



CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS SUPERIORES
EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

Indígenas en la playa: venta ambulante e identidad en un
contexto turístico (Sayulita, Nayarit).

TESIS

QUE PARA OPTAR AL GRADO DE
MAESTRA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

P R E S E N T A

ANA CRISTINA ALFARO BARBOSA

DIRECTORA DE TESIS

DRA. MAGDALENA VILLARREAL MARTÍNEZ

Guadalajara, Jalisco; Diciembre de 2010



CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS SUPERIORES
EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

Indígenas en la playa: venta ambulante e identidad en
un contexto turístico (Sayulita, Nayarit).

TESIS

QUE PARA OPTAR AL GRADO DE
MAESTRA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

PRESENTA

ANA CRISTINA ALFARO BARBOSA

DIRECTORA DE TESIS

DRA. MAGDALENA VILLARREAL MARTÍNEZ

Guadalajara, Jalisco; Diciembre de 2010

Comité de tesis.

Directora:

Dra. Magdalena Villarreal Martínez.

Sinodales:

Dr. Guillermo de la Peña Topete.

Dra. Séverine Durin.

Pa'l Serg.

Sayulita: mi no ciudad.

 Recuerdo de lejanía,
de un hueco de inmensidad,
suben y bajan en sincronía,
la inocencia y la maldad.
Cuando conciencia e imprudencia
 se revuelcan a su vez.
Ganas de regresar, tal vez,
a esa burbuja de herejía,
de religiosa desnudez.
De este mar que ama a su luna
 sólo un día, mes con mes.

Maia Torres (sayulera).

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) el haberme otorgado una beca para poder cursar la maestría.

Esta tesis no se hubiera logrado sin el apoyo y la paciencia de la Dra. Magdalena Villarreal quien me acompañó y guió durante todo el proceso. Agradezco también por el apoyo y la confianza constante de la Dra. Regina Martínez y al Dr. Guillermo de la Peña, quienes estuvieron al pendiente de mi proceso, siempre dispuestos a comentar y aportar.

A la Dra. Alejandra Aguilar, la Dra. Manuela Camus, a la Dra. Séverine Durin y al Dr. Santiago Bastos que se dieron a la tarea de comentar en distintos momentos mis avances y hacer aportaciones importantes e interesantes que sin duda enriquecieron esta investigación.

A Ivette, Angélica y Paco, por su compañerismo, ayuda y por las eternas porras.

A mi familia y agregados por estar siempre ahí.

A los vendedores ambulantes de Sayulita que se mostraron siempre dispuestos a ayudarme y participar de esta investigación, principalmente Marina y su familia, Chole, Flor, la Güera y Olfer.

Finalmente a todos los sayulitenses y sayuleros que hicieron de mi estancia en Sayulita un momento especial, principalmente a Jonás, Sergio, María, Silvia y Ogbi.

RESUMEN

TÍTULO: INDÍGENAS EN LA PLAYA: VENTA AMBULANTE E IDENTIDAD EN UN CONTEXTO TURÍSTICO (SAYULITA, NAYARIT).

FECHA DE OBTENCIÓN DE GRADO: 17 DE DICIEMBRE 2010.

NOMBRE: ANA CRISTINA ALFARO BARBOSA.

GRADO ANTERIOR: LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA.

La movilidad de los grupos indígenas es un fenómeno cada vez más común en México. En las ciudades, los campos de cultivo y distintos escenarios se observa a migrantes que buscan un mejor nivel de vida, para ellos y sus familias.

En este trabajo se analiza la presencia de los migrantes indígenas en el contexto turístico de Bahía de Banderas -principalmente en localidad de Sayulita, Nayarit- donde la venta ambulante sobre la playa es posible inicialmente por la presencia de turistas que encuentran en sus mercancías un recuerdo del lugar. Se presenta Sayulita como un espacio turístico y la playa como un escenario del mismo, en la cual cotidianamente interactúan diversos actores que significan y utilizan la playa de forma diferenciada; donde para unos es un espacio de descanso y para otros es un espacio laboral. El análisis se centra en la venta como la principal actividad laboral de los migrantes. En esta labor, la identidad y pertenencia étnica así como la utilización de diversos recursos sociales, culturales y económicos influyen en su práctica cotidiana y en el proceso de mercantilización. Se muestra una venta ambulante corporativizada, mediada no solamente por cuestiones identitarias, sino también por actores institucionales que la rigen y limitan.

ÍNDICE

Introducción	1
1.- Revisión bibliográfica y de conceptos.....	7
2.- Bahía de Banderas:	
un desarrollo turístico y escenario de migración indígena	38
2.1.- Presencia indígena en la zona (Bahía de Banderas- Puerto Vallarta).....	38
2.2.- Un desarrollo turístico: Bahía de Banderas.....	43
2.3.- Sayulita a través de los años: un destino turístico receptor de migrantes de diversos orígenes.....	49
3.- La playa de Sayulita: un espacio de negociación de identidades.....	62
3.1.- Un mismo espacio: distintos actores, distintos significados.....	72
4.- La venta ambulante en Sayulita	81
4.1.- Los vendedores y los artículos de venta	82
4.2.- Venta ambulante en la playa	90
4.3.- Etnicidad y venta ambulante	102
4.3.1.- Nahuas de Guerrero	102
4.3.2.- Huicholes	110
4.3.3.- Tzotziles	114
4.3.4.- Vendedores de otros orígenes	118
4.4.- Identidad indígena en este espacio laboral.....	122
4.4.1.- Distintas identidades: pobre, indígena, artesano.....	125
5.- Instituciones y actores que intervienen en la venta ambulante.....	128
5.1.- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)...	130
5.2.- Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA).....	133
5.3.- Organizaciones sindicales	138
6.- Conclusiones	145
Bibliografía.....	149

INTRODUCCIÓN

“Pensé que estaba ganando poquito y me dijeron que en Bucerías había playa y que se vendía, entonces le pregunté a uno de mis primos, '¿Cómo voy a hacer? Quiero ir a Bucerías' y me dice '¿Quieres ir?' Bueno de aquí de Melaque, ahí en la terminal agarras el camión a Vallarta y ése va a Tepic'. Entonces llegué a Vallarta y entonces ¿A dónde voy? Ahí ni conozco, entonces pregunto '¿Y de aquí dónde tomo el camión que va para Tepic? Aquí, aquí a dos cuadras'. Y entonces ya fui y pregunté al conductor, y le dije que si iba a Bucerías y dice 'sí, ahí paso', y le dije que me dijera dónde, porque ahí no conozco. Ya ahí llegando, me bajo. Y pregunté para dónde queda la playa, no pos me dijeron 'todo derecho, hasta donde topa la calle, ahí esta'. No pues llegué y no la veía. Entonces pregunté 'no pos del otro lado de los escaloncitos', ahí bajando. Entonces bajé, ah pos aquí está la playa, no se veía porque ahí están los restauranes. Entonces llegué como con 35 pesos. Traía mercancía y luego luego la vendí, vendí dos collares, entonces dije 'nombre con esto ya la hice!'”

