1935).

Lo que se convierte en una verdadera política turística es que hacia mediados de la década de 1950 el INAH publicó sistemáticamente la extensa colección de guías de los sitios más importantes del país. Entre ellas se encuentra Palenque (INAH 1955), Chichén Itzá (Ruz 1955) y Monte Albán (INAH 1957). Éstas se denominaron Guías Oficiales del INAH, que en su momento tuvieron, y aún tienen, una amplia divulgación. Su crecimiento fue exponencial en un lapso relativamente corto. De dos guías publicadas en 1955, se llegó a 19 guías en 1969 (cuadro 1), y se reeditaron por más de diez años. En algunos casos su tiraje alcanzó los 50 000 ejemplares (e.g. Acosta 1965). Las guías oficiales son de tamaño mediano (A4 doblada a la mitad) y no exceden generalmente 70 páginas. En algunos casos son versiones que se asemejan más a un libro de divulgación científica que a una guía turística.

Las Guías Oficiales, aunque homogéneas, varían ligeramente en su exposición, en algunos casos se presentan como un resumen de un informe técnico (Ruz 1959), mientras que en otros, pese a la terminología científica, se elaboran en un lenguaje más coloquial, aunque siempre en la perspectiva científica. Se proponen rutas de acceso al sitio y se pone una mayor atención en las necesidades

Cuadro 1. *Guías Oficiales del INAH 1955-1969*

Destino	1955	1957	1958	1963	1969
Altavista-Chalchihuites				x	x
Calixtlahuaca				x	x
Cempoala				x	x
Chichén Itzá	x	x	x	x	x
Copilco		x	x	x	x
Cuicuilco		x	x	x	x
El Tajín		x	x	x	x
La Quemada				x	x
Malinalco			x	x	x
Mitla		x	x	x	x
Monte Albán		x	x	x	x
Palenque	x	x	x	x	x
Templo Mayor		x	x	x	x
Tenayuca		x	x	x	x
Teotihuacan		x	x	x	x
Tula		x	x	x	x
Tulum				x	x
Uxmal		x	x	x	x
Yagul		x	x	x	x

del visitante (Acosta 1965). En otros casos, hay una serie de elementos en la sección introductora que suavizan el lenguaje técnico y lo ponen en un nivel más asequible, pero sin dejar de ser académico (INAH 1955). Las Guías Oficiales no incluyen anuncios promocionales, puesto que fueron producidas por la casa editorial del INAH. Se incluyen fotografías de los rasgos principales y generalmente croquis de localización. Cuando se recomiendan hoteles o restaurantes es por su cercanía a los sitios y de una forma bastante discreta, es decir, sin hacer publicidad, y muchas veces no se mencionan siquiera los nombres de los establecimientos. Sin embargo, existen excepciones y, en la guía de Tula, Hidalgo, se mencionan los nombres de dos restaurantes y cuatro hoteles, pero es un caso raro en toda la colección (Acosta *et al.* 1967: 5).

Una de sus características fundamentales es que fueron publicadas bajo la tutela del INAH por lo cual tienen una narrativa predominantemente educativa. Los textos y las fotografías, así como los dibujos, fueron realizados por arqueólogos importantes de la época (Alberto Ruz, Jorge Acosta, José García Payón, entre otros), lo que cohesionaba el proyecto de nación con el turismo educativo. La parte medular de las guías oficiales consiste en la descripción arquitectónica de las estructuras arqueológicas, ya sean pirámides, estelas, juegos de pelota, así como algunos objetos excepcionales. La guía oficial de Teotihuacan, por ejemplo, es una de las más sofisticadas y en ella se ofrecía un itinerario específico de acuerdo con los intereses del visitante (Acosta 1965). El autor hace partícipe al turista de las rutas que podría seguir, de hecho se recomiendan dos formas de recorrer el sitio, ya sea caminando (“para lo cual había que disponer de aproximadamente cinco horas”) o en automóvil (“lo que implicaba menos tiempo”). En un mapa se señalan las atracciones más importantes, mencionando que el recorrido debería siempre empezar por el museo de sitio, puesto que de esa manera el visitante tendría una mayor información para la visita real a los sitios arqueológicos.

A finales de 1960 Ignacio Bernal apoyaba el turismo educativo como una parte indisoluble del proyecto de nación. En la guía oficial de las salas de arqueología del Museo Nacional de Antropología, Bernal apunta que “no se trata aquí de un museo de arte sino de un museo de historia. El hecho de que muchos de los objetos sean verdaderas obras de arte antiguo es una feliz adición al mensaje principal: conocer y entender en lo posible el significado del México indígena y relacionarlo con el México unido que todos queremos forjar” (Bernal 1967: 6).

Por su parte, Román Piña Chan mencionaba que uno de los objetivos del inventario de sitios en México sería “resaltar las potencialidades de ciertas zonas arqueológicas que pueden convertirse en admirables sitios turísticos” y bosquejar algo de la historia prehispánica del estado, sobre la base de algunos estudios realizados con miras de divulgación para los no especializados en la arqueología (Piña 1967: 7). Sostiene igualmente que Palenque podría convertirse en uno de los sitios más espectaculares del México prehispánico. Más adelante menciona que Yaxchilán e Izapa son otros sitios que ameritan rescatarse para incorporarlos al patrimonio cultural (*ibidem*: 25-27).

Las Guías Oficiales proponían ciertamente que el fomento al turismo no era la vocación de la arqueología, a ello se anteponía el desarrollo de la nación y de la identidad (que continúa siendo un aspecto importante en la arqueología oficial, aunque los hechos parecerían demostrar lo contrario). La información que se deriva de las guías oficiales es de turismo educacional dirigido principalmente al turismo doméstico, aunque existen versiones en inglés.

Las Guías Oficiales condensan de manera clara y sin ambigüedades la orientación que la visita a sitios arqueológicos debería haber tenido en la época. Igualmente resaltan por el hecho de estar realizadas por los arqueólogos del INAH, quienes con sus contribuciones generaron las primeras interpretaciones de la historia cultural mesoamericana. Estas guías igualmente son significativas puesto que fueron reimpresas constantemente sin introducir cambios significativos. Por ejemplo, la guía de Chichén Itzá publicada originalmente en 1955, se reimprimió hasta 1969, manteniendo el mismo contenido y el mismo formato. Es igualmente significativo que estas guías fueron realizadas por un mismo equipo editorial (supervisado por José Gurría, entonces jefe de publicaciones del INAH). Ello en su conjunto les otorga el sentido ético, político y social de la forma en que el público debía ser educado con la visita a los sitios arqueológicos (figura 1).

#### TURISMO SOCIAL EDUCATIVO COMO PROYECTO INTEGRAL

La creación de las guías oficiales era parte de un proyecto educativo nacional que incluía excursiones a los sitios arqueológicos, así como charlas de divulgación en televisión por parte de los arqueólogos, arquitectos e historiadores que las escri-



Figura 1. *Guía oficial de Malinalco elaborada por García Payón en 1958.*

bieron (Bali 2003 [1988]). En 1961 el departamento de Difusión del INAH organizó 48 excursiones a diferentes atracciones culturales, entre las que se encontraban los principales sitios arqueológicos. Por su carácter educativo, la mayoría de las excursiones se realizaban en domingo (77 %), mientras que el resto, debido a la lejanía de los sitios (tomando como punto de partida el Distrito Federal), se hacían en varios días y se programaban durante fines de semana o periodos vacacionales (INAH 1961: 15-16). Debió haber sido un privilegio conocer los sitios arqueológicos guiados por los especialistas, quienes además conformaron lo que se conoce como escuela mexicana de arqueología, entre ellos Alberto Ruz (Palenque), José Luis Lorenzo (Malinalco), José García Payón (El Tajín-Castillo de Teayo-Cempoala), César Sáenz (Xochicalco) y Román Piña Chan (Comalcalco-Edzná), sólo por mencionar a algunos. Con esta idea también se transmitieron programas en televisión denominados “excursiones históricas”, en donde los arqueólogos mencionados, junto con otros especialistas, eran entrevistados. Los programas se transmitían en una agenda que no interfería con los horarios laborales de la mayoría de la gente (INAH 1961: 16).

