

SELLING MEXICO: SOUVENIRS AND THE CONSTRUCTION OF NATIONAL REPRESENTATIONS IN THE MERCADO DE ARTESANÍAS DE LA CIUDADELA

David Bernal Montero*

Abstract

This article examines how national representations are produced and negotiated through souvenirs at the Mercado de Artesanías de La Ciudadela in Mexico City. Drawing on banal nationalism, national sensorium, and identity commodification, it argues that the idea of "nation" operates as a set of signs mediated by the state, the marketplace, and tourism audiences. Ethnographic fieldwork was conducted between September 2023 and May 2025, including 20 semi-structured interviews with vendors, 40 with tourists, and prolonged on-site observation stays. Souvenirs function as symbolic mediators where state narratives, commercial strategies and tourist practices converge; authenticity emerges as a relational experience rather than a fixed property. The study shows that national representations are constructed through everyday negotiations among actors and that artisanal markets operate as cultural devices where the national is produced and circulated.

Keywords: Souvenir; Authenticity; Tourist consumption; Cultural identity; Cultural tourism.

VENDER O MÉXICO: SOUVENIRS E A CONSTRUÇÃO DE REPRESENTAÇÕES NACIONAIS NO MERCADO DE ARTESANATO DE LA CIUDADELA (CIDADE DO MÉXICO)

Resumo

Este artigo examina como as representações nacionais são produzidas e negociadas por meio de *souvenirs* no Mercado de Artesanato de La Ciudadela, na Cidade do México. A partir do nacionalismo banal, do sensorium nacional e da mercantilização identitária, argumenta-se que o nacional opera como um conjunto de signos mediados pelo Estado, pelo mercado e pelas audiências turísticas. Foi realizado trabalho etnográfico (setembro de 2023 - maio de 2025), com observação prolongada e incluindo 20 entrevistas semiestruturadas com comerciantes, 40 com turistas. Os souvenirs funcionam como mediadores simbólicos nos quais convergem narrativas, estratégias e práticas turísticas; a autenticidade emerge como experiência relacional, e não como propriedade fixa. O estudo mostra que as representações nacionais são construídas por meio de negociações cotidianas entre atores e que os mercados artesanais operam como dispositivos culturais nos quais o nacional é produzido e circulado.

Palavras-chave: Souvenir; Autenticidade; Consumo turístico; Identidade cultural; Turismo cultural.

VENDER A MÉXICO: SOUVENIRS Y LA CONSTRUCCIÓN DE REPRESENTACIONES NACIONALES EN EL MERCADO DE ARTESANÍAS DE LA CIUDADELA (CIUDAD DE MÉXICO)

Resumen

Este artículo examina cómo las representaciones nacionales son producidas y negociadas a través de los souvenirs en el Mercado de Artesanías de La Ciudadela, Ciudad de México. A partir del nacionalismo banal, del sensorium nacional y de la mercantilización identitaria, se argumenta que lo nacional opera como un conjunto de signos mediados por el Estado, el mercado y las audiencias turísticas. Se realizó trabajo de campo etnográfico (septiembre de 2023 - mayo de 2025) con observación prolongada incluyendo 20 entrevistas semiestructuradas a comerciantes y 40 a turistas. Los souvenirs funcionan como mediadores simbólicos en los que convergen narrativas estatales, estrategias comerciales y prácticas turísticas; la autenticidad emerge como experiencia relacional y no como propiedad fija. El estudio muestra que las representaciones nacionales se construyen mediante negociaciones cotidianas entre actores y que los mercados artesanales se conciben como dispositivos culturales en los que lo nacional se produce y circula.

Palabras clave: Souvenir; Autenticidad; Consumo turístico; Identidad cultural; Turismo cultural.

HOW TO CITE: Bernal Montero, D. (2026). Vender a México: Souvenirs y la construcción de representaciones nacionales en el Mercado de Artesanía de La Ciudadela (Ciudad de México). *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos / ABET*, v. 16, n. 2 (Special Issue), 1 – 12, Jan./ Dez. Retrieved from:

<https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/50773>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18046930>

1 INTRODUCTION

El turismo es una de las industrias culturales más grandes del mundo y, como tal, moldea la manera en que las naciones son imaginadas, consumidas y recordadas. Entre las múltiples actividades que los viajeros realizan durante sus vacaciones, una de las más extendidas es llevarse consigo algo material: un objeto que, a la distancia, sirva de testigo del viaje y condense simbólicamente lo vivido. Entre los muchos objetos que circulan en esta economía global, el souvenir ocupa un lugar paradójico: a la vez banal y profundamente simbólico.

Es menospreciado por su carácter masivo, pero

valorado por su capacidad para anclar la memoria. Precisamente por esta tensión, el souvenir constituye un punto de entrada privilegiado para examinar las dinámicas que la sociología del turismo ha venido discutiendo desde hace décadas, particularmente en lo que respecta a la producción, circulación y consumo de representaciones de lo nacional.

Los estudios sobre turismo en las ciencias sociales han transitado desde las críticas clásicas al turismo de masas como fenómeno de mercantilización y extracción cultural (Boorstin, 1992; Greenwood, 1977; Turner & Ash, 1976), pasando por la diversificación de los actores sociales y la incorporación de la agencialidad de turistas y anfitriones



Licenciada por Creative Commons
4.0 / Internacional
CC BY 4.0

* Maestro en Ciencia Social con especialidad en Sociología (2025) por El Colegio de México, Ciudad de México. Licenciado en Estudios Latinoamericanos (2021) por la Universidad Nacional Autónoma de México. Sus intereses académicos giran en torno al consumo cultural desde un enfoque turístico y su relación con los nacionalismos, así como la transformación de mercados tradicionales y la cultura urbana en la Ciudad de México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9876-8216> [dsbernal@colmex.mx]

(Cohen, 1979, 1988b; Smith, 1977).

Más recientemente, enfoques que mantienen vigencia han destacado la escenificación y la búsqueda de autenticidad (MacCannell, 2003), así como las transformaciones sociales que implican los nuevos espacios que alimentan la mirada turística (Urry & Larsen, 2011). Sin embargo, a pesar de esta trayectoria, el análisis de los souvenirs como mediadores materiales de la nación ha recibido menor atención, especialmente en contextos latinoamericanos.

Aunque estudios recientes en la región han abordado los souvenirs desde su función promocional de la imagen turística (Irujo de Mello & Ciliane Cereta, 2015), desde tensiones entre la tradición cultural y globalización en su diseño (Petit-Laurent Charpentier, 2013) o hasta cambios en perfiles de consumidores de artesanías (Bautista Flores et al., 2024) estos trabajos se enfocan en la producción, diseño o perfiles de consumo, pero dejan menos explorado el cómo los souvenirs operan como campos de disputa donde múltiples actores negocian las representaciones nacionales.

Este artículo es el resultado de un trabajo etnográfico realizado entre septiembre de 2023 y mayo de 2025 en el Mercado de La Ciudadela, un reconocido mercado de artesanías ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de México. Aquí busco responder cómo se reproducen y circulan las representaciones nacionales a través del souvenir y qué papel juega el mercado como espacio de negociación de la autenticidad y de las representaciones nacionales.

La pregunta que orienta este trabajo es: ¿Existen preconcepciones culturales entre los turistas sobre México? Una vez en el país, ¿su consumo de souvenirs reafirma o, por el contrario, transforma las representaciones de lo nacional? Por último, ¿la autenticidad —como concepto— afecta su decisión de compra? Como objetivos, me propuse observar el comportamiento del consumo turístico en el mercado, identificar patrones específicos de la comercialización de souvenirs y analizar la interacción de estos objetos a través de las estrategias y los discursos de venta.

El turismo no solo representa a un “otro”, sino que también participa activamente en la producción de lo nacional. Las miradas y expresiones estéticas que moviliza configuran identidades y relaciones de poder en los circuitos turísticos globales. Por ello, lejos de concebir lo nacional como una esencia estable, argumento que este opera como un conjunto de signos disponibles para el consumo mediados por tres fuerzas: el Estado, que históricamente ha construido narrativas turísticas sobre lo mexicano; el mercado, como espacio de negociación simbólica y material donde se exhiben y venden representaciones de la nación y las audiencias —comerciantes y turistas— que interpretan y resignifican lo que se ofrece como mexicano.