[19/nov/09]

(Francisco, nahua de Ahuehuepan Guerrero, vive en Bucerías y vende en Sayulita y Punta Mita.)

Al igual que Francisco, muchos migrantes de origen indígena han encontrado un mercado laboral en la venta ambulante de las playas de Bahía de Banderas. Esta inserción laboral es posible principalmente por la presencia de turistas que encuentran en sus mercancías el recuerdo del lugar. En este contexto, la pertenencia étnica y las identidades tienen un papel crucial en la relación entre los migrantes y distintos actores que intervienen en su actividad, lo que nos remite a la complejidad de las identidades –en este caso indígenas- que se mantienen en continuo cambio y que “sólo resultan inteligibles como procesos construidos por actores heterogéneos, situados en diversos puntos del espacio social” (De la Peña, 2005: 383). Este texto nos permitirá acercarnos a una de las realidades actuales de los grupos indígenas en México. Veremos a los hablantes de lengua indígena que ya no se encuentran en zonas de refugio, sino que actúan, luchan y utilizan sus recursos sociales y culturales para ofrecerles a sus hijos un futuro más prominente lejos de su comunidad de origen.

Esta tesis comenzó con la inquietud de saber cuál era la situación laboral y social de los migrantes indígenas en un contexto turístico, ya que anteriormente había tenido la oportunidad

de trabajar con migrantes en la zona urbana de Guadalajara. En visitas anteriores a Sayulita y Bucerías, llamó mi atención la diversidad de orígenes étnicos de los vendedores ambulantes. A partir de esto, desarrollé un proyecto de investigación que partía de la hipótesis de que este mercado laboral, vinculado a la producción y venta de artesanías, es mediado por una constante atribución, negociación y reconfiguración de identidades. Comencé a hacer trabajo de campo en Sayulita con la idea de que en el contexto turístico esta negociación era crucial para su inserción laboral en la venta ambulante, en donde el ser indígena en ocasiones puede ser positivo para su sostenimiento; contrario a lo que sucede en otros contextos, donde es motivo de estigmatización, rechazo y marginación –laboral, económica y habitacional-.

Después de cuatro meses de trabajo de campo y de la relación cotidiana con los vendedores ambulantes de la playa así como con diversos actores de este contexto turístico y laboral, me di cuenta de que esta inserción en la venta ambulante es mucho más compleja. Se encuentra mediada no solamente por cuestiones identitarias, sino también por actores institucionales que la rigen y limitan, así como por la posibilidad de acceder a diversos recursos sociales, culturales y económicos.

La utilización de la imagen del indígena como promoción estatal y turística de la región, genera expectativas en los turistas. El vendedor ambulante y sus estrategias de venta responden a éstas. Así, en la dinámica del contexto turístico de Sayulita y su playa –no sólo como lugar de descanso sino como espacio laboral-, no es solamente la identidad del vendedor la que permite esta inserción, sino también la de los actores presentes cotidianamente, su negociación y la de los espacios que la componen.

A lo largo de estas líneas regresaremos a la experiencia de Francisco y su familia; sus voces y la de otros vendedores de origen indígena y actores del contexto turístico y de la venta ambulante, nos permitirán ir explicando esta realidad. Acercarnos a la experiencia cotidiana de los vendedores, ayudará a desmitificar la imagen del indígena regenteado. El lector podrá visualizar a actores que cotidianamente luchan a través de diversas estrategias para hacer de esta actividad su principal fuente de ingreso económico. Vendedores que son un eslabón más de los procesos de mercantilización y de las dinámicas de mercado. De igual forma, se visualizará una venta ambulante regulada y sindicalizada en la cual se insertan los migrantes indígenas gracias a la utilización de recursos sociales, culturales y económicos.

La información aquí presentada se obtuvo a partir de una estancia de campo de cuatro meses (septiembre-diciembre 2009) en la localidad de Sayulita, Nayarit; y varias visitas en enero y febrero del 2010 para recopilar información faltante. En estos seis meses, también se visitó constantemente localidades cercanas como Bucerías, Mezcales y Puerto Vallarta, donde viven los vendedores ambulantes. Durante este periodo trabajé principalmente con los vendedores indígenas de la playa y conforme iba comprendiendo su actividad me acercaba a los actores que consideraba pertinentes para mi análisis. La observación y la relación cotidiana con los vendedores fue clave para la realización de este trabajo, que se completó con entrevistas formales a algunos de ellos, así como a distintos personajes que influyen y con los que interactúan en su labor cotidiana.

Los primeros días del trabajo de campo recorrí la playa a distintas horas del día, para ir localizando a los vendedores ambulantes y los espacios que, a primera instancia, me parecieran importantes para su labor. Al término de una semana, conocí a Marina -una vendedora de origen nahua- mientras esperaba que su esposo la fuera a recoger. Entablar una conversación con Marina no fue difícil, su forma de ser abierta y alegre fue de gran ayuda. Marina se sintió más a gusto con mi presencia cuando le comenté que conocía algunas nociones del náhuatl, por lo que comenzamos a intercambiar palabras y a comprobar juntas las variaciones dialectales de su lengua materna. Desde ese día le comenté acerca de la razón de mi presencia en Sayulita y se entusiasmó con la idea de que se hiciera notar la presencia de indígenas en la zona. A partir de esto, Marina me esperaba todos los días para platicar y seguir intercambiando palabras y experiencias; siempre estuvo dispuesta a responder a mis preguntas y dudas acerca de su oficio y su vida en la zona. Poco a poco me introdujo con su familia y sus paisanos, me invitaba continuamente a su casa y a eventos familiares; lo que me ayudó a conocer un poco de la vida de los migrantes indígenas fuera de su contexto laboral. En la misma semana, conocí a Flor -una vendedora no indígena de Guerrero- y a Chole -una vendedora Zapoteca-. También se emocionaron cuando les comenté acerca de mi investigación. Las tres fueron poco a poco presentándome con más vendedoras y vendedores, y mi presencia en la playa así como mi acercamiento con otros vendedores fue más fácil. Marina, Chole y Flor me iban indicando aquello que era importante para su labor, me invitaban a que las acompañara a ofrecer mercancía y cuando me las encontraba en la playa me relataban lo que había sucedido en mi ausencia. Gracias a ellas, conocí a José y a Olfer, dos jóvenes vendedores de origen nahua de Guerrero, con quienes entablaba conversaciones cotidianas, los acompañaba a vender y más de alguna vez jugamos póquer en sus momentos de descanso. Ellos me ayudaron a analizar la

venta ambulante desde su mirada como vendedores jóvenes que heredaron el oficio de sus padres. Así, poco a poco y con mi presencia cotidiana en la playa, fui conociendo a más vendedores e identificando los espacios y actores importantes para su labor.