La perspectiva educacional ha sido un instrumento primigenio que se ha mantenido vigente. Como parte de este proyecto educativo los estudiantes y maestros no pagan boleto de entrada. Y al resto del público nacional se le concede entrada gratuita los domingos y días festivos. En la actualidad, aunque con un formato editorial diferente, las Guías Oficiales siguen siendo elaboradas por el INAH, y algunas de ellas coeditadas con editoriales privadas, pero siguiendo la orientación del turismo educativo (Angulo 1979; Barrera 1987; INAH 1978; Matos 1996 [1991]; Peña 1982). Los arqueólogos oficiales mexicanos han asumido como una tarea sustantiva la participación y creación de éstas. Aunado a la promoción de las guías existe un importante acervo de folletos, que en su conjunto, han ayudado a la divulgación del turismo educativo como uno de los aspectos esenciales del manejo de recursos arqueológicos realizados en el seno del INAH (Brüggemann *et al.* 1993; García y Medina 2008; Marchegay y Ramírez 2007; Pérez *et al.* 2007 [2002]; Serra y Durand 1992; Uribe 1995; Valencia 2008).

El formato de las excursiones a los sitios organizadas por el INAH se ha mantenido por casi cincuenta años con el nombre actual de “ImagiNAH. Turismo cultural. La aventura del conocimiento”. Los Paseos culturales, como actualmente se conocen las excursiones, están dirigidos fundamentalmente a un público doméstico, sin excluir al público extranjero. Los viajes y las visitas guiadas son conducidos ya sea por arqueólogos o por los propios guías certificados con los que cuenta el INAH, quienes también iniciaron su profesionalización en la década de 1960 (Rodríguez 2003). Es interesante observar que muchos de los *tour*s actuales

corresponden a aquellos que se originaron en la década de 1960, obviamente en un formato más sofisticado. Por la cuota que se cobra, están orientados a la clase media, pues si bien no son excesivamente caros, implican un gasto extra que generalmente el sector obrero no puede pagar. Sea como sea, es una alternativa manejada por el INAH que ya tiene alrededor de 50 años de funcionamiento (Bali 2003 [1988]). Un aspecto esencial de estos Paseos culturales se centra en la idea de que el patrimonio de México “nos motiva a conocerlo, protegerlo y de generación en generación transmitirlo” (INAH 2008a, b).

Con la incorporación de las nuevas tecnologías, se está realizando una labor importante a través de medios digitales con la existencia de visitas virtuales vía internet (INAH 2011). En la actualidad existen recorridos virtuales a 27 sitios arqueológicos cuya producción, realizada por el INAH, los pone a disposición para que puedan ser consultados prácticamente desde cualquier rincón del planeta sin cargo extra y sin anuncios promocionales.

Debido a que el INAH controla los sitios arqueológicos en el país, es igualmente posible observar que se realiza una tarea de suma importancia con una orientación social y educativa. Como se mencionó arriba, en el año 2011 el INAH tenía el resguardo de 174 zonas arqueológicas abiertas al público entre las que se encuentran 11 sitios considerados Patrimonio de la Humanidad (SPH). En 106 de ellos se cobra un impuesto por acceso (incluyendo 29 museos de sitio). El costo de acceso para todas las zonas arqueológicas del país suma un total de 4 156 pesos mexicanos aproximadamente (sin considerar que en algunos casos el INAH no cobra, pero sí el gobierno local). Del total, 68 son gratuitas (incluyendo nueve museos de sitio). Este costo es realmente mínimo si se considera que una tercera parte de los sitios abiertos son gratuitos.

Veamos un caso paradigmático para ilustrar lo anterior. El estado de México es el que mayor cantidad de turistas a sitios arqueológicos tiene registrados; en 1995 recibió 3 986 276 visitantes, que es un número importante. Entre estos sitios se encuentra Teotihuacan, que por obvias razones presenta el mayor flujo de visitantes (en promedio 85 % del flujo de turistas al estado de México). De las 20 zonas arqueológicas, 13 son gratuitas (incluyendo tres museos de sitio) y en siete se paga un impuesto por concepto de entrada (que incluyen cuatro museos de sitio) (cuadro 2). Si un turista en la actualidad decidiese visitar todas las zonas arqueológicas del estado de México, el impuesto total que pagaría sería de 271 pesos (en noviembre 2010). Eso significa que por cada zona arqueológica pagaría 13.55 pesos, incluyendo el acceso a siete museos de sitio. Hay que considerar igualmente que los domingos y días festivos el acceso es gratuito para nacionales y estudiantes, por lo que un ciudadano mexicano podría visitar gratuitamente todas ellas (los extranjeros siempre pagan).

Cuadro 2. *Sitios arqueológicos abiertos al público por el INAH en el estado de México (2010)*

Sitio	Costo de entrada (noviembre de 2010)	Categoría del INAH	Concepto de entrada incluye museo
Teotihuacan	51	AAA	Sí (2 museos)
Malinalco	41	A	
Tenayuca	37	B	Sí
Santa Cecilia Acatitlán	37	B	Sí
Tenayuca II	37	B	
Calixtlahuaca	37	B	
Tlapacoya	31	C	
Chimalhuacán	Entrada libre	Entrada libre	Sí
San Miguel Ixtapan	Entrada libre	Entrada libre	Sí
Teotenango	Entrada libre	Entrada libre	Sí
Tepexpan <sup>1</sup>	Entrada libre	Entrada libre	
Huamango	Entrada libre	Entrada libre	
Acozac	Entrada libre	Entrada libre	
El Conde	Entrada libre	Entrada libre	
Ocoyoacac	Entrada libre	Entrada libre	
Los Reyes	Entrada libre	Entrada libre	
Huexotla	Entrada libre	Entrada libre	
Los Melones	Entrada libre	Entrada libre	
Texcutzingo	Entrada libre	Entrada libre	
Tocuila	Entrada libre	Entrada libre	

Es muy probable que el turismo educativo del INAH sea el único en su género en el mundo. La plataforma política de educar a la población por medio de la visita y la apertura de sitios patrocinados por el gobierno ha dado pie a una de las arqueologías nacionalistas más intensas del orbe. Es por ello que las guías oficiales han estado dirigidas básicamente a un público doméstico. Las estadísticas indican que la arqueología mexicana había recibido un flujo turístico estable hasta la década de 1990. Hasta ese momento, y pese al uso ideológico que se realizó en 1968, los sitios arqueológicos habían sido visitados por alrededor de 1 000 000 de turistas al año, en su mayoría turistas nacionales. Las Guías Oficiales entonces habían cumplido su cometido principal que era fomentar el turismo educacional

<sup>1</sup> Se trata de un museo.

ligado al proyecto de nación. Sin embargo, una nueva era de comercialización planetaria, así como la nominación de sitios arqueológicos en suelo mexicano por la UNESCO, ha cambiado considerablemente el uso de la arqueología. Desde la década de 1970 existe una oscilación drástica de los visitantes a los sitios que se relacionan más con cuestiones de comercialización que con el proyecto de nación (como he argumentado en Villalobos 2011, en gran medida, relacionadas con la organización de los Juegos Olímpicos de 1968). Con este panorama, las Guías Oficiales dirigidas al turismo educativo empiezan a perder efectividad frente al contexto de cambios y transformaciones generados por la visita masiva de turistas. La mayor presencia de turistas implica un profundo cambio cultural en torno a la forma en que los sitios arqueológicos se integran al conjunto social y las Guías Oficiales no responden a este proceso, como argumento abajo.