2 LITERATURE REVIEW

2.1 Lo nacional como construcción relacional

Para abordar cómo los souvenirs producen y negocian representaciones nacionales, es necesario partir de una premisa fundamental: lo nacional no es una esencia cultural preexistente, sino una construcción dinámica que se

reproduce cotidianamente a través de prácticas, objetos y espacios. Los enfoques contemporáneos entienden a la nación como un fenómeno relacional anclado en las experiencias cotidianas, en lo sensorial y en procesos de mercantilización que la hacen tangible y, al mismo tiempo, disputable. En este marco, cuatro abordajes resultan particularmente útiles para analizar el caso del Mercado de La Ciudadela.

En primer lugar, la nación se sostiene en lo que Billig (1995) denomina nacionalismo banal: gestos rutinarios, objetos comunes y lenguaje cotidiano —banderas en espacios públicos, marcas país, colores patrios— que naturalizan la pertenencia nacional sin necesidad de grandes discursos institucionales. Es este mecanismo el que hace del souvenir un objeto analíticamente productivo, ya que, dentro de su trivialidad, opera como vehículo significante de lo nacional.

Los Comaroff (2010) añaden una dimensión que Billig no desarrolla completamente: si lo nacional se reproduce en lo cotidiano, en contextos contemporáneos su proceso se adopta inevitablemente en una forma mercantil, demostrando así que las identidades culturales se mercantilizan, pero con un factor importante: estas no se vacían necesariamente de significado.

El souvenir se convierte en marca, experiencia y mercancía que se venden y consumen, pero que también se resignifican, negocian o reinventan en el proceso. La nación deja de ser únicamente una construcción simbólica o política, como lo abordan los dos primeros autores, y se transforma en un producto adaptable a las lógicas del mercado global.

Pero esta representación no es solo simbólica y material; también lo corporal y lo sensorial se ven atravesados. Zubrzycki (2017) plantea que el sentido de pertenencia se configura a través de un sensorium nacional: colores, texturas, sabores, sonidos que hacen que la nación se sienta, no solo que se piense. En espacios turísticos como La Ciudadela, este sensorium se activa constantemente desde el tacto de las telas, la saturación de colores vibrantes que se asocian con “lo mexicano”, la música de mariachis de fondo o los olores que salen de la cocina, o bien el característico copal en algunos puestos.

No obstante, este no es universal; cada nación construye materiales históricos específicos. Lomnitz (1992) impide que el análisis se disuelva en una generalización y ancla el proceso en la especificidad histórica del caso mexicano, recordando que esta intersección entre cultura, mercado y Estado adquiere una forma muy específica. La ideología nacional no es homogénea, sino que se construye en la tensión entre dinámicas locales y proyectos estatales, lo que da lugar a un espacio social heterogéneo, atravesado por relaciones de poder y símbolos compartidos.

En conjunto, estos enfoques permiten sostener que lo nacional no es un trasfondo fijo, sino un conjunto de signos que se producen y se disputan en prácticas cotidianas, experiencias sensoriales y lógicas de mercado. De estos cuatro abordajes, el nacionalismo banal de Billig opera como marco general del análisis; este permite comprender cómo lo nacional se naturaliza en objetos y gestos ordinarios, como el souvenir.

Los Comaroff añaden la lógica que explica por qué esa

naturalización adopta forma mercantil; Zubrzycki profundiza en su dimensión sensorial y corporal. Por último, Lomnitz ancla el proceso en la especificidad histórica del caso mexicano. Esta articulación es el punto de partida para analizar, en las siguientes secciones, cómo los souvenirs materializan y negocian representaciones de México en el contexto turístico.

2.2 Contexto: turismo y nación en México

Para entender la representación de los souvenirs en el Mercado de La Ciudadela, es necesario situar brevemente cómo el turismo ha articulado históricamente, principalmente, las representaciones nacionales en México. Aunque el turismo moderno tiene antecedentes en el Grand Tour europeo del siglo XVIII (Boyer, 2002), en México su desarrollo adquirió rasgos particulares ligados a la construcción del Estado y la imagen nacional.

Durante el régimen de Porfirio Díaz a finales del siglo XIX (1876-1911), los primeros viajeros estadounidenses comenzaron a llegar desde el norte del país, lo que dio lugar a las primeras impresiones estereotipadas de “lo mexicano”. El turismo era entonces una práctica elitista, restringida a las clases altas con capacidad económica para viajar.

El siglo XX profundizó esta senda con el triunfo de la Revolución Mexicana. El discurso nacionalista se exacerbó tanto bajo disciplinas científicas como la antropología y la arqueología, que reconstruyeron las culturas prehispánicas, como desde proyectos educativos y culturales que codificaron “lo típico” en los medios de comunicación.

El Estado impulsó el turismo como un proceso multiforme: mediante leyes, agencias municipales, estructuras burocráticas y programas de intercambio académico. La iniciativa privada, por su parte, avanzó en infraestructura y publicidad, con la descripción de lugares para visitar y el abaratamiento de los precios en los ferrocarriles, coordinados por la Secretaría de Gobernación (Pérez Alfaro, 2021).

Durante el periodo de Miguel Alemán Valdés (1946-1952), se establecieron formalmente las leyes federales sobre turismo. Alemán buscó remodelar la imagen de un México de pintorescos campesinos y mercados pueblerinos hacia una de carácter metropolitano y cercana a una lógica de negocios (Saragoza, 2001). La bahía de Acapulco fue la apuesta fuerte del gobierno para la innovación turística, aunque esta modernización no desplazó la fuerte presencia arqueológica y rural que se mantuvo como atractivo central.

En los años sesenta, el turismo en el país se consolidó con la promulgación de la Ley de Turismo y el establecimiento de la Secretaría de Turismo, que fomentó la elaboración de normas y la creación de establecimientos en todo el país. Este proceso fue clave para uno de los hitos del siglo XX en México: en 1963, la Ciudad de México obtuvo la sede de los Juegos Olímpicos de 1968, un evento de alto impacto económico y político.

Las políticas culturales idealizaron la narrativa oficial de lo mexicano mediante símbolos visuales, reordenamientos urbanos y exposiciones culturales detalladas (Campos & Hartmann, 2023). Dos años después, la FIFA otorgó a México la organización del Mundial de fútbol de 1970, lo que mantuvo al país en la vitrina internacional.

En este contexto, donde se fundó el Mercado de La Ciudadela entre 1963 y 1968, como parte de los preparativos

para los megaeventos deportivos. Su creación no fue accidental: respondió a la necesidad de ofrecer un espacio condensado donde lo artesanal, lo indígena y lo nacional pudieran exhibirse y comercializarse ante las audiencias internacionales que llegarían a la ciudad. Desde su origen, el mercado operó bajo esa dualidad constitutiva del turismo mexicano: presentarse como un auténtico repositorio de tradiciones artesanales, mientras funcionaba como infraestructura comercial diseñada para el consumo turístico masivo.

2.3 La autenticidad como experiencia relacional

La mercantilización y la circulación de lo nacional requieren mecanismos que hagan que los objetos sean percibidos como portadores de una idea de lo mexicano. No basta con exhibirlos en un espacio comercial para que esa idea se transmita automáticamente. Estos, como se ha comentado, requieren vías para legitimarse como tales.

De ahí, las promociones estatales de turismo, el diseño del espacio, el discurso de los vendedores y las expectativas de los turistas. En este proceso, la autenticidad suele figurar como un concepto clave, pero dista de ser estable. Como señalan Guerreiro y Marques (2017), la introducción del concepto en la sociología del turismo ha generado más debates que consensos.

Dos formulaciones clásicas resultaron especialmente productivas para leer el mercado y a sus actores. La primera, propuesta por Dean MacCannell (2003), es el concepto de autenticidad escenificada (staged authenticity). Inspirado en Goffman, el autor argumenta que los espacios turísticos construyen puestas en escena expresamente diseñadas para ser vistas y consumidas por los turistas, con el fin de satisfacer su búsqueda de autenticidad.