Después de un mes de trabajo de campo, Marina me estaba mostrando lo útil que le era una bolsa que les había comprado a unas vendedoras tzotziles. Estaba triste porque con la humedad de la playa se había despintado, lo que ocasionó que se le mancharan sus credenciales, las cuales me mostró envueltas en una bolsa de plástico. Me explicó que todos los días debe traer su identificación (IFE) así como su credencial que la acreditara como vendedora. Me sorprendí al ver que en esta última se indicaba que ella solamente podía vender artesanías y que estaba afiliada a la CROM (Confederación Regional Obrera Mexicana), un sindicato. Para ese momento ya conocía a muchos de los vendedores, quienes me fueron explicando qué era lo que tenían que hacer para obtener su permiso, así como las ventajas y los pormenores de la corporativización de su actividad.

Poco a poco fui comprendiendo que la venta ambulante en la zona era mucho más complicada de lo que creía. Ya no era solamente su identidad y pertenencia étnica los factores que permitían su inserción laboral en la venta ambulante. Mi análisis fue cambiando de rumbo, fueron apareciendo más actores e instituciones que rigen y restringen esta labor, como la SEMARNAT (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales) y la PROFEPA (Procuraduría Federal de Protección Ambiente).

Cotidianamente entablaba largas conversaciones con los vendedores y las vendedoras mientras trabajaban en la playa, las cuales eran registradas en el diario de campo. La mayor parte de las entrevistas formales fueron realizadas mes y medio después de comenzar el trabajo de campo, con la finalidad de que me explicaran detalles específicos de su labor así como de su historia migratoria. Entrevisté a ocho a vendedores y cuatro vendedoras ambulantes de distintos orígenes; dos ancianos sayulitenses; tres migrantes extranjeros que laboran en diversas ocupaciones en Sayulita –un pintor y mesero, una antropóloga dueña de una galería de arte huichol y el encargado de la librería-; dos migrantes mexicanos no indígenas que no se dedican a la venta ambulante –uno es dueño y chef de un restaurante y el otro es el encargado de otro restaurante-; y al jefe de la oficina de la SEMARNAT de la zona. Prácticamente todos se mostraron entusiastas y dispuestos a ayudarme. Por otro lado, como la presencia de los vendedores en Sayulita es solamente durante el día, después del atardecer tenía oportunidad de convivir y platicar con diversos personajes que viven en Sayulita –nacionales y extranjeros-,

quienes también me ayudaron a ir comprendiendo ciertas dinámicas del lugar, como pueblo y espacio turístico. Su visión acerca de los vendedores ambulantes y los indígenas en la localidad, me mostraba la invisibilidad de la variedad de sus orígenes, lo cual me obligó a replantear mi hipótesis inicial. Si aquéllos que observan a los vendedores ambulantes todos los días en la playa no los identifican como indígenas –sobre todo a los que no portan un traje tradicional- ¿realmente es su pertenencia étnica y su exaltación tan crucial para su inserción laboral? Ante esto, poco a poco fui entendiendo la venta ambulante en la zona como una actividad en la que los vendedores no necesariamente utilizan la pertenencia étnica como única estrategia de inserción, sino que recurren a muchas otras para su inserción y mantenimiento.

Cuando quise entrevistar al representante sindical de los vendedores de Sayulita –quien es nahua de Guerrero-, para que me explicara su labor y me diera su versión de ciertos hechos que preocupaban a los vendedores, me dejó plantada varias veces. Cuando al fin coincidimos, su esposa –quien ya sabía de mi investigación- se enfureció, me gritó que me alejara “de su hombre” y no permitió que la entrevista se concretara. Este hecho ocurrió a mediados de diciembre, yo tenía un poco de miedo, porque no sabía qué tanto iba a influir en mi relación con otros y otras vendedoras en el tiempo que me quedaba de trabajo de campo. Por otro lado, me hizo dudar de mi forma de presentarme y de realizar el trabajo de campo. Afortunadamente Marina me tranquilizó, me dijo que no me preocupara, que yo siempre había sido muy respetuosa con mi trabajo y que desde un principio expliqué la razón de mi presencia cotidiana en la playa. Poco a poco otros vendedores y vendedoras me mostraron su apoyo.

Con la certeza de que era necesario conocer la visión de un representante sindical para comprender el papel de los sindicatos, decidí ir en búsqueda del de Bucerías. Sin embargo, la tres veces que lo fui a buscar me informaron otros vendedores que estaba “pisteando” –tomando cerveza- y que si quería, lo buscara en la plaza; al fin lo pude contactar sobrio al regresar a campo en febrero del 2010.

Desafortunadamente, a finales de diciembre, mientras estaba a punto de completar el periodo de trabajo de campo, me dio dengue y estuve en cama las últimas dos semanas. Esto ocasionó que quedaran muchos puntos sin resolver, por lo que entre enero y febrero regresé a Sayulita para ir cubriendo los aspectos, que la enfermedad y el tiempo no me habían permitido resolver.

Esta tesis se presenta a través de seis capítulos. En el primero, se introducen diversos conceptos teóricos que irán rigiendo mi análisis; así como un acercamiento a algunos trabajos

de migración indígena, pertinentes para explicar la venta ambulante como opción laboral en el contexto turístico. El capítulo segundo incluye datos de la presencia de hablantes de lengua indígena en la zona de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, obtenidos del II Censo de Población y Vivienda 2005; así como la contextualización de Sayulita como parte del desarrollo turístico de Bahía de Banderas y la presentación de distintos actores que viven en la localidad. El tercer capítulo está destinado a la descripción de la playa de Sayulita, para introducir al lector al espacio en el cual se lleva a cabo la venta ambulante; se presenta cómo este espacio se significa y utiliza de manera diferencial por los distintos actores que en él conviven y su delimitación y negociación a partir de esta significación. El cuarto capítulo inicia con la presentación de los artículos que se ofrecen en la playa, incluyendo el origen y la incidencia del vendedor en su producción. Asimismo, se presenta la venta ambulante como una labor cotidiana a partir de la cual interactúan los vendedores con diversos actores presentes en la playa. También se explica la venta ambulante por grupo étnico para posteriormente realizar un análisis de la influencia de la etnicidad e identidad en el contexto laboral. En el quinto capítulo se presentan las instancias federales y organizaciones sindicales que fungen como reguladoras de la venta ambulante. Finalmente, el último capítulo está destinado a la presentación de las conclusiones de este trabajo.

1.- REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y DISCUSIÓN DE CONCEPTOS.