En esta sección he querido mostrar el componente social y educativo que implica la labor del INAH como promotor del turismo social y asequible a todos por igual. Si bien este aspecto ha resultado extremadamente positivo, uno de los grandes problemas de la política oficial del INAH es que el turismo, más allá del aura nacionalista educativa, no ha sido integrado a la legislación sobre monumentos y zonas arqueológicas; pese a su utilidad a lo largo de las décadas, la palabra turismo no existe en la legislación federal (INAH 1972). Utilizando este vacío legislativo ciertos sectores de los gobiernos neoliberales en conjunción con la iniciativa privada han intentado poner marcha en el turismo arqueológico con una perspectiva económica, que en muchos casos, es un ejercicio de capitalismo voraz. Desde la década de 1970, pero sobre todo después de 1990, se ha mostrado un interés mayor en la descentralización y privatización de los sitios arqueológicos en México. A esto lo he denominado como “turismo de pasatiempo”, que tiene una importante influencia en las guías de turistas. En la siguiente sección me encargo de discutirlo.

#### EL TURISMO DE PASATIEMPO: GUÍAS COMERCIALES

En la portada de la revista *Horizons*, bajo auspicio del Aeropuerto Internacional de Newcastle, se observa una de las imágenes preferidas del turismo. Una madre joven carga a su hija preadolescente, ambas en bikini, se funden en un abrazo y en cuyos rostros se dibuja una amplia sonrisa. La escena está enmarcada por la playa, el azul del mar y una pequeña cordillera a la distancia. En la portada se anuncia el contenido de la revista: “Rayos de sol todo el día: escápanse a las playas. Protege tus vacaciones: pasos sencillos para tu tranquilidad. Inspiraciones para las vacaciones: Florida, Cancún, Turquía, Toronto y más” (Laws 2009). Como es

de esperar el contenido de la revista está orientado al turismo de sol y playa. Las fotografías en el interior de la revista, sobra decirlo, invitan a un tiempo de ocio y relajación en algunas de las paradisíacas costas mundiales. Entre ellas aparece la imagen del sitio maya de Tulum (Laws 2009). Este sitio se convierte en el epítome de la conjunción entre historia y regocijo, probablemente el único en su género, y que es mercantilizado como un atractivo más en la extensa gama de ofertas turísticas, lo que refleja que el pasado es un objeto del mercado.

Como se mencionó arriba, a partir de 1970 el turismo arqueológico ha sido intensamente promovido por su potencial como generador de divisas. La inserción de México en una economía global, la firma de tratados internacionales relacionados con el patrimonio (UNESCO) y la organización de actividades deportivas masivas (Olimpiadas 1968, Mundiales de Fútbol 1970 y 1986), provocaron que el turismo mexicano se proyectara a una audiencia internacional de forma más sistemática y estructurada (Brewster y Brewster 2010; Villalobos 2013; Zolov 2004). En este sentido, puede observarse que el turismo arqueológico se conjugó con otra variable, además de representar su potencial educativo, pasó también a ser parte del abanico de posibilidades bajo el aura del ocio. En este sentido, resalta como primer aspecto que “las ruinas” se inserten en un circuito mayor de atracciones turísticas. Los sitios arqueológicos se presentan básicamente como comodidades cuya disponibilidad está determinada por la ley de la oferta y la demanda en un circuito global.

En la siguiente sección me concentro en el análisis de las guías comerciales tanto en español (generalmente dirigidas al público doméstico) como en inglés (que por sus características se dirigen al público internacional). En el primer caso me concentro en la colección de Mini Guías turísticas de México (de aquí en adelante mini guías). Para el caso de las guías en inglés recurro a *The Rough Guide*, *Lonely Planet*, *Blue Guide* y *Footprint*.

#### LAS MINI GUÍAS

Las mini guías constan de una colección de 32 volúmenes de bolsillo lanzadas en 1990 (Amador 1990a, b, c, d, e, f, g, h, i). Fueron producidas por Carlos Amador, un empresario de la industria televisiva, reconocido por su labor al frente de *Tele-Guía*, una guía de la programación televisiva, en donde además, adundaban los chismes del espectáculo y que circuló en México por más de 50 años. El equipo de colaboradores estuvo igualmente asociado con el mundo de la farándula, como por ejemplo Chela Bracho, a quien se le reconoce como una de las impulsoras de los horóscopos y astrología en televisión. Pese a que fueron realizadas como un

negocio privado, recibieron el apoyo informativo de las Secretaría de Turismo Federal y Estatal. Los patrocinadores fueron empresas trasnacionales, como Fuji Film, Bacardí y Cía. y American Express, así como por las empresas nacionales Tele-Guía y Casa Vergel. Este hecho es significativo puesto que la iniciativa privada a nivel nacional empezó a usar la arqueológica con fines que se distanciaban de los educativos conforme a los que había sido realizada durante décadas anteriores.

Las mini guías promueven tres sectores turísticos en México: sol y playa, atractivos naturales y culturales (entre estos últimos, monumentos coloniales, sitios arqueológicos y gastronomía). Incluyen mapas, información sobre clima, fechas de fiestas populares y un listado de hoteles, restaurantes, negocios, etc. Presentan tamaño de bolsillo (10 x 13.5 cm). Tienen una extensión promedio de 64 páginas, impresas en papel revolución, por lo que el producto es de mediana a mala calidad. La portada y contraportada resaltan por los anuncios publicitarios. En la parte central de la portada generalmente aparece una fotografía de algún rasgo distintivo del estado de la república al que alude la guía (Pirámide del Adivino, Uxmal, en la guía de Yucatán, por ejemplo). En la parte superior e inferior de la portada se colocan las marcas y logotipos de las empresas patrocinadoras, los que en su conjunto dominan el espacio y atraen las miradas. En la contraportada únicamente aparece el anuncio de la empresa patrocinadora (“Captura toda la belleza de MÉXICO con FUJIFILM. La mejor película” o “La tarjeta American Express: bienvenida en los mejores establecimientos de Yucatán”, según sea el estado respectivo).

La producción de las mini guías cobra especial relevancia puesto que representa una importante transición de los sitios arqueológicos al ser incluidos como un atractivo más entre muchos otros. Estas guías también pueden ser consideradas como una estrategia de mercantilización de la cultura realizada en el sexenio neoliberal de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994). En éste los sitios arqueológicos fueron “despojados”, discursivamente claro, de la protección del nacionalismo y de la coraza de identidad, entrando de lleno a la era del mercado cultural. Las atracciones culturales se ofrecen como parte de un circuito de amplio, en el que por igual puede ser visitada alguna playa, el desierto, las fiestas populares o los sitios arqueológicos. La importancia de las “ruinas” no radica en sus atributos históricos, sino en las facilidades turísticas que ofrecen, “dentro de la zona [Cobá] hay un buen hotel y un restaurante” (Amador 1990d: 21). Igualmente, se menciona que los edificios impresionantes de Uxmal, al igual que los de Chichén Itzá, “han merecido” la instalación de un interesante y hermoso espectáculo de luz y sonido que tiene lugar diariamente en español e inglés (Amador 1990i: 31).