En esta perspectiva, la autenticidad es algo que los espacios generan para una audiencia que la demanda. Aunque esta formulación ha sido criticada por su carácter dicotómico —una búsqueda sin más que lo auténtico sin pensar en otros procesos y experiencias que los mismos turistas me relataron más adelante—, fue útil en los primeros momentos de la investigación para comprender las estrategias básicas de los locatarios para llamar la atención de los turistas y las primeras impresiones de estos al entrar al mercado.

La segunda formulación, desarrollada por Erik Cohen (1988a), introduce el concepto de autenticidad emergente. Cohen propone que la autenticidad no es una cualidad fija sino una cualidad negociable que se construye socialmente a lo largo del tiempo. Un objeto o práctica inicialmente percibido como inauténtico puede, con la repetición y el reconocimiento social, adquirir “la pátina de la autenticidad” (1988a, p. 371). Gracias a Cohen pude observar cómo ciertos elementos se legitiman no por su origen artesanal “puro”, sino por su constante circulación y validación en el mercado turístico.

Ambos autores comparten un supuesto que orienta este trabajo: la autenticidad no reside en los objetos, sino en las relaciones sociales que los rodean. Sin embargo, sus énfasis son distintos y complementarios. MacCannell permite ver cómo el espacio del mercado se organiza en una puesta en escena que anticipa y moldea la mirada turística;

Cohen, en cambio, permite entender cómo, dentro de esa escenificación, ciertos objetos adquieren legitimidad por su frecuencia y reconocimiento.

Como argumentan Guerreiro y Marques a través de la revisión sistemática que realizaron, llegan a la conclusión de que: “las cosas parecen ser auténticas no por ser inherentemente auténticas sino porque son construidas como tales en términos de puntos de vista, creencias, perspectivas o poderes”. En La Ciudadela, esta construcción relacional se hace visible en las tensiones cotidianas entre comerciantes que defienden legitimidades artesanales y turistas que activan criterios de autenticidad muy distintos según sus trayectorias y capitales culturales.

Para operacionalizar este carácter relacional sin caer en una indeterminación conceptual, conviene distinguir tres registros analíticos de la autenticidad que atraviesan el caso de La Ciudadela. El primero es la autenticidad percibida, aquella que el turista percibe como auténtica a partir de sus expectativas, trayectorias y capitales culturales previos, independientemente del origen o del proceso de fabricación del objeto.

El segundo es la autenticidad performada. Este es un conjunto de estrategias discursivas, espaciales y materiales mediante las cuales el mercado y sus vendedores construyen una escenificación de lo mexicano orientada a satisfacer esa demanda turística, en el sentido de MacCannell.

El tercero es la legitimidad artesanal: el criterio interno con el que los locatarios juzgan qué objetos y prácticas merecen circular bajo el nombre de mercado y que no necesariamente coincide con los dos registros anteriores. Estos tres no son excluyentes, sino que coexisten en una tensión permanente. Es aquí donde se produce la negociación cotidiana de las representaciones nacionales.

En contextos latinoamericanos, esta discusión ha sido retomada con matices propios. Milman (2015) documentó en Chichén Itzá cómo los vendedores de souvenirs enfrentan tensiones cotidianas entre la demanda turística y la percepción de autenticidad, recurriendo a estrategias discursivas para narrar el origen de sus productos.

En una línea similar, aunque desde la artesanía alimentaria, Medeiros, Horodyski y Passador (2017) analizan el caso del queso artesanal de Minas Gerais y concluyen que los consumidores valoran la autenticidad como constructo asociado a la identidad territorial del saber-hacer tradicional más que la certificación formal.

Estos estudios refuerzan la idea de que la autenticidad se construye de manera relacional entre múltiples actores, idea que, desde la sociología del turismo latinoamericano, se concibe como una coconstrucción de la experiencia turística entre anfitriones y visitantes, tal como lo expresa González Damián en su investigación sobre la isla de Cozumel (González Damián, 2018).

2.4 El souvenir como mediador simbólico: aproximación teórica

La definición de souvenir tiende a ser porosa y de difícil catalogación debido a los múltiples abordajes teóricos que se le han dado. Parto de la definición de Gordon (1986), quien

define el souvenir como “[un] objeto real, [que] concreta o hace tangible lo que de otro modo era solo un estado intangible”.

Su presencia física ayuda a localizar, definir y congelar en el tiempo una experiencia fugaz y transitoria, y a traer de vuelta a la experiencia ordinaria algo de la calidad de una experiencia extraordinaria” (1986, p. 135). Desde esta perspectiva, el souvenir opera como un dispositivo material que ancla la memoria del viaje en un objeto portátil, permitiendo que la experiencia turística trascienda el momento y el lugar de su ocurrencia.

Susan Stewart (1984) permite comprender el souvenir no solo desde su materialidad, sino también como un objeto simbólico cuya función depende de su capacidad narrativa. En el contexto del Mercado de La Ciudadela, este enfoque revela cómo los objetos comercializados poseen cargas narrativas que los turistas activan al comprarlos. Como señala Stewart, a diferencia del fetiche —que borra su historia de producción—, el souvenir sí requiere una narrativa de orígenes (p. 136) que le otorgue legitimidad simbólica.

Que en el mercado existan actores sociales que construyan un tipo de narrativa acompañada de una serie de indicios visuales, verbales o performativos, como lo indígena, lo artesanal, lo hecho a mano o lo “auténticamente mexicano”, que le permitan al turista asociar el objeto con una experiencia singular y, a la vez, con una identidad colectiva del viaje.

El souvenir no posee valor por sí mismo, sino por su inscripción en una economía afectiva en la que lo comprado condensa la experiencia vivida. Este proceso opera como un signo metonímico: no representa directamente el lugar visitado, sino que lo evoca de manera fragmentaria —por contigüidad, color, textura, relato—, articulando una narrativa de lo mexicano que oscila entre lo personal y lo colectivo/nacional. Así, el souvenir funciona como puente entre la vivencia efímera del viaje y su posterior rememoración, y su eficacia depende precisamente de su capacidad de ser contado, mostrado y reinscrito en la biografía y en el contexto del turista.

Retomando a Appadurai (1991), las mercancías poseen una vida social y, en la medida en que circulan en distintos contextos políticos, sociales, económicos y simbólicos, adquieren diferentes fases mercantiles. En el caso del souvenir, la primera fase corresponde a la producción —fabricarlo y destinarlo a un mercado donde sea rentable exhibirlo—; la segunda fase, la candidatura mercantil, responde a la exhibición del producto dentro de un espacio y una narrativa.

Aquí la mercancía es manipulada por el vendedor y vista por el turista, quien evaluará si comprarla o no. En este contacto con el actor social, los objetos pasan a convertirse en objetos culturales, revistiendo cualidades que juegan a su favor en cuanto a su fabricación, origen, simbolismo o gusto del potencial comprador. La última fase mercantil depende del sentido social del gusto del turista, lo que denota cuáles han sido las experiencias que tuvieron un mayor significado durante su viaje.

En términos de cualidades materiales, Graburn (1989) señala que algunos objetos son preferidos por su portabilidad, costo accesible y alguna utilidad práctica o de uso decorativo. Li y Cai (2008) amplían la idea y proponen

cinco dimensiones relevantes en la elección del souvenir: expresión cultural, adecuación, relación calidad-precio, portabilidad y memorabilidad.

Estas dimensiones operan simultáneamente en el momento de la decisión de compra, aunque con pesos distintos según el perfil del turista. Con estos marcos conceptuales, como la materialidad del souvenir como dispositivo de memoria, su capacidad narrativa, su vida social como mercancía y sus dimensiones de elección, se construyen los lentes analíticos en La Ciudadela.

3 METHODOLOGY

Antes de abordar en profundidad el trabajo de campo, considero importante posicionar mi propia mirada. Además de mi condición de investigador social, soy extranjero, por lo que mis primeros meses en México los pasé como turista. Bruner (2005) plantea una diferencia fundamental entre la sensibilidad turística, que busca lo exótico, y la etnográfica, que privilegia la observación crítica.