Al hablar de identidades es necesario referirse al sistema de relaciones sociales que las originan (Cardoso, 1992) y por lo tanto a su contexto. En esta tesis, se hablará de la inserción laboral de los migrantes indígenas en el contexto turístico, se explicarán las distintas estrategias a las que recurren los vendedores ambulantes particularmente en la playa de Sayulita. Se verá que la pertenencia étnica y las identidades juegan un papel crucial en su actividad. Para su contextualización, es necesario introducir distintos temas que posteriormente ayudarán a comprender la influencia de procesos globales y nacionales en un proceso local, la venta ambulante de la playa de Sayulita.

En este capítulo, introduzco desde el plano teórico las nociones de identidad y etnicidad, que servirán para sentar las bases y analizar cómo la pertenencia étnica influye en la situación migratoria de los indígenas en Bahía de Banderas; así como su importancia en la venta ambulante de Sayulita. Posteriormente hablaré de la cuestión étnica en México, con la finalidad de contextualizar la situación nacional de los grupos indígenas y la intervención institucional de distintos actores que han influido en su situación económica, social y cultural. Por otro lado y debido a que fueron las artesanías los principales artículos de venta de los grupos indígenas, se presentan las circunstancias de su valorización en México. Así como su situación de producción y venta, procesos complejos y cada vez más fragmentados.

El actor principal de esta tesis es el vendedor ambulante de origen indígena de la playa de Sayulita y su relación con distintos actores que influyen en su actividad laboral. Soy consciente de que el contexto turístico tiene sus propias características, las cuales se encuentran relacionadas entre lo local y lo global. Ante esto, incluyo un pequeño análisis de la globalización y el turismo, para enmarcar el contexto de esta venta ambulante.

Finalmente, presento algunas investigaciones que se han realizado acerca de la migración indígena en México, haciendo hincapié en las que explican la venta ambulante en los tres

centros urbanos más importantes del país; para posteriormente analizar las particularidades de esta actividad en el contexto turístico de Bahía de Banderas; específicamente la localidad de Sayulita. En el mismo apartado, hablo de la inserción laboral de los migrantes indígenas en las zonas agrícolas, donde el indígena es buscado por el bajo costo de su mano de obra y porque – al igual que la venta ambulante- permite a los migrantes regresar a sus comunidades para cumplir con sus obligaciones sociales, culturales y laborales.

Identidad y etnicidad

En Sayulita, la suma de las minorías forman su mayoría, al vivir en la localidad migrantes originarios de distintas partes del mundo como estadounidenses, sudamericanos y europeos. Ante esto, los vendedores indígenas que ofrecen su mercancía en la playa, se encuentran inmersos en una trama de relaciones sociales e intereses que intervienen a distintos niveles en su actividad cotidiana. En dicho contexto los migrantes indígenas han encontrado una forma de subsistir. Sin embargo, a diferencia de migrantes de otros orígenes, no viven en la localidad, su inclusión e incidencia es solamente en el aspecto laboral; pertenecer a un grupo indígena y asumirlo públicamente les ha facilitado su inserción laboral, mas no social y cultural.

En palabras de Norman Long es importante empezar "con la simple idea de que en las mismas o similares circunstancias estructurales se desarrollan formas sociales diferentes" (Long, 2007: 55). Es decir, las relaciones sociales van más allá de una circunstancia definida como una generalidad, ya que siempre intervienen factores que influyen de forma significativa en el acontecer cotidiano: emociones, sentimientos, historias de vida, contexto local, interacciones con diversos actores, etcétera. Así, los procesos de construcción y reconstrucción social se llevan a cabo a partir de la vida cotidiana. Para Long "los significados, los valores y las interpretaciones se construyen culturalmente, pero se aplican de forma diferenciada y se reinterpretan de acuerdo con posibilidades conductuales existentes o circunstancias cambiadas, lo que a veces genera "nuevos" estándares culturales" (Long, 2007: 108). Esto es importante, ya que a partir de los distintos procesos históricos, la intervención del Estado y diversos actores, han sido culturalmente construidas diversas atribuciones al indígena: pobre, alcohólico, ignorante o interesante y exótico, entre muchas otras. Si tomamos en cuenta que dichas atribuciones influyen directamente en la interacción cotidiana entre

distintos actores, en ella se desarrolla la negociación y atribución de identidades, en la que entra en juego lo que “uno” espera “del otro” y viceversa.

La venta ambulante en la playa de Sayulita se lleva a cabo a través de distintos procesos sociales y culturales, en los cuales se negocia –aunque no siempre de forma equitativa- y hace uso de nociones de valor, culturales, mercantiles y de identidad.

Guillermo de la Peña explica que “las negociaciones conducen a configuraciones simbólicas reelaboradas, cuyo vigor y eficacia no se derivan de la 'autenticidad histórica' sino de su utilización estratégica en el presente” (De la Peña, 2005: 383). Identificarse como indígenas tiende a ser negativo, el racismo y las diferencias sociales permean las relaciones y la situación actual de los indígenas en México. Sin embargo, el indígena ha encontrado que identificarse como tal en algunos contextos puede resultar positivo, como en el caso de la venta de artesanías. Los turistas muestran más interés en lo que ofrecen los vendedores si éstos se presentan como artesanos, indígenas o pobres; y el vendedor puede mostrarse como tal para lograr la venta. Por otro lado, el vendedor ambulante en la playa analiza a sus posibles compradores y siempre está al pendiente de qué es lo que aquél quiere ver para aumentar las posibilidades de venta.

La identidad de los vendedores también cobra importancia en sus relaciones con otros actores que influyen en la actividad, como intermediarios gubernamentales. Por otro lado, a lo largo de esta tesis, se verá que el origen de los vendedores incide en su inserción laboral así como en los artículos que se ofrecen en la playa y en muchas ocasiones hasta en las tácticas de venta.

Hablar de “identidad” y “grupos étnicos”, es siempre incursionar en un mundo teórico y metodológico pleno de vertientes y caminos por tomar. Antes de comenzar, creo importante recordar que son categorías analíticas planteadas desde las ciencias sociales, como herramientas para comprender procesos sociales en los cuales interactúan grupos culturales distintos. Es un hecho que ya no podemos hablar de grupos culturales inmersos en sí mismos; las interacciones entre éstos, a escalas antes inimaginables, son cada vez más evidentes.

En el contexto turístico de Sayulita cotidianamente se llevan a cabo interacciones entre grupos e individuos de distintos orígenes; ya sea con finalidad social, cultural, económica o laboral; las cuales influyen –directa o indirectamente- en la venta ambulante de los migrantes indígenas. Para comprender estos procesos y momentos, es necesaria la definición de grupo étnico e identidad como categorías analíticas que sustentarán su análisis.