Las mini guías son un importante indicador de que los sitios arqueológicos se convirtieron en parte indisoluble de la oferta turística global. No hay cuestionamientos sociales o críticas vertidas, pero sí expectativas de remuneración económica. La producción de las mini guías demostró que las zonas arqueológicas ya no eran el atractivo en sí mismo ni su visita educativa era el objetivo esencial. Esta perspectiva en realidad venía siendo trazada desde décadas anteriores. El entonces Departamento de Turismo, con participación de la ONU, ya había manifestado el interés de potenciar turísticamente las zonas arqueológicas desde finales de 1960, y se puede considerar que hasta la fecha se ha apuntado en esa dirección (CEDOC, SECTUR 1968). La producción masiva de las mini guías anunciaba que la arqueología mexicana estaba siendo orientada hacia una época de crecimiento en infraestructura turística, en donde el nacionalismo pasó a un segundo plano, por así decirlo, en la estrategia y nuevas formas de usos del pasado (Villalobos 2011). En realidad la producción de las mini guías fue parte de un proyecto de mayor envergadura en el que el gobierno mexicano seleccionó zonas arqueológicas, bajo la denominación oficial de Proyectos Especiales, para la implementación de trabajo de infraestructura orientados a la visita turística, lo que en su conjunto propició la entrada de la arqueología al mercado global en el contexto del Tratado de Libre Comercio (TLC).

Las mini guías presentan un discurso cerrado, es decir, no existe una retroalimentación entre los productores de las guías y los consumidores de las mismas. El discurso es unidireccional y su contenido prácticamente no fue modificado. La información que incluyen se obtuvo de las instancias oficiales y se reelaboró en términos de la extensión de la guía.

Por el contrario, las versiones en inglés, que a continuación analizo, presentan un discurso abierto. Debido a que fueron escritas por viajeros profesionales; la retroalimentación entre los productores y los lectores es permanente. El formato es más proclive a detectar ciertos aspectos que por su importancia, pueden modificarse en las constantes reimpressiones. Los escritores (viajeros profesionales) reelaboran la información publicada, relacionando la historia y arqueología con los cocteles más exquisitos y los mejores precios del mercado.

### GUÍAS COMERCIALES EN INGLÉS

Las guías comerciales en su conjunto demuestran que prácticamente cualquier destino o actividad son potencialmente objeto del turismo. Las guías son un indicador de las múltiples esferas de interacción de la llamada industria cultural. Demuestran cómo el turismo se entreteje a escala global y local. Una guía debe

responder a las necesidades de un turista en particular y a su vez debe cubrir las posibilidades que se ofrecen localmente. Están escritas por viajeros profesionales y actualizadas con las contribuciones que los propios usuarios y prestadores de servicios envían a las editoriales. Por ello es que una guía comercial es un termómetro en donde se pueden observar las transformaciones e intercambios culturales que ocurren día a día. En su aspecto esencial, las guías han sido creadas a partir de viajes precedentes y su éxito se mide por la cantidad de viajes que generan. Las guías comerciales son un compendio de información pragmática que condensa la historia y la infraestructura con aspectos pragmáticos, como los horarios, tarifas y destinos de autobuses. Debido a que son escritas por viajeros y para viajeros, tienen un discurso directo y sencillo a través del lenguaje coloquial, modismos y opiniones personales. En esencia son compilaciones de consejos prácticos, recomendaciones y avisos. Son también un manual de comportamiento y comprensión de la otredad, de sus excesos o costumbres (figura 2).

En cuanto a la información arqueológica, se proporciona lo esencial de la historia cultural, en el caso mexicano, de los olmecas a los aztecas. En cada caso se presentan resúmenes de historia cultural (cuyas obras de referencia generalmente se omiten). Algunos sitios ocupan páginas enteras, mientras que otros apenas son mencionados. Para analizar la forma en que estos sitios se presentan, me di a la tarea de contabilizarlos. En *The rough guide to Mexico* se mencionan 42 sitios (Fisher 1985); en *Lonely Planet*, 60 sitios (Noble *et al.* 1995 [1982]); en el *Handbook* de la Footprints 72 (Hutchison 2002 [1990]), mientras que en la *Blue guide*, 230 sitios (Collis *et al.* 1997). Del total de sitios que se incluyen en estas guías, únicamente 36 se mencionan en todas. Curiosamente, estos sitios son los monumentales, los que más visitantes reciben, y entre ellos se encuentran diez declarados como patrimonio de la humanidad (de un total de once), y casualmente todos son parte de los denominados Proyectos Especiales. En su conjunto, estos sitios son los más taquilleros (a excepción de las pinturas rupestres de Baja California y Paquimé), y en términos de facilidades son los que mejor equipados se encuentran, cinco cuentan con espectáculo de luz y sonido y 30 con *tour* virtual. Esta repetición de sitios en las diferentes guías me ha permitido explorar el concepto de monumentalidad y erosión ideológica de un pasado ideológicamente unificado (Villalobos 2011).

La oferta se ha incrementado en la medida en que los sitios arqueológicos han sido abiertos oficialmente por el INAH. Pese a la mención de diferentes sitios, sólo algunos alcanzan el estatus de imperdibles (Teotihuacan, Uxmal, Palenque, Monte Albán, Chichén Itzá, Tula o Mitla). El resto queda como destino adicional

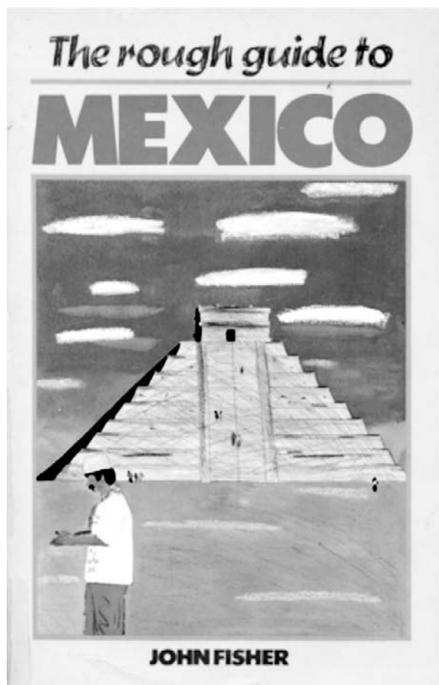


Figura 2. The rough guide to Mexico (Fisher 1985).

al estar cerca a los caminos o a cualquier otra atracción, como una opción “si no hay nada mejor que hacer”.

La visita a los sitios está determinada por una serie de factores muchas veces ajenos a su importancia cultural. El turismo arqueológico que se desprende de las guías comerciales es una experiencia personal de descubrimiento y exotismo. En la lectura de estas guías es fácilmente detectable que no hay compromiso ético ni político, sino personal con el regocijo y el ocio. Su importancia está en función de la disponibilidad de hoteles, albercas, bares, transporte y otra serie de atributos que a la larga se convierten en el elemento que determina la visita. La comodidad, disponibilidad, seguridad y entretenimiento del turista se antepone a la relevancia histórica que ofrezca el sitio.