Esta doble posición —primero como consumidor, luego como etnógrafo— me permitió experimentar el mercado desde ambos lados del mostrador y comprender cómo opera la construcción de lo mexicano tanto para quienes lo venden como para quienes lo consumen. Esta doble posición implicó ciertas ventajas analíticas, pero también tensiones interpretativas, particularmente en la negociación de la confianza con los demás interlocutores y en la lectura de ciertos códigos internos del mercado.

Fue precisamente desde esa mirada turística que La Ciudadela se me presentó como un lugar donde podía encontrar “cualquier cosa mexicana”. Aunque no recuerdo con precisión mi primera visita, el espacio quedó marcado en mi memoria como un punto de referencia obligado para acercarme, en primera instancia, a lo artesanal.

Pensar y analizar lo que significa “lo mexicano” en ese contexto abrió nuevas puertas de interpretación simbólica y material para esta investigación. El mercado ocupa una manzana entera en el barrio Centro de la Ciudad de México y deja como primera impresión su fachada amarilla con líneas azules. En sus escaparates se exhiben artesanías provenientes de distintas regiones del país, junto con fotografías que las presentan como representantes legítimos de las tradiciones locales.

El trabajo de campo se realizó entre septiembre de 2023 y mayo de 2025, combinando observación —aproximadamente tres veces por semana durante los primeros seis meses, posteriormente, dos días a la semana— con entrevistas semiestructuradas. Se realizaron veinte entrevistas a comerciantes y cuarenta a turistas. Los

criterios de selección de locatarios privilegiaron a vendedores con un conocimiento profundo del mercado: propietarios con trayectorias prolongadas en el espacio y de renombre entre sus pares.

Descarté a empleados temporales y a familiares de locatarios cuya función se limitaba exclusivamente a la venta, por lo que ignoraban los circuitos de producción o las negociaciones con las autoridades. En el caso de los turistas, descarté entrevistas con respuestas vagas, comunicación limitada o patrones repetitivos que no aportaban información nueva. Se consideró alcanzada la saturación teórica cuando las entrevistas comenzaron a reproducir patrones similares sin aportar nuevas dimensiones relevantes al análisis.

La recolección de información de turistas se realizó en el mercado entre octubre de 2023 y abril de 2025, con intervalos en los que hubo más observación de la conducta turística que entrevistas puntuales, en paralelo al seguimiento de mis interlocutores comerciantes. Juan fue quien me dio datos pertinentes sobre las “oleadas” de turistas en meses de alta afluencia o, por el contrario, de baja afluencia.

Las entrevistas se realizaron en inglés y en español. Con personas de otras nacionalidades que no hablaban ninguno de los dos idiomas, me fue imposible entrevistarlas por la barrera idiomática, aunque la observación y las experiencias que los comerciantes me contaban sobre qué preferían ciertos públicos resultaron útiles.

Las entrevistas semiestructuradas se inspiraron en el trabajo de Littrell, Anderson y Brown (1993), cuyo objetivo era identificar los criterios que emplean los turistas para evaluar la autenticidad de un souvenir. Las preguntas formuladas buscaron responder sistemáticamente a mis inquietudes sobre el comportamiento turístico y ampliar mi noción de la autenticidad, la generación de imaginarios nacionales y su circulación simbólica.

La autenticidad es un concepto socialmente construido que se emplea para definir, mediar o legitimar la calidad de las atracciones turísticas, las experiencias y, en este caso particular, los objetos que forman parte del viaje. Términos como “tradición”, “originalidad”, “hecho a mano”, “origen” o “local” suelen invocarse para clasificar un objeto como auténtico o inauténtico.

De este análisis emergieron, de forma inductiva, cinco categorías propias, construidas a partir de la recurrencia de objetos, de narrativas de venta y de formas de consumo turístico. La Tabla 1 sistematiza estas regularidades empíricas; cada tipo de captura cómo distintos objetos materializan y negocian representaciones de lo mexicano:

Tabla 1. Tipología de souvenirs según el registro de autenticidad.

Tipo	Definición	Ejemplos
simbólico-nacional	Objetos que condensan íconos estandarizados de la nación que son fácilmente reconocibles a escala global ya que, de manera inmediata, refiere a algún elemento de lo mexicano por excelencia.	Fotos, bolsas, prendas, pines o joyería con la cara de la artista Frida Kahlo, cuya historia y otros atractivos turísticos dentro de la ciudad refuerzan su narrativa y reproducción mercantil
Metonímico-local	Fragmentos que remiten a una región o experiencia concreta, operando como prueba de “autenticidad” del lugar de compra	Alebríjes oaxaqueños, zarapes tlaxcaltecas

Narrativo-afectivo	Objetos que adquieren sentido dentro de una historia personal, generalmente vinculada al regalo	Cualquier objeto seleccionado intencionalmente para alguien específico. Esta es la compra activa de una narrativa afectiva
Funcional-estetizado	Objetos utilitarios con estética distintiva, cultural o artesanal, cuya forma remite semióticamente al destino	Caminos de mesa bordados, destapadores con forma de calendario azteca, jaguar o sombrero
Comercial-genérico	Objeto abiertamente masificado, fabricado en serie y sin anclaje artesanal. Estos están directamente asociados a la mercancía turística global	Artículos con leyendas "I love México", "México" en tipografía genérica, imanes, llaveros, peluches estandarizados

Nota. Elaboración propia.

4 RESULTS ANALYSIS

4.1 Lo nacional en disputa: actores y objetos en el Mercado de La Ciudadela

Entré por primera vez al Mercado de Artesanías de La Ciudadela el 30 de septiembre de 2023. La impresión fue una explosión de color: objetos colgando de todos lados, vendedores lanzando frases gancho. Después de varios recorridos, confirmé una regla implícita: todo lo que se vendiera tenía que remitirse a México. Indagar sobre el origen del mercado no resultó fácil al principio.

Buena parte de los vendedores eran jóvenes que no sabían darme detalles: "mi tío seguro sabe", "pase luego y le presento a mi papá". Así, entendí la importancia de las redes familiares: la mayoría de los negocios se transmitían a través de lazos de consanguinidad. Fue a través de varios locatarios que llegué a Jaime, hijo de uno de los fundadores.

Jaime fue mi primer interlocutor clave. A lo largo de varias conversaciones sobre el origen de La Ciudadela y su funcionamiento interno, me remitió con Juan Barranco, presidente actual del Mercado y por consiguiente de la Unión de Artesanos y Similares A.C. Juan lleva poco más de cuarenta años en el mercado, llegó a los pocos años de vida a la Ciudad de México de la mano de sus padres, provenientes de Oaxaca, un estado ubicado en el suroccidente de México. Ellos, artesanos, comercializaron el barro negro en el mercado hasta sus últimos días. Juan se familiarizó con el oficio y, posteriormente, fue incursionando en la parte administrativa del Mercado hasta llegar a ser presidente.

Entre las varias preguntas que le hice sobre el funcionamiento del espacio, le pregunté por la influencia del Gobierno en él. Su respuesta fue tajante: "No, aquí ellos no entran; todo funciona como sindicato". La pregunta abrió interrogantes sobre el manejo del mercado y sobre quién tenía influencia y control sobre él. La autonomía que Juan proclamaba chocaba con la presencia explícita del Estado: cabe mencionar que en varias paredes del mercado y en los escaparates publicitarios se exhibía el logotipo de la Secretaría de Turismo (SECTUR), un órgano gubernamental.

Asimismo, el trabajo de archivo me permitió confirmar la presencia de ceremonias y premiaciones organizadas por funcionarios gubernamentales al interior del mercado (Secretaría de Turismo (SECTUR), 2022, 2024). Por otro lado, gracias a entrevistas con algunos locatarios, me confirmaron que el suelo sobre el que se asienta La Ciudadela es propiedad estatal.

Esta tensión entre autonomía discursiva y dependencia material describe bien cómo la intersección

entre dinámicas locales y proyectos estatales (Lomnitz, 1992) atraviesa los casos que presento a continuación.

4.2 La disputa por el término: Jaime y la resistencia al souvenir

Vale añadir, antes de continuar con Jaime, que su padre, además de ser uno de los fundadores del mercado, también perteneció a uno de los partidos políticos más representativos históricamente: el Partido Institucional Revolucionario (PRI).