Giménez (2006) en su artículo “El debate contemporáneo en torno al concepto de etnicidad”, hace una interesante recapitulación del uso de los términos “grupos étnicos” y “eticidad” en la Antropología. En dicho texto, plantea que el término “etnia” y por lo tanto “lo étnico” han sido utilizados desde tiempos inmemorables. El autor deja claro que hablar de “etnia” siempre ha sido un recurso para referirse a “los otros”, a ese ajeno a la cultura que los está definiendo, con quien no se comparten códigos ni prácticas culturales. Por lo tanto, hablar de identidad étnica denota diferencias culturales ante el otro. Sin embargo, considero importante recordar que el término “etnia” ha servido para señalar y catalogar a las minorías por parte de las culturas dominantes, teniendo la mayoría de las veces una connotación poco positiva, llegando a caer en posturas racistas.

John y Jean Comaroff, explican que la etnicidad es resultado de un proceso histórico permeado por relaciones sociales desiguales, y por lo tanto de poder, al estar siempre la oposición entre el nosotros y los otros. La identidad también tiene un papel de suma importancia en el proceso, estando por un lado como adscripción a un grupo -nosotros-, pero también, la identidad impuesta desde el exterior –los otros, ellos- “puede ser muy diferente de cómo se experimenta esa identidad subjetivamente”.(Comaroff y Comaroff, 2006:120) Estas relaciones son vividas, interpretadas –consciente o inconscientemente- y modificadas en la cotidianidad, por lo que no son estáticas, sino que están en continuo cambio dependiendo del contexto histórico y la posición de los grupos dentro de la estratificación social. Ante esto, nos dicen los autores, “la etnicidad tiene sus orígenes en la incorporación asimétrica de grupos de estructura diferente en una sola economía política” (Comaroff y Comaroff, 2006:118). En México, el Estado juega un importante papel –aunque no siempre preponderante- como creador y configurador de identidades que se constituyen “a través del tiempo mediante procesos históricos basados en elementos pre-existentes de comunidad y cultura” (Wilson, 1994:10).

Al hablar de grupos étnicos, es imprescindible referirse a Barth, quien en la década de los setentas explica que un grupo étnico se define en la interacción con otros grupos. Es decir, a partir de la autoadscripción a un grupo que al mismo tiempo excluye al que no está adentro. En uno de los textos más conocidos de Frederik Barth, la introducción a “Los grupos étnicos y sus fronteras” (1976) el autor indica que la antropología parte de la premisa de que cierto congregateo de individuos comparte una cultura en común, lo cual marca la distinción, límites o fronteras entre los grupos, siendo estas distinciones étnicas de las que están constituidos los

sistemas sociales. Así, cada individuo se adscribe o se identifica a un grupo en específico, pero de igual forma los otros –no pertenecientes a ese grupo- son capaces de identificar quién pertenece a su grupo y quién no, a partir de ciertos aspectos emblemáticos de su cultura. Giménez explica que lo que propone Barth es que las identidades étnicas se definen, se construyen o se transforman en la interacción entre distintos grupos sociales, definiendo así quién pertenece a un grupo y quién no, es decir, entre la inclusión y la exclusión (Giménez, 2006: 134). Los límites entre una cultura y otra los llama “fronteras étnicas”, que son conservadas por un agregado de rasgos culturales. Barth se contrapone a la postura culturalista, explicando que son estos límites étnicos los que definen una identidad y no tanto los contenidos culturales de los grupos. Carrithers (1995) después de una interesante recapitulación del estudio de la diversidad de formas humanas, afirma que el ser humano es un ser activo que cuenta con una historia, plena de invenciones y relaciones sociales que ante la reciprocidad, construyen continuamente nuevas formas de relacionarse y sobre todo nuevas formas de vida (Carrithers, 1995:56). Lo que nos explica la naturaleza cambiante del ser humano y sus culturas.

En América Latina, Cardoso dio cuenta de que “las identidades étnicas, solamente serán comprensibles a condición de ser referidas al sistema de relaciones sociales que les dieron origen” (Cardoso, 1992:60). Es decir, hablar de identidad étnica es referirse a las relaciones sociales y al papel que juega la persona en dicha relación. Uno de sus argumentos más interesantes, es que estas relaciones se encuentran dentro de un sistema de representaciones con particulares contenidos ideológicos que condicionan la confrontación entre dichas identidades. En México, la intervención de las instituciones estatales ha sido crucial para la construcción de las imágenes del indígena; en mayor medida desde inicios del siglo XX con las políticas indigenistas y los esfuerzos por consolidar el Estado Nación. Existen múltiples connotaciones de la categoría “indígena”, las cuales están mediadas por un complejo aparato ideológico producto de una historia de relaciones e imposiciones. Al ser considerado un obstáculo a vencer, se creó una imagen del indígena pobre y subdesarrollado, que solamente es aceptado como muestra de una riqueza cultural del pasado¹. Greg Urban y Joel Scherzer (1992) llaman a esto exotización, la cual se presenta ante la diferencia y el no entendimiento del otro, al exaltar su diferencia cultural, social y religiosa como atractivo turístico y con fines lucrativos.

¹ En el sistema de educación básica, estudiábamos las culturas indígenas como parte del pasado, el glorioso mundo de los mayas y los aztecas. Apenas en los últimos años se ha incluido en los planes de estudio la riqueza y variedad cultural y lingüística de México.

Por otro lado, Urban y Scherzer, distinguen la exotización de la folclorización. Esta última implica la relocalización de ciertas costumbres étnicas a contextos fuera de los originales, descontextualizando elementos culturales de los grupos indígenas, como las artesanías, ceremonias y costumbres; que son presentados como cultura popular. Esto permite que el indígena migrante, que en otras circunstancias es rechazado y excluido, encuentre un nicho laboral en la venta de artesanías y artículos de ocasión en la playa de Sayulita. Ya que le da oportunidad al turista extranjero de llevar un recuerdo de México con la calidad de “étnico” y al turista nacional -que en otros contextos excluye al indígena- de acceder a un artículo que muestre su gusto por lo étnico, lo tradicional, lo popular.

Cardoso basa su análisis en el estudio de los sistemas interétnicos, los cuales implican la relación entre dos culturas o naciones. Sin embargo, deja claro que la relación armónica o equilibrada entre éstos es prácticamente imposible, sólo existente en la utopía; argumenta que el sistema interétnico se organiza de acuerdo a su propia naturaleza asimétrica. Al hablar de identidad, de grupo étnico y por lo tanto de identidad étnica y etnicidad, se debe tomar en cuenta el contexto del cual se está hablando. No sólo están ligadas a la pertenencia o no pertenencia a un grupo, sino también a la exclusión del mismo y de otros, sin dejar de lado a las relaciones de poder que las determinan.