Las guías proporcionan una serie de consejos e información que vale la pena reproducir brevemente. En *La Quemada* “se aconseja a las mujeres permanecer lejos del custodio [se parafrasea una especie de acoso]” (Hutchison 2002 [1990]: 280). O mejor aún: “para los viajeros con poco tiempo el esfuerzo en realizar un viaje a Tres Zapotes podría no valer la pena debido a que hay muy poco que ver

en el sitio” (*ibid.*: 367). En caso de que te guste la cerveza barata no vayas a: “El hotel Villas Arqueológicas, ubicado a 2 km del sitio [Cobá], está abierto al público en general, es excelente, limpio y tranquilo, tiene alberca y buen restaurante a precios moderados, sin embargo, la cerveza es cara” (*ibid.*: 534).

Los sitios arqueológicos se convierten en atracciones turísticas sujetas a las volatilidades y caprichos del mercado. Referente a Uxmal:

“la ciudad tres veces construida” [...] la pirámide del Adivino es la más notable de todas las pirámides Mexicanas [...] en la entrada del sitio existe un pequeño bar que ofrece sándwiches y bebidas, así como una tienda donde puede contratar un guía para visitar el sitio, también se puede comprar recuerdos, películas y otras cosas indispensables para el turista. Existen igualmente tres hoteles caros en las cercanías, el Villas Arqueológicas, la Hacienda de Uxmal y a corta distancia, la Misión Uxmal. El almuerzo en cualquiera de ellos es costoso pero ello ten la oportunidad de refrescarte en la alberca. El espectáculo *Son et Lumière* (Luz y Sonido) de Uxmal se presenta todos los días (a excepción de los lunes) a las 19:00 en español y a las 21:00 en inglés (más caro), “los comentarios son bastante burdos, pero los efectos de luz son innegablemente impresionantes” (Fisher 1985: 328-330).

El sitio Tula abre todos los días de 8:00 a 18:00 horas. Aunque se han excavado diversas áreas, sólo algunos sectores pequeños son interesantes “y las excavaciones periféricas son hoyos en el suelo, significativos sólo para los arqueólogos que los excavaron” (Fisher 1985: 217). Por otro lado, hablando de sitios mayas:

El turista se puede hospedar en uno de los tres hoteles que virtualmente se encuentran en el sitio (Chichén Itzá), en el Villas Arqueológicas, un moderno local administrado por el *Club Med*, las habitaciones rodean un patio en el que se encuentra una alberca y el área de cócteles. Tiene una particular biblioteca en la que se encuentran libros de arquitectura y arqueología, ésta por la noche se transforma en una discoteca. El *Son et Lumière* vale la pena si decides quedarte en cualquiera de los tres hoteles cercanos al sitio. El show no está particularmente bien presentado, sin embargo no hay nada más que hacer en las noches (Fisher 1985: 340).

Visitar sitios arqueológicos vale la pena, si el sitio es un “imperdible” o si se encuentra preferentemente cerca de alguna otra atracción o facilidades. “Sí existe un sitio notable que no te puedes perder en las inmediaciones de la Ciudad de México, éste sin duda, es Teotihuacan” (Noble *et al.* 1995 [1982]: 232). Pese a que es un imperdible, “los restaurantes son caros, y aunque hay vendedores ofreciendo bebidas o sándwiches y tortas, no son de mucha confianza y más vale traer comida contigo”. Ver el sitio y sus impresionantes estructuras podría tomar el día completo, sin embargo, lo más importante puede ser visto en unas pocas horas, ello involucra el escalar y caminar mucho, lo cual puede ser muy agotador debido a la altitud (Noble *et al.* 1995 [1982]: 212). Teotihuacan no es a primera vista el

sitio más espectacular de México —carece de la vista dramática de las alturas y de la exuberante vegetación de las selva de aquellos sitios en el sur— (Fisher 1985: 212), e igualmente la visita es placentera “si logras que los vendedores ambulantes no te agobien, el día entonces, puede ser una experiencia increíble” (Noble *et al.* 1995 [1982]: 232).

Las guías comerciales reflejan el uso del pasado como un producto de ocio. La promoción de los sitios arqueológicos obedece a una lógica del regocijo personal, de la experiencia por la autenticidad. Debido a que están dirigidas a un público internacional, las guías reflejan en gran medida las necesidades del mercado en el que se consumen. El turista, o viajero, como éstas prefieren llamarlo, tiene a su disponibilidad una buena cantidad de información para hacer de una experiencia personal un viaje, que maximice el tiempo de ocio con la menor cantidad de contratiempos. Algunos estudios han demostrado que la interpretación de las guías no es un proceso lineal, y que el turista no asume toda la información como verdadera (Koshar 1998; Therkelsen y Sørensen 2005). Lo que he intentado demostrar en esta sección es que el pasado que se proyecta en las guías obedece a una lógica de mercado cultural. En este mercado opera una serie de cadenas que desborda los límites de los sitios.

Uno de los aspectos positivos de las guías comerciales es que dimensionan la existencia de los sitios arqueológicos en el contexto particular de las relaciones generadas por el turismo y la globalización. Los sitios cobran existencia como parte de una cadena productiva en la que cumplen una función social, no sólo por el hecho de representar la historia, sino por la derrama económica que genera la actividad turística, y más importante, como marcas distintivas de la identidad o de la globalización. En las guías comerciales los sitios existen más allá de la protección física y legal en las que el aparato oficial del INAH los ha concebido tradicionalmente. Las guías aportan un conocimiento, efímero y cambiante, pero a la vez objetivo y realista de la forma en que los sitios están encadenados al proceso turístico y cultural en donde guías, viajeros y huéspedes se mezclan. Parecería que una alberca con bar o “un margarita” al final del recorrido son los que determinarían la visita a un sitio y no necesariamente la importancia histórica de lo que representa.

Aunque estas guías son elaboradas desde una perspectiva comercial, su discurso es bastante mesurado. Es cierto que su primer objetivo fue promover la visita a los sitios arqueológicos sin la necesidad de ligarlos con ideologías o la identidad. En estas guías los sitios arqueológicos pierden el encanto y el estatus que el nacionalismo les había conferido previamente. Estas guías se identificaron popularmente mucho más con la inercia global de la nostalgia por el pasado que

con el contenido histórico: es notorio que en el discurso se antepone la comodidad y el individualismo.

La popularidad y el éxito de las guías comerciales deben entenderse en el contexto interno que vivía México a finales de la década de 1980 y principios de 1990. Particularmente la nueva política neoliberal de Carlos Salinas y la apertura comercial del TLC, como se mencionó arriba, en las que México estaba inmerso, marcaron la pauta de la forma en que los sitios fueron integrándose dentro de una perspectiva más amplia del mercado cultural. Por ejemplo, las mini-guías fueron parte de una estrategia política estatal que se lanzó, en conjunto con la iniciativa privada, previamente a los festejos de los 500 años del descubrimiento de América. Un dato de sumo interés es que igualmente precedieron la maniobra máxima de apropiación de los recursos arqueológicos por parte del Estado que significaron los Proyectos Especiales asociados a la plataforma neoliberal del salinato.

Las guías comerciales son un reflejo de los cambios que se estaban gestando en México y que buscaban posicionarlo en la arena internacional. En la nueva versión del turismo arqueológico, después de 1990, la visita doméstica a los sitios se disparó en aproximadamente 300 % (figura 3). Las campañas permanentes de mercado, nacional e internacional, ocasionaron que en 1995 los sitios se visitaran masivamente con una cifra récord superada hasta 2004. Las guías comerciales demuestran que la oscilación de los visitantes, sobre todo extranjeros, a los sitios arqueológicos opera en términos de mercado. La visita depende de variables completamente externas al contenido histórico de los sitios (terrorismo, crisis sanitarias, disponibilidad de cuartos, crisis mundiales).