La trayectoria de Jaime lo constituye como un agente híbrido entre el Estado y el mercado: su paso por la subsecretaría de turismo de la Alcaldía Cuauhtémoc —la demarcación territorial de la Ciudad de México donde se ubica el mercado—, su empresa privada de turismo y su origen familiar en la fundación del mercado bajo un contexto de política cultural priista lo sitúan simultáneamente en los tres vértices del triángulo analítico propuesto: fue operador estatal por los cargos que desempeñó, actor del mercado por ser locatario y guardián de una narrativa artesanal de lo mexicano.

Su resistencia al término "souvenir" no es solo una disputa por el prestigio y la legitimidad del mercado, sino también la expansión de una posición estructural. Quien controla el nombre de los objetos controla, en parte, qué versión de México merece circular.

Esta posición se hizo más visible desde nuestro primer encuentro, cuando, ante mis preguntas sobre los souvenirs, Jaime optó por llevarme a conocer a algunos de los maestros artesanos que se encontraban en el mercado. Para Jaime era importante visibilizar este tipo de trabajos para sostener la legitimidad artesanal del espacio. Luego de las visitas a los maestros, la charla fluyó bien y el souvenir empezó a entrar en un terreno de negociación.

¿Los souvenirs no son esos imanes, estampas, destapadores o totebags que están en todas partes con un "México" en ellos? Le pregunté. De a poco, se llegó a un consenso sobre su presencia en el mercado y se apeló a las necesidades y demandas de los propios turistas. Mi argumento era que el turismo moderno necesita de ellos por sus cualidades materiales: un objeto pequeño, barato y que represente icónicamente el lugar visitado, además de ser funcional, es crucial para cualquier espacio turístico.

Dándome parcialmente la razón, me contestó que "al comprar, hay una materialización de tu visita al país, y aquí lo que vas a encontrar es algo más endémico (...) si necesitas algo más pequeño por la cuestión esta... de las maletas, los costos... pero aquí lo importante es que llevas algo que se distinga". Jaime, para finalizar sentenció: "siempre y cuando tengas más producto mexicano, eso es lo importante".

La aceptación fue parcial, pero, sobre todo, el término se negocia y se aplica según la circunstancia y el contexto. Que, en un primer momento, se niegue su existencia habla de la preservación de un prestigio por el cual se ven beneficiados: como señala Stewart (1984), el souvenir requiere una narrativa que lo legitime, y el término mismo amenaza con borrarla al evocar lo masificado.

Esta tensión revela algo fundamental: el souvenir, como categoría, es rechazado discursivamente porque amenaza la legitimidad artesanal del mercado, pero es aceptado pragmáticamente porque responde a demandas turísticas reales. La negociación de Jaime no es solo semántica; es una negociación sobre qué tipo de producción —y, por tanto, qué tipo de mexicanidad— merece circular en el mercado.

4.3 Guillermo y “lo chino”: competencia global y amenaza identitaria

Hubo otros testimonios disonantes, como el de “Guillermo” (seudónimo acordado), un hombre de unos cuarenta y cinco años que pasó por varios trabajos informales antes de convertirse en vendedor de artesanías huicholes. Estas coloridas piezas —bases de madera que representan animales de la región, como jaguares o venados, adornadas con chaquiras que forman patrones— son su sustento de vida. Él, gracias al tiempo que lleva en el mercado, es consciente de la profundidad simbólica y de la destreza que requiere cada pieza, aunque no las fabrica personalmente.

Esta sensibilización sobre el producto le trajo consecuencias al pensar en las dificultades de la confección y en cómo otros comerciantes venden su mercancía. En la conversación salió a flote la introducción de mercancía que, por razones evidentes, no provenía de un ámbito artesanal, sino de grandes conglomerados industriales que fabrican souvenirs: sombreros de charro, animales autóctonos o un “México” colorido hecho de silicona. Este producto “chino” —denominado así por la fama en la fabricación de todo tipo de objetos— ha sido una problemática constante:

Lo que pasa con la gente es que solo busca su propio beneficio. Por eso luego ves la mercancía de afuera [mercancía china] y mucha gente dice que no, que ellos no saben de dónde viene y que solo siguen órdenes de arriba (...). Está mal que hagan eso, pero cada uno sabe lo que vende y lo que hace. Los chinos ya nos tienen invadidos. Mira, no más a unas cuerdas del centro: ya nadie es mexicano; todo es chino.

Esta *competencia desleal* afecta de manera significativa el cómo se comporta el mercado desde una lógica comunitaria y lo degrada hacia una dinámica individualista que erosiona su función artesanal:

Por eso me da coraje: esta gente quiere que se mantenga el nombre del mercado, pero hace esas cosas. Está mal que ni ellos mismos aprendan de lo que está mal. Si nosotros no hacemos nuestra parte, ¿cómo quieren que el turista lo haga? Hay que resistir a los chinos como

sea, porque si no, esto se vuelve un mercado cualquiera.

La molestia de Guillermo es fundamental para comprender una primera visión crítica del mercado y de la imposición de lógicas de competencia global. Pensar en “lo chino” no solo como cuestión ética, sino también como una amplia red de cadenas productivas en la que todo el mercado se ve involucrado en una economía global —de manera intencional o no— revela tensiones profundas. Para Guillermo, debería haber una mayor regulación de lo que se exhibe, a fin de evitar la deslealtad comercial entre pares y respetar la mercancía nacional. Sin embargo, “lo nacional” como categoría también posee matices: ¿qué legitima que algo sea mexicano? ¿El lugar de fabricación? ¿La iconografía? ¿La narrativa artesanal?

El caso de Guillermo evidencia que la defensa de lo artesanal no es solo económica, sino también identitaria y de su consecuente mercantilización (Comaroff & Comaroff, 2010). “Lo chino” opera como categoría moral que condensa ansiedades en torno a la autenticidad, la pertenencia y la amenaza externa. Paradójicamente, muchos de los souvenirs masificados con iconografía mexicana —aunque fabricados en China— cumplen eficientemente la función simbólica de representar a México para los turistas desde el ámbito banal (Billig, 1995).

La tensión no es entre lo auténtico y lo inauténtico, sino entre quien tiene derecho a producir y a lucrar con las representaciones nacionales. En términos analíticos, el caso de Guillermo encarna el registro de la legitimidad artesanal. Su rechazo a lo chino no opera desde la autenticidad percibida del turista ni desde la escenificación del mercado, sino desde el criterio interno de quién tiene derecho a producir y a nombrar lo mexicano.

4.4 Luis y Juan: coproducción simbólica y circulación transnacional de lo mexicano

Luis, quien heredó su local de su padre, el primer propietario del comercio, me brindó un análisis más equilibrado sobre los souvenirs y su comercialización. Al entrar a su tienda, una mezcla de venta de abarrotes y objetos varios que, con seguridad, puedo llamar souvenirs: calaveras de cerámica pintadas con colores vivos, vasos con sombreros o cactus adentro, haciendo alusión a lo mexicano, camisetas con diseños paródicos de películas, pero con la cara de los actores de El Chavo del Ocho.

Que su puesto sea una combinación de varios elementos es una clara señal de los desafíos cotidianos de la subsistencia económica, sin dejar de lado su perfil artesanal. Su fuerte es la fabricación de zarapes que su familia fabrica en el estado de Tlaxcala, una región no muy alejada de la Ciudad de México. Él, orgulloso de sus invenciones y de transmitir la importancia de mantener el oficio, también es consciente de las implicaciones mercantiles. El zarape, originalmente usado como prenda, ha encontrado otros horizontes, lo que vuelve interesante la mutación de los objetos que él mismo produce.

Durante las conversaciones recordó con especial cariño a unos clientes suizos: “son de esas personas que tienen estas motos grandotas, van por toda Europa y tienen

como distintivo mis zarapes”, me dice mientras me enseña fotos de ellos posando con sus Harley-Davidson, con los zarapes cubriendo los asientos y los Alpes de fondo.