En este trabajo, las identidades serán abordadas desde esta perspectiva, es decir, tomando en cuenta las relaciones sociales que les dan origen. Esto implica, aceptar que la identidad “es un concepto polisémico que alude a fenómenos múltiples, ya que no hay un ser sino formas de ser” (Bartolomé, 1997:42). Ante esto, Bartolomé argumenta que “la identidad étnica aparece como una ideología producida por una relación diádica, en la que confluyen tanto la autopercepción como la percepción de los otros. Por lo tanto, la configuración y pervivencia de las identidades étnicas depende no sólo de uno de los participantes de un sistema interétnico sino de ambos. Así, las categorías étnicas actuales pueden ser entendidas como construcciones ideológicas resultantes de las respectivas historias de articulación interétnica de cada grupo” (Bartolomé, 1997:47).

La cuestión étnica en México

En México, los indígenas han tenido que luchar en contra la discriminación, exclusión y acciones que pretenden su exterminio. Al parecer una de las únicas ocasiones en las que el indio es aceptado, es cuando “se vende como imagen singular que da el toque de color local, el acento exótico que atrae al turista,” (Bonfil Batalla, 1990: 92). Aún a pesar de haber escrito estas líneas hace más de dos décadas, la situación no ha cambiado sustancialmente. La figura del indígena promocionada por el Estado con fines turísticos es presentada por Galinier como la del “indio de estado”, cuya “invención ideológica facilita la promoción de la política cultural de estado, en la trayectoria del turismo internacional” (Galinier, 2008:116). Para dicho autor, lo étnico se configura y negocia entre lo local y lo global. Es decir, entre la parafernalia de lo indígena buscado por el turista y la realidad de las culturas indígenas. Lo que provoca la “folclorización del folclor”, que nos dice el autor basándose en Bausinger, consiste en la extracción de ciertos elementos de las culturas locales reconfigurados a partir de las exigencias externas.

La inserción laboral de los migrantes indígenas en la venta ambulante no es azarosa. La precariedad de la circunstancias de vida en sus comunidades de origen los han alejado de éstas. La opción de venta de artesanías así como de artículos de ocasión, es posible gracias a la intervención de diversos actores y discursos en el acontecer histórico y cotidiano de los pueblos indígenas. Así, el Estado y diversas instituciones han influido en la situación actual de los indígenas en México, “muchas de las manifestaciones de la identidad étnica aparecen como resultantes de las diferentes posiciones de poder derivadas de las relaciones de dominación políticas y económicas, así como de sus expresiones simbólicas” (Bartolomé, 1997: 71).

En México desde la época de la colonia, los grupos originarios fueron homogeneizados bajo la etiqueta de “indios” y posteriormente “indígenas”; obligados a trabajar bajo el mandato de la corona española o sus representantes. Esto no cambió al llegar la Independencia, los grupos que han tenido el poder “nunca han renunciado al proyecto civilizatorio de occidente ni han superado la visión distorsionada del país que es consustancial al punto de vista del colonizador” (Bonfil Batalla, 1990: 11). El Estado, por medio de sus agentes, instituciones y políticas sociales, ha incidido –en mayor o menor medida- en la exclusión de los grupos indígenas así como en la visión que se tiene de ellos.

En el México independiente, el proyecto nacional solamente incluía a los criollos y mestizos, excluyendo a los indios (Bartolomé, 1997). Más tarde, a partir de las Leyes de Reforma y la Constitución de 1857, se pretendió sustituir los rituales, valores comunitarios y la sabiduría tradicional mediante la educación escolar, con la finalidad de imponer conocimientos científicos y valores individualistas. Pese a estos esfuerzos, la cultura indígena logró mantenerse y reproducirse (De la Peña, 2006).

Esta ideología que pretendía homogeneizar a la cultura mexicana, fue reforzada después de la Revolución, a principios del siglo XX, con Manuel Gamio, padre del indigenismo mexicano (De la Peña, 2006; Hernández, 2001). Para lograr dicho proyecto, se pretendió abolir todo tipo de manifestaciones culturales y sociales que no permitieran el desarrollo del país; con esta idea se impulsaron políticas culturales y económicas con acción directa hacia los distintos grupos indígenas (Hernández, 2001). Una de las políticas más importantes fue el intento de erradicar las lenguas indígenas con la instauración de escuelas donde sólo se permitía hablar el español y se desacreditaba la utilización de las lenguas indígenas. El objetivo principal era mexicanizar al indio, ya que el indígena con su lengua y legado cultural, era considerado la razón de la pobreza y un obstáculo a vencer para lograr el desarrollo (Bartolomé, 1997).

La concepción del Estado Nación implicaba la idea de un país unificado, de habla española, con identificación a una historia en común; negando por consiguiente la multiplicidad de lenguas habladas y grupos culturales que habitaban el territorio, ahora llamado México. Uno de los caminos que se tomaron para lograr esto, fue estigmatizar y desvalorizar la imagen del indio y -haciendo alusión a Bonfil Batalla- llevándolo a las profundidades, realidad contemplada “únicamente como símbolo de atraso y obstáculo a vencer” (Bonfil Batalla, 1990:11).

Sin embargo, de la mano de las políticas y discursos de asimilación, el Estado mexicano comienza a fomentar las artesanías durante la presidencia de Álvaro Obregón. Se exalta el valor de las artesanías indígenas pero por ser sobrevivientes del pasado prehispánico, a las cuales había que rescatar como parte del patrimonio nacional para evitar que la modernidad las hiciera sucumbir. “Por un lado, se erradican los elementos nocivos de la cultura indígena, pero por otro lado, a la vez se conservan y protegen sus elementos positivos, entre los cuales sobresalen por sus cualidades estéticas las artesanías” (Caso en Dietz, 1995: 101). Esta exaltación, sin embargo, no era más que una forma de incorporar el pasado indígena al patrimonio de la nación, mas no al de los grupos étnicos sino al de la sociedad mestiza (Dietz, 1995:100); se admira las obras indígenas, “hasta convertirlas en una referencia de identidad nacional, una

base de la mexicanidad” (Novelo, 2006: 172). Esto ocasiona, que tanto nacionales como extranjeros, comiencen a voltear la mirada hacia los productos artesanales, mientras más rústicos y con apariencia prehispánica mejor.

En la misma línea de exaltación del pasado prehispánico y bajo la influencia del discurso nacionalista, durante la administración de Adolfo López Mateos, se inaugura el Museo Nacional de Antropología, donde se exhiben vestigios de las culturas indígenas, “pero no para reconocer su existencia como entidades diferenciadas, sino para representarlas como componentes de 'lo mexicano', concebido aún como la fusión de todas las culturas ritualizadas en el museo”. (Hernández, 2001: 90-91).