## CONCLUSIÓN

Las guías de turistas en su conjunto reflejan una visión que crea y reproduce narrativas particulares. Por un lado, las Guías Oficiales del INAH son proclives a ignorar el contexto contemporáneo en el que los sitios arqueológicos están inmersos. Su mirada limitante se centra en las descripciones formales con fines educativos y de promoción de la identidad al estilo del nacionalismo posrevolucionario en sus fases iniciales. Por otro lado, las guías comerciales dejan entrever una interesante red social en la que los sitios son consumidos como producto del mercado, por lo que pierden, en gran medida, aspectos centrales en el discurso crítico de la historia.

Las guías como termómetro cultural permiten aseverar que, por un lado, a la visión patrimonialista del INAH se le permite delimitar y reforzar su poder institucional sobre los sitios: nadie más que el INAH puede manejarlos, nadie puede investigarlos; de hecho, nadie puede reproducir recuerdos oficiales –los



Figura 3. Oscilación de los visitantes a sitios arqueológicos en México (1964-2006). Visitantes nacionales (VN), visitantes extranjeros (VE), total de visitantes (VT).

que abundan en los comercios informales sin autorización del INAH son considerados productos “piratas”. Por otro lado, las guías comerciales convierten los sitios arqueológicos en un producto del mercado (nadie puede vender mejor un sitio que una guía comercial), susceptible de ser “empacada” de la mejor manera con el fin de generar más ganancias. En una visión polarizada en dos extremos estas narrativas compiten y coexisten, son exitosas a su manera, pero también tienen desencuentros.

La visión institucional del INAH basada en la construcción de la identidad ha valorado el papel del turismo educativo; sin embargo, se ha limitado a mirar los sitios desde la perspectiva interna con los principios del nacionalismo de la época de oro. En esencia las Guías Oficiales siguen ligadas íntimamente al proyecto de nación; su discurso, a la construcción de la nación, de la identidad mexicana, del aprendizaje, de la cultura como baluarte único, del patrimonio como una fuerza motriz que enaltece los valores nacionales. Sin embargo, este idealismo que se observa en las Guías Oficiales, si no del todo rebasado por las necesidades contemporáneas, refleja valores esencialistas que paradójicamente minimizan el contexto

social contemporáneo en el que los sitios existen. Las Guías Oficiales representan un discurso cerrado en donde más allá de las necesidades de los ciudadanos o comunidades locales, el gobierno es el “poseedor” de la herencia arqueológica, y aunque existen demandas de comunidades locales por el manejo de los sitios, la perspectiva nacional patrimonialista es la dominante. Las transformaciones del contenido de las guías están asociadas con la investigación, pero pierden dinamismo en torno a la comprensión del papel de los sitios arqueológicos más allá de su discurso patrimonial autorizado y construido oficialmente.

Las guías comerciales, especialmente las dirigidas a una audiencia internacional, aunque no exclusivamente, construyen el viaje a partir de las premisas del ser individual, burgués y clasemediero, tal vez egoísta, con sed de descubrimiento de la otredad. En la visión estereotipada de las guías, los mexicanos son machos, peleoneros, borrachos y pistoleros, pero con un pasado prehispánico portentoso. Las guías como manual cultural construyen y eternizan estos estereotipos. Desde esta perspectiva, la visita a los sitios arqueológicos está condicionada por la proximidad de una alberca en la cual refrescarse o un hotel a buen precio y con buenas instalaciones. Igualmente hay que mencionar que en estas guías, la visita a los sitios arqueológicos está motivada por una búsqueda primigenia de nostalgia. Las guías comerciales, no obstante, están más abiertas a los cambios, reflejan de forma más dinámica ciertas particularidades de movilidad y sobre todo de infraestructura, y lo más importante es que permiten dimensionar lo que el ciudadano piensa de la cultura arqueológica. Debido a su orientación personal, cubre las necesidades de un perfil de viajero en concreto y del mercado en que se inserta y en el que es parte de la cadena productiva e ideológica.

El turismo arqueológico en las guías comerciales queda como parte de la experiencia –turística– individual (el estar ahí personalmente se convierte en el elemento primigenio, que socialmente es ratificado por los recuerdos o la foto “posteada” en Facebook). Por otro lado, la iniciativa privada y ciertos sectores pro turismo no evalúan el impacto de la promoción desmedida. Un ejemplo fue la incursión de Chichén Itzá como nueva maravilla del mundo (2007), cuya campaña incidió en el aumento de número de visitantes al sitio, sin un plan de manejo adecuado a tales circunstancias en el que se evalúe y dé seguimiento al impacto que el aumento del turismo tiene en el sitio.

México es un caso excepcional del uso económico y/o político de los monumentos arqueológicos. La imagen mítica, primigenia, misteriosa y turística del México prehispánico seguirá siendo perpetuada por nacionales y extranjeros en las guías turísticas (Rodríguez 2003). Sitios como Teotihuacan o Chichén Itzá han estado en la memoria colectiva del México moderno por casi 200 años. Han sido

usados como elemento iconográfico por el nacionalismo y como elemento turístico por excelencia. Los usos contemporáneos de la arqueología en México reflejan un complejo panorama en el que, por motivos de metodología para este artículo, han sido extrapolados a dos posiciones extremas, que parecerían irreconciliables pero que en la realidad corren paralelos y es difícil separarlos en su cotidianidad.

El turismo arqueológico crece como una actividad contradictoria y en la que se generan tensiones. La perspectiva patrimonialista ayudó en la consolidación de un proyecto nacional, además alternativamente ha frenado la comercialización de las zonas arqueológicas, pero por otro lado, ha frenado la inserción local de la arqueología como recurso cultural y económico para las comunidades indígenas y locales. El mayor de los desencuentros entre las posturas mencionadas es por la falta de adecuación de un plan de manejo realista que mezcle o fusione ambas posturas, que genere una propuesta emergente, conciliadora y fructífera, por así decirlo.

Tanto las guías oficiales como las comerciales permiten observar claramente que la discusión sobre el patrimonio y su relación con el turismo es un debate contemporáneo que necesita ser abordado. Por un lado, se argumenta que los bienes culturales son de propiedad nacional, inembargable e imprescriptible; por otro lado, se ve al patrimonio cultural como un recurso susceptible de ser comercializado y explotado desde una perspectiva económica. Tanto las guías oficiales como las comerciales reflejan precisamente estas dos narrativas de acción y han dado paso a una larga serie de problemas, por ejemplo, la que se generó partir de la instalación del espectáculo Luz y Sonido denominado Resplandor teotihuacano y en muchos otros sitios monumentales, como Tajín, Uxmal o Palenque, por no mencionar el caso extremo de los vendedores ambulantes en Chichen Itzá (Castañeda 2005). Las guías generalmente se centran en los sitios monumentales, y entre ellos, los que generan controversia son los que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad. Desde esta perspectiva sólo algunos sitios se convierten en importantes polos de atracción turística (los que tradicionalmente lo han sido para el nacionalismo), creando un vacío peligroso entre sitios famosos, con mayor presencia internacional y los pequeños, que son la mayoría, cuyo contexto social los hace prácticamente invisibles (para bien y para mal).