Lo particular de la foto —y lo que posiblemente enorgullezca más a Luis— es que cada zarape empata con los colores de las motos, haciendo una referencia excéntrica de decoración. “Cada que vienen a México me piden o yo les mando. Cada vez que alguien se une al grupo, me piden uno y yo se lo hago”.

Luis opera como mediador cultural que, además de ofrecer su trabajo, modifica y se adapta al gusto visual y simbólico de sus clientes, los motociclistas que buscan integrar elementos de “lo mexicano” en su identidad como grupo social diferenciado. El caso de Luis complica la dicotomía entre la producción artesanal “pura” y la mercantilización turística.

Los zarapes adquiridos por los turistas suizos ilustran la autenticidad percibida en su forma más sofisticada: no son menos auténticos por estar diseñados para unas Harley-Davidson; de hecho, su autenticidad se refuerza precisamente por esa adaptación personalizada que demuestra la maestría de Luis y su capacidad de diálogo intercultural y de adaptación a los clientes. En términos de Appadurai (1991), el zarape atraviesa distintas fases mercantiles sin perder su carga simbólica: la adaptación al gusto del cliente suizo no lo vacía de mexicanidad, sino que se reinventa en un nuevo contexto de circulación.

Juan, por su parte, me habló de su relación con varios compradores europeos. En particular, mencionó a una clienta francesa que viene cada año al mercado en busca de artesanías que se lleva para su reventa en París: “[aquí] viene gente de todo el mundo y te compra; ahí entiendes el valor de la artesanía y de lo que haces.

A veces, lo que uno hace no se refleja de la mejor manera en donde tú trabajas... nadie es profeta en su tierra (risas). Al preguntar por el nombre del local para corroborar su existencia, me respondió: «Tienda Esquípullas». En efecto, existe.

Este testimonio revela que el mercado funciona como un enclave estratégico para la circulación internacional de objetos artesanales, tanto como estrategia comercial como símbolo cultural. La reventa ya implica una forma específica de exportar una serie de imaginarios nacionales. Aquí, el souvenir opera como vector de marca país, en el que la estética, la autenticidad y lo exótico se reconfiguran y se reproducen para públicos que, en su mayoría, son extranjeros.

El papel de los agentes privados, como la clienta francesa que luego se transforma en revendedora, resulta clave en la internacionalización simbólica de lo mexicano, al facilitar la inserción de estos objetos en mercados culturales y de consumo de alto valor.

El caso evidencia cómo las representaciones nacionales no solo se consumen localmente por turistas, sino que también se exportan, se recontextualizan y se revenden en circuitos globales. Lo mexicano que llega a una boutique parisina ya no es solo un objeto turístico, sino una mercancía cultural exotizada que cumple funciones distintas: decoración étnica, consumo consciente, distinción de clase.

El mercado, en este sentido, no es solo un punto de venta, sino un nodo articulador entre la producción local y la demanda global. Como señalan los Comaroff (2010), esta

circulación no vacía la identidad cultural de su significado, sino que la reinventa. Lo mexicano se adapta y se valora de distintas maneras según el contexto de recepción.

5 TURISTAS, SOUVENIRS Y LA NEGOCIACIÓN DE LA AUTENTICIDAD

Una vez establecida mi relación con varios comerciantes y comprendiendo sus funciones y aspiraciones en el mercado, me dirigí al otro lado de la transacción: los turistas. Aquellos amados y odiados son la parte fundamental de todo un sistema que, irónicamente, depende de ellos. Llevar consigo evidencia material para recordar el viaje se mantiene como práctica vigente en el turismo contemporáneo (Redfield, 1985).

Los souvenirs, en este sentido, poseen una carga afectiva significativa y funcionan como objetos que median entre la experiencia vivida y su posterior rememoración. En varias conversaciones que escuché mientras me mezclaba con los turistas, preguntas como “¿Qué le compro?” o “¿Crees que le guste?” eran frecuentes, lo que revelaba la dimensión relacional del souvenir como regalo y como evidencia de ausencia (Mauss, 2009).

Los marcos teóricos presentados permiten ahora leer etnográficamente cómo las audiencias turísticas completan el triángulo analítico. Junto al Estado y al mercado, son los turistas quienes, al seleccionar y dotar de sentido a los objetos, participan en la producción y la circulación de lo nacional. A continuación, presento los hallazgos sobre los distintos tipos de relación que se establecen entre los souvenirs y la noción de autenticidad.

5.1 El mercado como espacio performativo y la mirada turística

Antes de las entrevistas, considero importante posicionar el mercado como un espacio turístico y explicar cómo esto afecta de manera significativa la forma en que se percibe. Retomando la propuesta de Urry y Larsen (Urry & Larsen, 2011), la mirada turística —gaze— opera como una forma de sistematizar la información del destino a través de influencias previas al viaje que el turista experimenta.

Edensor (2002) complementa esto al entender los espacios turísticos como entornos performativos, en los que visitantes y anfitriones desempeñan roles social y culturalmente codificados, configurando tanto la experiencia individual como los significados colectivos del lugar.

Entrar al mercado funciona como un espacio donde se coreografían recorridos, fotografías, rituales de observación y actos de consumo. Es una escenografía en constante tensión, con múltiples representaciones de la mexicanidad, donde diversos actores —turistas, vendedores, locatarios, funcionarios e incluso mi propia presencia— sostienen la puesta en escena, flexible y a veces improvisada.

El comportamiento turístico presenta patrones reconocibles: recorridos breves, detenciones selectivas y preguntas estandarizadas, como el precio, el lugar de procedencia del producto y si estaba hecho a mano. Noté que el acto de seleccionar el souvenir en cuestión se anclaba a una lógica emotiva y visual para el turista, sin dejar de lado elementos que le parecieran característicos del país.

El trabajo de campo me hizo desestimar rápidamente el estereotipo del turista. Encontré un público heterogéneo: desde visitantes nacionales que venían por primera vez a la ciudad, jóvenes extranjeros en calidad de mochileros, familias que oscilaban en el amplio espectro de la clase media, parejas jubiladas o grupos enormes que venían de un tour por la ciudad. Esta diversidad implica también distintas relaciones con la autenticidad y con lo que esperaban encontrar como “mexicano”.

5.2 Estrategias de compra: entre lo afectivo, lo pragmático y lo reflexivo

El primer filtro que pude comprobar sobre la decisión de compra fue el origen del acto mismo: para muchos turistas, lo que les importaba no era la autenticidad del objeto, sino la autenticidad del lugar de compra. Una turista de unos cuarenta años, proveniente de Colombia, me lo expresó claramente cuando le pregunté si la autenticidad del objeto seleccionado afectaba de alguna manera su decisión de compra: “No me interesa de dónde venga [el souvenir], este llavero es para mi tío, dudo que le importe si lo hizo un chino o un mexicano (risas)”. Dentro de todo, yo lo compré; yo sé que se lo quiero dar para que él sepa que pensé en él y tenga algo de México”.

Otra escena similar ocurrió con una turista española que hablaba con su amiga mientras buscaba qué llevarse. Entre objetos varios, comentaba: “Es que no sé, tía, mi padre fuma y me encantaría algo así como un cenicero... uno que diga ‘México’, que sepa que es de aquí”. Ambas, sin importar su autenticidad plena, muestran que la visibilización explícita del lugar es fundamental para que la compra sea exitosa.

El souvenir opera aquí como evidencia geográfica antes que como arte: lo importante es que diga “México”, que funcione como prueba tangible de haber estado ahí, cumpliendo la función que Gordon (1986) le atribuye al souvenir: hacer tangible una experiencia fugaz y convertirla en memoria portátil.

Ambos casos ilustran el registro de la autenticidad percibida: lo que el turista experimenta como auténtico no depende del origen ni del proceso de fabricación del objeto, sino de su capacidad para funcionar como evidencia geográfica de una experiencia vivida. En términos de Billig (1995), el souvenir que dice “México” activa el nacionalismo banal desde el lado del consumidor: condensa lo nacional en un gesto cotidiano y transportable.

Otra observación relevante fue la repetición de ciertos objetos que se encuentran en el mercado como forma de demanda turística por defecto. Que estos se exhiban de manera constante facilita que se vuelvan auténticos en la medida en que se vuelven característicos del lugar y se hacen parte de su paisaje comercial. Así, proceden a integrarse a la gramática visual del país.