A finales de los sesentas, la cuestión indígena comenzó a modificarse en toda América Latina con la irrupción de diversos movimientos políticos que buscaban la autonomía de los pueblos indígenas (Bartolomé, 1997). Por otro lado, actores internos del Instituto Nacional Indigenista comenzaron a cuestionar sus objetivos y formas de intervención. En 1989, se firma el convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo, en el cual se establece el derecho de los pueblos indígenas a conservar y reproducir su cultura, reconocer sus valores sociales y religiosos, formas de gobierno, territorios ancestrales y sistemas normativos. Gracias a este convenio, en 1992 México reconoce en el Artículo 4º constitucional, la multiculturalidad de la nación (De la Peña, 2006). Sin embargo, de forma paralela se modificaba el Artículo 27 que marcaba el fin de la distribución agraria; en la misma época, y en espacios distintos de la Constitución “se reconocían los derechos culturales de los pueblos indígenas pero se les negaban sus derechos agrarios” (Hernández, 2001: 243).

Las políticas indigenistas no lograron el desvanecimiento de las culturas indígenas en México, sin embargo, participaron en la creación de un “marco ideológico para las perspectivas de amplios sectores de la sociedad política y civil” (Bartolomé, 1997:28). Ante esto, en ciertos contextos el indígena es excluido y discriminado por su origen, lengua y / o prácticas sociales y culturales; y en otros contextos son valorizados sólo ciertos elementos de su cultura. Esto ha permitido a los migrantes indígenas insertarse en el mercado laboral de la venta ambulante de diversos artículos –la mayoría de las veces artesanales-, ya que la exaltación de sus artesanías, folclorización y misticismo –es decir, su forma distinta y “misteriosa” de ver y vivir el mundo- atraen al comprador.

La historia de la intervención ideológica del Estado así como de algunos sectores académicos, influye en la situación actual de los grupos indígenas y en la valoración de los productos artesanales. La mercantilización de estos artículos no es fortuita, está ligada a intereses que van más allá de la experiencia de compra y venta, entre turista y vendedor.

Las artesanías como objeto mercantil.

Para introducir el tema de la mercantilización de las artesanías, recorro a un hermoso y revelador cuento de Bruno Traven, “Canastitas en serie”, publicado por primera vez en 1956. El autor narra meticulosamente la visita de Mr. Winthrop a México y su encuentro con un artesano indígena.

Mr. Winthrop estaba viajando y explorando un rincón de Oaxaca donde conoció a un indio mientras hacía canastitas de paja y fibras tropicales de la región. El turista se encantó con su trabajo y más se maravilló al conocer el precio de cada una de sus creaciones. El indio realizaba otras labores como sustento, era la cosecha de su milpa su principal ingreso y terminada esta actividad producía las canastitas. “Era un humilde campesino, pero la belleza de sus canastitas ponían de manifiesto las dotes artísticas que poseen casi todos estos indios” (Traven, 2003: 10). Mr. Winthrop admiró detenidamente el diseño de cada una de sus creaciones y de las múltiples utilidades que podían tener. Compró todas las canastitas que el indio tenía en existencia y corroboró que mientras más compraba, el precio -inicialmente de ochenta centavos- iba disminuyendo. Con dieciséis canastitas regresó a su país, donde las ofreció en una confitería como una forma original y artística de empaquetar finos chocolates. El empresario se maravilló del detalle artístico de cada una de ellas y le solicitó 10 mil piezas para unos meses después. Mr. Winthrop cerró el trato, imaginando las utilidades que generaría. Regresó a México en búsqueda del indio, para ofrecerle el negocio de su vida, imaginando además, que por ser muchas piezas el precio bajaría drásticamente. Después de un par de encuentros en los que Mr. Winthrop intentó hacer negocios con el indio, éste decidió no aceptar la oferta, a pesar de que el extranjero le explicaba que podrían ayudarle sus familiares y conocidos para la fabricación de las mismas. El indio le explicaba que tenía que cuidar su parcela y si todos le ayudaban en la fabricación “nadie trabajaría las milpas, y el maíz y el frijol se pondrían por las nubes y no podríamos comprarlos y moriríamos” (Traven, 2003:25), por lo que el costo de las canastitas

subiría drásticamente. También le explicó que los materiales naturales con los que realiza cada canastita son cuidadosamente elegidos y tratados para lograr la belleza del producto. Ante esto, puso un precio para sus creaciones: las diez mil canastitas, le costarían 15 pesos cada una. Mr. Winthrop no podía creer lo que estaba escuchando y el indio se explicó. “Mire, jefecito, es el mismo precio porque no puedo darle otro. Además, señor, hay algo que usted ignora. Tengo que hacer esas canastitas a mi manera, con canciones y trocitos de mi propia alma. Si me veo obligado a hacerlas por millares, no podré tener un pedazo del alma en cada una, ni podré poner en ellas mis canciones. Resultarían todas iguales, y eso acabaría por devorarme el corazón pedazo por pedazo. Cada una de ellas debe encerrar un trozo distinto, un cantar único de los que escucho al amanecer, cuando los pájaros comienzan a gorjear y las mariposas vienen a posarse en mis canastitas a enseñarme los lindos colores de sus alitas para que yo me inspire. Y ellas se acercan porque gustan también de los bellos tonos que mis canastitas lucen. Y ahora, jefecito, perdóneme, pero he perdido ya mucho tiempo, y aun cuando ha sido un gran honor y he tenido placer al escuchar la plática de un caballero tan distinguido como usted, pero pasado mañana es día de plaza en el pueblo y tengo que acabar las cestas para llevarlas allá. Le agradezco mucho su visita. Adiosito” (Traven, 2003: 27-28). A Mr. Winthrop no le quedó de otra que regresar a Nueva York y deshacer el contrato, con la convicción de que con los indios no se puede hacer negocios y con la certidumbre de que no hay esperanzas de un futuro para ellos.

El cuento resulta revelador, sobre todo porque el autor logra plasmar la realidad de los artesanos indígenas, para quienes tradicionalmente la actividad artesanal completa el ingreso del hogar. El indio del cuento no podría dedicarse de entero a esta actividad, lo que ocasionaría descuidar su tierra, su sustento. Actualmente, la producción y venta de artesanías son procesos complejos en los que intervienen diversos actores y nociones que permiten que éstas lleguen a manos del comprador final.

Mr. Winthrop se maravilló de las creaciones del indio y Traven agrega que “la belleza de sus canastitas ponían de manifiesto las dotes artísticas que poseen casi todos estos indios” (2003: 10). Una de las cualidades que han sido exaltadas de los indígenas en México, ha sido su destreza para la realización de artesanías. En distintos escenarios es común observar a vendedores de origen indígena ofreciendo artículos artesanales, como mercados, calles con presencia turística, playas, entre otros. Sin embargo, el proceso de mercantilización de las artesanías en México ha sido determinado por la presencia de distintos actores e intereses que

alejan cada vez más al artesano del comprador y que otorgan a las artesanías valores sociales y culturales distintos a su valor inicial.