En conclusión, las guías son marcadores de símbolos y significados que crean un mundo de acción y reproducción; éstas funcionan como hacedores de imágenes externas que reproducen estereotipos que sostienen diversas narrativas. Es innegable la capacidad que cada una de estas narrativas tiene en la construcción de imaginarios sociales, ya sea como elementos de identidad, de exotismo

o de realización personal. Tanto la reproducción de la identidad nacional como la promoción a la clase ociosa se centran en una idea de oposición a lo cotidiano, de deseo de autenticidad y son el resultado contemporáneo de un largo proceso local y global en el que los recursos arqueológicos han tenido un papel esencial. El análisis de las tensiones que provocan es la única forma de comprender y planificar el futuro del pasado arqueológico.

#### REFERENCIAS

ACOSTA, JORGE

1965 *Teotihuacan. Guía oficial*, Edimex-Litoarte, Mexico.

ACOSTA, JORGE, JOSÉ GORBEA Y PABLO MARTÍNEZ DEL RÍO

1967 *Tula. Guía oficial*, Instituto Nacional de Antropología e Historia-Edimex, México.

ALMONTE, JUAN NEPOMUCENO

1852 *Guía de forasteros y repertorio de conocimientos útiles*, I, Cumplido, México.

AMADOR, CARLOS (ED.)

1990a *Mini guía turística de México: Baja California Sur*, Centro Fílmico, México.

1990b *Mini guía turística de México: Coahuila*, Centro Fílmico, México.

1990c *Mini guía turística de México: estado de México*, Centro Fílmico, México.

1990d *Mini guía turística de México: Quintana Roo*, Centro Fílmico, México.

1990e *Mini guía turística de México: Sonora*, Centro Fílmico, México.

1990f *Mini guía turística de México: Tabasco*, Centro Fílmico, México.

1990g *Mini guía turística de México: Tamaulipas*, Centro Fílmico, México.

1990h *Mini guía turística de México: Tlaxcala*, Centro Fílmico, México.

1990i *Mini guía turística de México: Yucatán*, Centro Fílmico, México.

ANGULO, JORGE

1979 *Chalcatzingo. Guía oficial*, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Mexico.

BALI, JAIME

2003 [1988] Difusión Cultural, Julio César Olivé y Bolfy Cottom (eds.), INAH. *Una Historia*, Volumen I. Antecedentes, organización, funcionamiento y servicios, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.

BARRERA RUBIO, ALFREDO

1987 *Guía oficial: Uxmal*, Salvat-Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.

BARRETT, ROBERT

1902-1903 *Modern Mexico's standard guide to the city of Mexico and vicinity*, Modern Mexico, México.

BARTHES, ROLAND

1972 *The Blue Guide*, Roland Barthes (ed.), *Mythologies*, Jonathan Cape, Londres: 74-77.

BERNAL, IGNACIO

1967 Introducción, INAH (ed.), *Guía oficial. Museo Nacional de Antropología, Salas de Arqueología*, Instituto Nacional de Antropología e Historia-Edimex-Litoarte, México: 3-9.

BLACK, WILLIAM

1915 *The real United States and Canada pocket guide-book*, The Association for New York, Nueva York.

BREWSTER, CLAIRE Y KEITH BREWSTER

2010 *Representing the nation. Sport and spectacle in Post-Revolutionary Mexico*, Routledge, Nueva York.

BRÜGGEMANN, JÜRGEN, JOSÉ GARCÍA PAYÓN Y MICHAEL KAMPEN

1993 *El Tajín, Veracruz. Brochure in English*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Instituto Nacional de Antropología e Historia-Secretaría de Turismo, México.

CARDONA, ADALBERTO DE

1892 *De México a Chicago y Nueva York. Guía para el viajero en la que se describen las principales ciudades y ferrocarriles de México y los Estados Unidos del Norte*, Moss Engraving, Nueva York.

CASTAÑEDA, QUETZIL

1996 *In the Museum of Maya Culture. Touring Chichén Itzá*, University of Minnesota, Minneapolis.

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

CEBALLOS NOVELO, ROQUE JACINTO

- 1934 *Guía para visitar las principales ruinas arqueológicas del estado de Morelos: Tepoztlán y Teopanzolco*, Talleres Gráficos de la Nación, México: 3-30 [fecha del 19 de diciembre de 1933].

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN TURÍSTICA, SECRETARÍA DE TURISMO (CEDOC, SECTUR)

- 1968 *100 zonas arqueológicas de interés turístico*, Departamento de Turismo, México.

COHEN, ERICK

- 1988 Authenticity and commoditization in tourism, *Annals of Tourism Research*, 15: 371-386.

COLE, STROMA

- 2007 Beyond authenticity and commodification, *Annals of Tourism Research*, 34 (4): 943-960.

COLLIS, JOHN Y DAVID M. JONES

- 1997 *The Blue Guide: Mexico*, Somerset, Londres.

CONKLING, ALFRED

- 1884 *Appleton's guide to Mexico. Including a chapter on Guatemala, and a complete English-Spanish vocabulary*, D. Appleton & Co., Nueva York.

DATA TUR

- 2006 *Compendio estadístico del turismo en México*, Secretaría de Turismo, México.

EILAND, MURRAY L.

- 1993 The past re-made: the case of oriental carpets, *Antiquity*, 67: 859-63.

FISHER, JOHN

- 1985 *The rough guide to Mexico*, Routledge and Kegan Paul, Londres.

GALINDO Y VILLA, JESÚS

- 1896 *Guía para visitar los salones de historia de México del Museo Nacional*, Imprenta del Museo Nacional, México.

- 1906 *Breve guía descriptiva del Museo Nacional de México*, Imprenta del Museo Nacional, México.

GALVÁN, MARIANO

- 1842 *Guía de forasteros político-comercial de la ciudad de México para el año de 1842 con algunas noticias generales de la república*, J. M. Lara, México.

GAMIO, MANUEL

- 1922 *Guide for visiting the archaeological city of Teotihuacan*, Secretaría de Agricultura y Fomento-Department of Anthropology-The Soria Printing Co., México.

GARCÍA, BAUDELINA Y HUMBERTO MEDINA

- 2008 *Altavista-Chalchihuties, Zacatecas. Brochure*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.

GOOD, JAMES

- 1910 *Famous places of the reformed churches. A religious guidebook to Europe*, Heidelberg, Filadelfia.

GOULDING, CHRISTINA Y DINO DOMIC

- 2009 Heritage, identity and ideological manipulation: the case of Croatia, *Annals of Tourism Research*, 36 (1): 85-102.

HALE, ALBERT

- 1909 *Practical guide to Latin America including Mexico, Central America, The West Indies and South America. Preparation, cost, routes and sight-seeing*, Small, Maynard & Company, Boston.

HUTCHISON, PETER

- 2002 [1990] *Central America & Mexico Handbook 2003*, Footprint, Bath.

INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA (INAH)

- 1955 *Palenque: Guía oficial*, Edimes, México.
- 1957 *Monte Albán-Mitla. Guía oficial*, INAH-Edimex, México.
- 1961 El Departamento de Promoción y Difusión organizó el siguiente Programa de Excursiones, *Boletín INAH*, 3 (enero): 15-16.
- 1972 *Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas*, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.
- 1978 *Museo de Cuauhtelco. Guía oficial*, INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA, México.
- 2008a ImagiNAH. Turismo cultural. La aventura del conocimiento, Programa julio-octubre.
- 2008b ImagiNAH. Turismo cultural. La aventura del conocimiento, Programa abril-junio.
- 2011 [en línea] Paseos virtuales, Instituto Nacional de Antropología e Historia, <<http://www.inah.gob.mx/index.php/catalogo-pascos-virtuales>> [consulta: 14 de febrero de 2011].

## INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI)

- 1992 *Manzanillo, México: guía turística*, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática-Secretaría de Turismo, México.
- 1995 *Estado de Hidalgo, México: guía turística*, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática-Secretaría de Turismo, México.
- 1996 *La Paz-Los Cabos, México: guía turística*, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática-Secretaría de Turismo, México.
- 1997 *Estado de Tabasco, México: guía turística estatal*, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática-Secretaría de Turismo, México.
- 1999 *Taxco, México: guía turística urbana*, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática-Secretaría de Turismo, México.
- 2000 *San Luis Potosí, México : guía turística*, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática-Secretaría de Turismo, México.
- 2001 *Cancún, México: guía turística*, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática-Secretaría de Turismo, México.
- 2002 *Centro histórico, Distrito Federal, México: guía turística*, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática-Secretaría de Turismo, México.
- 2004 *Estadísticas de cultura*, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Aguascalientes.

## JACOBS, CLAUDE

- 2001 Folk for whom? Tourist guidebooks, local color, and the spiritual churches of New Orleans, *The Journal of American Folklore*, 114 (453): 309-330.

## KOSHAR, RUDY

- 1998 "What ought to be seen": tourists' Guidebooks and national identities in modern Germany and Europe, *Journal of Contemporary History*, 33 (3): 323-340.

## LAWS, DAVID (ED.)

- 2009 *New Horizons, 1*, Newcastle International Airport, Newcastle.

## LOWENTHAL, DAVID

- 1985 *The past is a foreign country*, Cambridge University Press, Cambridge.

## MACCANNELL, DEAN

- 2003 *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*, Melusina, Barcelona.

## MARCHEGAY, SOPHIE Y GUSTAVO RAMÍREZ

- 2007 *Las Flores, Tamaulipas. Brochure*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.

MATOS MOCTEZUMA, EDUARDO

1996 [1991] *Templo Mayor. Guía oficial. A todo color*, Instituto Nacional de Antropología e Historia-Salvat, México.

MUIRHEAD, JAMES Y FINDLAY MUIRHEAD

1918 *London and its environs*, Muirhead Guide-Books, Londres.

MURRAY, JOHN

1838 *Handbook for travellers on the continent: being a guide to Holland, Belgium, Prussia, Northern Germany, and the Rhine from Holland to Switzerland*, A. Spottiswoode, Londres.

ND

1881 *Appleton's European guide book for English speaking travellers*, D. Appleton and Company, Nueva York.

NOBLE, JOHN, WAYNE BERNHARDSON, TOM BROSNAHAN, SUSAN FORSYTH, NANCY KELLER Y JAMES LYON

1995 [1982] *Mexico: a Lonely Planet travel survival kit*, Lonely Planet, Hawthorn.

NOGUERA, EDUARDO

1934 *Ruinas arqueológicas de Xochicalco, Morelos*, Talleres Gráficos de la Nación, México [Incluido en Ceballos (1934), Talleres Gráficos de la Nación, México: 31-75, fechado enero de 1929].

NUEVA GUÍA

1993a *El estado de Nuevo León*, Grupo Azabache, México.

1993b *El estado de Sonora*, Grupo Azabache, México.

1994 *The State of Tlaxcala*, Grupo Azabache, México.

OBER, FREDERICK

1884 *Mexican resources: a guide to and through Mexico*, Estes and Lauriat, Boston.

PALACIOS, ENRIQUE JUAN

1935 *Guía arqueológica de Chichen Itza: aspectos arquitectónicos, cronológicos y de interpretación*, Talleres Gráficos de la Nación, México.

PEÑA CASTILLO, AGUSTÍN

1982 *Becán. Guía oficial*, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.

PÉREZ, MARIO, FRANCISCO RANGEL Y SAZIL SANDOVAL

2007 [2002] *Zona arqueológica, Cuicuilco. Brochure*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.

PIÑA CHAN, ROMÁN

1967 *Atlas arqueológico de la República Mexicana*, 3. Chiapas, Dirección de Monumentos Prehispánicos, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.

RIEDEL, EMIL

1892 *Practical guide of the city and valley of Mexico*, Epstein, Publisher and Editor of the "Germania", México.

RIVELA, ANTONIO Y HANS VON PERNULL

1905 *The dead cities of Sicily. A guide-book to the remains of ancient art in the island*, Virzi, Palermo.

RODRÍGUEZ, IGNACIO

2003 Mexicanos y extranjeros: sobre la valoración turística del patrimonio arqueológico, *Diario de Campo del INAH*, Suplemento 27: 19-25.

RUIZ, ESTEBAN Y MACARENA HERNÁNDEZ

2010 Tourism that empowers? Commodification and appropriation in Ecuador's turismo comunitario, *Critique of Anthropology*, 30 (2): 201-229.

RUZ, ALBERTO

1955 *Chichén Itzá. Guía oficial*, Instituto Nacional de Antropología e Historia-Edimex, México.

1959 *Tulum. Guía oficial del INAH*, Instituto Nacional de Antropología e Historia-Edimex, México.

SERRA PUCHE, MARI CARMEN Y KARINA DURAND

1992 *National Anthropology Museum, Mexico City, Brochure*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.

SHARPE, SAMUEL

1862 *Egyptian antiquities in the British Museum*, John Russell Smith, Londres.

SHEPARD, ELIZABETH

1893 *A guide-book to Norumbega and Vineland; or, The archaeological treasures along Charles River*, Damrell & Upham, Boston.

SMECCA, PAOLA DANIELA

- 2009 Tourist guidebooks and the image of Sicily in translation, *Perspectives: Studies in Translatology*, 17 (2): 109-119.

THE WELCOME SOCIETY

- 1905 *A short guide book for tourists in Japan*, The Chamber of Commerce, Tokio.

THERKELSEN, ANETTE Y ANDERS SØRENSEN

- 2005 Reading the tourist guidebook: tourist's ways of reading and relating to guidebooks, *The Journal of Tourism Studies*, 16 (1): 48-60.

URIBE, GINA

- 1995 *Museo de las Culturas del Norte, Paquimé, Chihuahua. Brochure*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.

URRY, JOHN

- 2002 *The tourist gaze*, Sage, Londres.

VALENCIA, DANIEL

- 2008 *El Cerrito, Querétaro*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.

VÁZQUEZ, LUIS

- 1996 *El leviatán arqueológico. Antropología de una tradición científica en México*, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social-Miguel Ángel Porrúa, México.

VILLALOBOS, CÉSAR

- 2011 *Archaeology in circulation: nationalism and tourism in Post-Revolutionary Mexican coins, notes, stamps and guidebooks*, tesis, Durham University, Durham.
- 2013 Light shows and narratives of the past, *International Journal of Historical Archaeology*, 17 (2): 332-350.

WALLIS BUDGE, ERNEST A.

- 1909 *A guide to the Egyptian galleries (sculpture)*, Harrison and Sons, Londres.

WILLIAMS, WELLINGTON

- 1853 *Appleton's United States guide book for travels*, D. Appleton & Company, Nueva York.

ZOLOV, ERIC

2004 Showcasing the “Land of Tomorrow”: Mexico and the 1968 Olympics, *The Americas*, 61 (2): 159-188.