Su propia repetición también los convierte en objetivo de las ya conocidas ofertas que se ofrecen en cualquier destino turístico. Al preguntarle a un turista con quien solo pude cruzar un par de palabras me comentó:

Por lo general compro varias cosas de lo mismo, lo busco en esos que dicen “3x100” (...) los compro así porque son para compañeros del trabajo, tenemos la costumbre de llevarnos

cositas cada vez que viajamos a algún lado (...) nunca había pensado en algo así como la autenticidad del souvenir, solo lo compro porque lo veo como parte del viaje.

Este tipo de compra masiva revela que el souvenir no siempre funciona como vehículo para negociar la autenticidad. Para ciertos turistas, funciona principalmente como objeto de intercambio social en el sentido de Mauss (2009), cumpliendo una obligación de intercambio social en la que lo importante es traer algo del viaje para otro.

Paradójicamente, la repetición misma de estos objetos en el mercado termina por conferirles una forma de autenticidad emergente en el sentido de Cohen (1988a). Estos se vuelven auténticos no por su origen artesanal sino por su presencia constante en la gramática visual del lugar.

5.3 Los turistas veteranos y la búsqueda de lo “auténtico”

Hay otro grupo de turistas a quienes podría llamar veteranos. Estos, en general, con varios países recorridos y de una edad más avanzada, miraban con mayor detenimiento y atención lo que se les ofrecía. Algunos incluso preguntaban insistentemente por las técnicas o la procedencia de los propios souvenirs. Miraban con indiferencia lo evidentemente masificado.

Pedro, quien, según me cuenta, ha viajado a más de 120 países, ha venido varias veces a México y recuerda con cariño el mercado. También hizo un análisis más profundo de su criterio sobre el espacio: “Aquí lo que me gusta es que sí puedo ver cosas que son realmente mexicanas; siempre me llevo algo para apoyar a los artesanos del lugar. Hay que ser consumidor responsable y no caer en el consumismo masivo que te quiere vender cualquier cosa.”

Otra turista, quien ha venido incontables veces a México, me comentó sobre cómo escoge sus souvenirs:

En un primer momento compraba cualquier cosa. Pensaba: ¿cuándo volveré aquí? Mejor llevarme a no llevarme nada (...) después, por razones de trabajo, vengo varias veces al año (...) me gusta venir al mercado, siempre encuentro algo nuevo y, sobre todo, conozco más del país, ahora creo que soy más conocedora y sé qué comprar y dónde comprar. Creo que, como todo en la vida, ya tienes tus lugares para comprar...

Estos casos muestran que la experiencia de viaje acumulada modifica los criterios de autenticidad. Para estos turistas veteranos, hay una alfabetización visual y cultural que les permite discriminar entre lo artesanal y lo masificado y valorar primero lo artesanal como más auténtico. Sin embargo, esta valoración no es inherente al objeto, sino que se aprende a través de múltiples exposiciones al turismo.

La autenticidad, entonces, se revela como una competencia cultural adquirida, no como una propiedad objetiva del souvenir, como ya señalaba Cohen en su concepto de autenticidad emergente (1988a). Estos casos revelan la legitimidad de la artesanía como competencia cultural. La capacidad de discriminar entre lo artesanal y lo

masificado no es innata, sino construida a través de la experiencia acumulada durante el viaje.

Un último testimonio: el de un turista que trabajaba como agente de viajes por Europa y ahora estaba a cargo de un grupo de jóvenes me comentó: “¿Sabes? Yo también tengo algo de antropólogo; viajar tanto y hablar con tanta gente me ha dado otra perspectiva del mundo. Sé que no existen mercados así en México ni en ninguna parte del mundo; es algo hecho para los turistas.” Le pregunté si este tipo de escenificaciones le molestaba por lo inauténtico que esto pudiera llegar a ser. Su respuesta fue: “De vez en cuando a mí también me gusta caer en estas tourist traps; hacen parte del juego.”

Gracias a él, logré entrevistar a dos de los chicos, de unos veinte años, que lo acompañaban, y sus respuestas variaron. En lugar de pensar en el mercado como una trampa para turistas, pensaron que era una experiencia auténtica para acercarse a lo que es México: “siempre quise venir a un mercado; vivir esta experiencia es única para mí: los colores, la gente, todo lo que venden... es realmente bello”, me aseguró uno de ellos.

Este contraste es fundamental. El agente de viajes — con años de experiencia y conocimientos del funcionamiento de la industria turística— reconoce explícitamente el carácter escenificado del mercado, pero lo acepta como parte del performance del turismo (Edensor, 2002). Sus acompañantes, menos experimentados, lo perciben como auténtico.

Esta diferencia no invalida ninguna de las dos experiencias; más bien, revela que la autenticidad es profundamente contextual y situada. Esta diferencia ilustra con precisión el registro de la autenticidad performada. El agente de viajes reconoce la escenificación del mercado, pero la acepta conscientemente como parte del juego turístico, mientras sus acompañantes la viven como autenticidad percibida sin mediación crítica.

Ambas experiencias son válidas y coexisten en un mismo espacio; la autenticidad no es una propiedad del objeto ni del lugar, sino una experiencia relacional que cada actor activa según sus experiencias pasadas y recolectadas.

5.4 Souvenirs, imaginarios previos y circuitos mediáticos

No puedo dejar de lado que los comerciantes y otras grandes corporaciones multinacionales también han replicado lo mexicano desde narrativas explícitamente comerciales, como en el caso de la película *Coco*, de Disney. Durante el trabajo de campo, visité varias tiendas donde documenté figuras de papel maché con diseños de los personajes de la película. Para ciertos públicos, estos objetos pueden ser auténticos por la relación directa que se establece con el país y sus tradiciones del Día de Muertos, aunque sea mediada por una producción hollywoodense.

Varios turistas mencionaron haber visto *Coco* antes de viajar a México y, para algunos, funcionó como introducción a elementos culturales que luego buscaron en el mercado: campesúchiles, calaveras, alebrijes. El souvenir de *Coco*, entonces, no es menos auténtico por su origen corporativo; de hecho, para muchos turistas valida y materializa un imaginario previo construido mediáticamente.

Este fenómeno desafía las dicotomías rígidas entre lo “real” y lo “comercial” y permite pensar el souvenir no como evidencia de lo auténtico sino como un vehículo narrativo y afectivo. Los souvenirs funcionan como mediadores entre expectativas previas—construidas a través de películas, redes sociales y recomendaciones— y la experiencia de lo vivido en el mercado. No simplemente confirman o contradicen esos imaginarios, sino que los materializan, los hacen tangibles y transportables.

El caso de *Coco* ilustra, además, cómo el mercado no es la única fuerza que produce representaciones de lo mexicano. Las corporaciones multinacionales operan como un actor adicional que, desde las lógicas comerciales globales, codifica y distribuye imaginarios nacionales que estructuran la mirada turística en todo momento (Urry & Larsen, 2011). Los turistas llegan al mercado con una versión de México ya construida mediáticamente y la presencia de *Coco* les permite materializar y transportar ese imaginario en objetos concretos.

6 CONCLUSIONES

Esta investigación examinó cómo se reproducen y circulan las representaciones nacionales a través de los souvenirs en el Mercado de La Ciudadela. A partir de veinte meses de trabajo etnográfico, argumenté que lo nacional no se presenta como esencia estable sino como un conjunto de signos disponibles para el consumo, mediados por tres fuerzas: el Estado como actor que históricamente construyó narrativas turísticas (desde el Porfiriato hasta los mega eventos de 1968); el mercado como espacio de negociación simbólica y material; y las audiencias—turistas y locatarios— que interpretan consumen y dan sentido a lo que se ofrece como mexicano.

El trabajo de campo reveló que estas fuerzas no operan en equilibrio ni en armonía: la autenticidad emerge como experiencia relacional activada de manera distinta según trayectorias y capitales culturales, mientras que la disputa entre locatarios no se reduce a auténtico/inauténtico, sino a quién tiene derecho a producir, narrar y rentabilizar representaciones de lo nacional.

La contribución teórica reside en demostrar empíricamente que lo nacional, en contextos turísticos contemporáneos, no se transmite sino que se co-construye cotidianamente entre tres fuerzas que no operan en equilibrio: un Estado que no regula directamente lo que se vende—visible en la paradoja entre la autonomía que proclama Juan y los logos de SECTUR en las paredes, las premiaciones gubernamentales y el suelo estatal que sostiene el mercado— pero que condiciona estructuralmente el espacio donde se vende, un mercado que negocia legitimidades artesanales bajo lógicas comerciales globales y audiencias que activan criterios de autenticidad según sus propias trayectorias culturales.

El souvenir emerge como categoría analítica productiva: no es un mero artefacto de consumo turístico, sino un mediador material en el que se condensan y se disputan representaciones de lo nacional. Esta lectura contribuye a los estudios del souvenir al desplazar el foco del objeto hacia las relaciones que lo producen; a los estudios sobre la autenticidad al mostrar que esta opera

simultáneamente como percepción, performance y legitimidad artesanal; y a los estudios de la construcción nacional al evidenciar que lo mexicano no preexiste al turismo, sino que se reinventa permanentemente en él.

REFERENCES

- Appadurai, A. (1991). Introducción: Las mercancías y la política del valor. In A. Appadurai (Ed.), *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías* (pp. 17–87). Grijalbo & Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Bautista Flores, E., López Salazar, R., & Loreto Quintana, N. (2024). El mercado artesanal y los cambios en el perfil de consumidor de artesanías mexicanas: The tourism market and changes in the consumer profile of Mexican handicrafts. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 1140–1155. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3070>
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. Sage Publications.
- Boorstin, D. J. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Vintage Books.
- Boyer, M.-C. (2002). El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX. *Historia Contemporánea*, (25), 13–31. <https://doi.org/10.1387/hc.5916>
- Bruner, E. M. (2005). *Culture on tour: Ethnographies of travel*. University of Chicago Press.
- Campos, E. J., & Hartmann, D. (2023). Viva Mexico! The cultural politics behind the 1968 Mexico City Olympic bid. *Journal of Olympic Studies*, 4(1), 18–40. <https://doi.org/10.5406/26396025.4.1.03>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Cohen, E. (1988a). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Cohen, E. (1988b). Traditions in the qualitative sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 29–46. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90069-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90069-2)
- Comaroff, J. L., & Comaroff, J. (2011). *Etnicidad*. S.A. Katz Editores.
- Edensor, T. (2002). *National identity, popular culture and everyday life*. Berg Publishers.
- González Damián, A. (2018). Construcción colectiva de la experiencia turística para la sociedad anfitriona, una mirada desde el sur. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 4(1), 34–51. <https://doi.org/10.34019/2448-198X.2018.v4.10044>
- Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *The Journal of Popular Culture*, 20(3), 135–146. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003.135.x>
- Goss, J. (2004). The souvenir: Conceptualizing the object(s) of tourist consumption. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *A companion to tourism* (pp. 327–336). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9780470752272.ch26>
- Greenwood, D. J. (1977). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In V. L. Smith (Ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (pp. 129–138). University of Pennsylvania Press.
- Guerreiro, J. A., & Marques, J. F. (2017). Visita guiada à fábrica de antiguidades: Sociologia, turismo e autenticidade. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 7(1), 8–22. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2017.v7.3160>
- Iuva de Mello, C., & Ceretta, C. C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(2), 188–204.
- Li, M., & Cai, L. A. (2008). Souvenir shopping attitudes and behavior among Chinese domestic tourists: An exploratory study. *Journal of China Tourism Research*, 4(2), 189–204. <https://doi.org/10.1080/19388160802313787>
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197–215. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90118-M](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90118-M)
- Lomnitz-Adler, C. (1992). *Exits from the labyrinth: Culture and ideology in the Mexican national space*. University of California Press.
- MacCannell, D. (2003). *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa* (E. Casals, Trans.). Melusina. (Original work published 1976)
- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don: Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas* (J. Bucci, Trans.). Katz Editores. (Original work published 1925)
- Medeiros, M. D. L., Horodyski, G. S., & Passador, J. L. (2017). Souvenirs gastronômicos na percepção do turista: O caso do queijo minas artesanal do serro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(2), 347–364. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1307>
- Milman, A. (2015). Preserving the cultural identity of a World Heritage Site: The impact of Chichen Itza's souvenir vendors. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 241–260. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2015-0067>
- Pérez Alfaro, M. M. (2021). Apuntes sobre la historia del turismo en México y la historiografía de sus orígenes. *Con-temporánea*, 8(16), 190–209. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/contemporanea/articloeview/18918>
- Petit-Laurent Charpentier, C. A. (2013). *Identidad cultural en el objeto y diseño de souvenirs: El caso de Chiloé* [Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://docta.ucm.es/entities/publication/e5d3b124-56d8-4249-b568-d0d8ae7235f7>
- Redfield, J. (1985). Herodotus the tourist. *Classical Philology*, 80(2), 97–118. <https://doi.org/10.1086/366908>
- Saragoza, A. (2001). The selling of Mexico: Tourism and the state, 1929–1952. In G. M. Joseph, A. Rubenstein, & E. Zolov (Eds.), *Fragments of a golden age: The politics of culture in Mexico since 1940* (pp. 91–115). Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11smx4n.9>
- Secretaría de Turismo. (2022, junio 3). *Manos Mágicas del Mercado Artesanal de La Ciudadela llegan a Punto México*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/manos-magicas-del-mercado-artesanal-de-la-ciudadela-llegan-a-punto-mexico>
- Secretaría de Turismo. (2024, febrero 6). *La Ciudadela llega a Punto México con su mosaico de creaciones hechas con amor*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/la-ciudadela-llega-a-punto-mexico-con-su-mosaico-de-creaciones-hechas-con-amor>
- Smith, V. L. (Ed.). (1977). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Stewart, S. (1984). *On longing: Narratives of the miniature, the gigantic, the souvenir, the collection*. Johns Hopkins University Press.
- Turner, L., & Ash, J. (1976). *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*. St. Martin's Press.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446251904>
- Zubrzycki, G. (Ed.). (2017). *National matters: Materiality, culture, and nationalism*. Stanford University Press.

CRediT author statement

Term	Definition	Author 1
Conceptualization	Ideas; formulation or evolution of overarching research goals and aims	x
Methodology	Development or design of methodology; creation of models	x
Software	Programming, software development; designing computer programs; implementation of the computer code and supporting algorithms; testing of existing code components	x
Validation	Verification, whether as a part of the activity or separate, of the overall replication/ reproducibility of results/experiments and other research outputs	x
Formal analysis	Application of statistical, mathematical, computational, or other formal techniques to analyze or synthesize study data	x
Investigation	Conducting a research and investigation process, specifically performing the experiments, or data/evidence collection	x
Resources	Provision of study materials, reagents, materials, patients, laboratory samples, animals, instrumentation, computing resources, or other analysis tools	x
Data Curation	Management activities to annotate (produce metadata), scrub data and maintain research data (including software code, where it is necessary for interpreting the data itself) for initial use and later reuse	x
Writing - Original Draft	Preparation, creation and/or presentation of the published work, specifically writing the initial draft (including substantive translation)	x
Writing - Review & Editing	Preparation, creation and/or presentation of the published work by those from the original research group, specifically critical review, commentary or revision – including pre- or post-publication stages	x
Visualization	Preparation, creation and/or presentation of the published work, specifically visualization/ data presentation	x
Supervision	Oversight and leadership responsibility for the research activity planning and execution, including mentorship external to the core team	x
Project administration	Management and coordination responsibility for the research activity planning and execution	x
Funding acquisition	Acquisition of the financial support for the project leading to this publication	x

Note: reproduced from Elsevier (2022, s/p), based upon Brand et al. (2015).

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 05.12.2025; Revisado / Revised / Revisado: 11.03.2026 – 13.05.2026 – 22.06.2026; Aprovado / Approved / Aprobado: 31.07.2026;

Publicado / Published / Publicado: 15.09.2026.

Documento revisado às cegas por pares / Double-blind peer review paper / Documento revisado por pares ciegos.