García Canclini, en el texto “Las culturas populares en el capitalismo”, publicado a principios de los ochentas, hace un interesante análisis del papel de los artesanos indígenas en la estructural social de México. Parte de la premisa de que en el capitalismo la clase hegemónica utiliza los recursos producidos por las clases subalternas, en este caso los artesanos indígenas, para su propio beneficio. El capitalismo no siempre logra aniquilar las culturas tradicionales, sino que se apropia de ellas, las reestructura y reorganiza el significado y función de sus objetos, prácticas y creencias. “Sus recursos preferidos son el reordenamiento de la producción y del consumo en el campo y en la ciudad, la expansión del turismo y las políticas estatales de refuncionalización ideológica” (García Canclini, 1982: 17). En este contexto, aquellos objetos producidos por un grupo social como artículos útiles en la vida diaria, se han convertido poco a poco en mercancías artesanales. Estos artículos pasan por una “trayectoria social” a través de tres etapas. La primera es el valor cultural que tiene como artículo de uso para la comunidad que lo fabrica; la segunda al entrar al mercado como una mercancía y finalmente el valor cultural y estético que le da quien lo compra. Sin embargo, esta trayectoria se invisibiliza al no tomarse en cuenta los procesos sociales así como los distintos actores que influyen en ella (García Canclini, 1982).

En la trayectoria social de los objetos artesanales, intervienen distintos actores siendo pocas veces el artesano el vendedor directo de sus artesanías, sino agentes intermediarios quienes se encargan de su venta y distribución. Ante esto, “el comercio de las artesanías tradicionales constituye una práctica que supera el mero intercambio económico de un objeto por dinero y se inscribe en un marco de interrelaciones, donde lo social y lo cultural pasan a jugar papeles de preeminencia sobre lo económico-monetario” (Angelotti, 2004: 37).

Angelotti, define los objetos artesanales como “aquellos bienes realizados para el consumo doméstico y / o ritual, siendo objetos portadores de un valor histórico, cultural, utilitario o estético, y que cumplen con una función socialmente reconocida, realizados por el artesano, individual o colectivamente, mediante técnicas simples” (Angelotti, 2004: 26). En esta definición, se muestra a las artesanías como objetos con una razón práctica para el grupo que las fabrica, dotándolas de un único valor, el de uso. Sin embargo, ante la cada vez más precaria situación de la agricultura en México, y por el valor agregado a los productos artesanales para el

turismo, “las artesanías aparecen como un recurso complementario apropiado, y en algunos pueblos se convierten en la principal fuente de ingreso” (García Canclini, 1982: 93).

Desde la época de la conquista, los recién llegados reconocían las habilidades de los indígenas para la realización de artesanías, cuyos procesos de elaboración fueron perfeccionados con las herramientas traídas por los españoles (Novelo, 2002). Sin embargo, fue hasta el México Independiente que se comenzó a dar cierto valor a las artesanías al igual que a otras prácticas sociales y culturales como las tradiciones populares (Angelotti, 2004). A inicios del siglo XX, “se profundizó y redirigió la admiración de las obras de artesanías producidas por grupos indígenas hasta convertirlas en una referencia de identidad nacional, una base de la mexicanidad” (Novelo, 2002: 172). En México, esto sentó las bases para que los objetos anteriormente producidos con finalidad práctica dentro de una cultura, se comercializaran como mercancías y tuvieran un valor social y cultural tanto para mexicanos como extranjeros.

Angelotti define al artesano como “aquel individuo portador de una cultura, que mediante el dominio de una técnica predominantemente manual y con el apoyo de algunas herramientas primarias, transforma la materia con la finalidad de crear objetos socialmente útiles” (Angelotti, 2004: 26). Con el avance de la tecnología esto se ha ido modificando, los artesanos –siempre y cuando su economía se los permita– tienen acceso a herramientas e instrumentos de producción que ya no podrían ser considerados como primarios, lo que en muchas ocasiones ha modificado los procesos tradicionales de producción artesanal.

En la trayectoria social de las artesanías, el artesano tiende a ser el menos beneficiado en el proceso de mercantilización y su venta no ha sido de ayuda para librarse de la pobreza. Victoria Novelo dice que esto se debe a una discriminación cultural en el terreno de la apreciación estética, “pues al mismo tiempo que se valora una de las expresiones culturales de una sociedad, no le permite acceso a una mejor calidad de vida” (Novelo, 2002: 173). Es decir, las artesanías son cada vez más admiradas por su relación con lo rústico y lo folclórico, sin embargo, esta valorización no se materializa en mejorar las condiciones de vida de los artesanos indígenas, ya que las mayores ganancias terminan en manos de los intermediarios que intervienen en el proceso de mercantilización. Si el indio de Traven hubiera decidido hacer negocios con Mr. Winthrop, hubiera sido Mr. Winthrop el receptor de las mayores ganancias al fungir como intermediario.

Finalmente, para el indio del cuento de Traven, dedicarse completamente a la actividad artesanal implicaría descuidar su tierra, ya que hubiera significado trabajar día y noche en la labor artesanal. En el caso de los vendedores ambulantes con los que trabajé en Sayulita, su actividad comercial les deja poco tiempo para dedicarse también a la producción artesanal. Sin embargo, es importante cuestionarse: si los vendedores no producen completamente las mercancías que venden ¿son artesanos? ¿o son un eslabón más en el proceso de la trayectoria social de los objetos artesanales? Es importante mencionar que el hecho de que el vendedor dé un toque final a la mercancía que ofrece, le da la oportunidad de mostrarse ante el comprador como artesano o como artesano indígena, lo cual suma valor a los objetos ofrecidos.

El indígena y la venta de artesanías.

A finales de la década de los setentas, Catharine Good Eshelman, comienza a trabajar con artesanos de amate quienes al mismo tiempo son los comerciantes de sus artesanías, sin la necesidad de intermediarios. En su libro “Haciendo la lucha. Arte y comercio nahua de Guerrero” (1988), nos presenta los resultados su investigación. La autora explica que los nahuas de la región del Balsas, específicamente los de la comunidad de Ameyaltepec, han sido comerciantes desde tiempos ancestrales. No le fue posible rastrear cuándo comenzó su historia como comerciantes de sal, sus informantes le explicaban que los abuelos de sus abuelos se dedicaban a esta labor, se transportaban hasta la Costa Chica en mulas que cargaban al regreso. Los estragos que dejó la lucha revolucionaria por la región a inicios del siglo XX - principalmente el vandalismo- ocasionaron que fuera cada vez más difícil realizar estos viajes, por lo que tuvieron que dejar su actividad como comerciantes y para la década de los cuarentas las comunidades de la región se dedicaban exclusivamente a la agricultura y la ganadería de subsistencia. Por otro lado, las mujeres entre sus actividades, se dedicaban a la elaboración de artículos de barro para uso doméstico y ceremonial, que posteriormente eran pintados también con la ayuda de los hombres. El excedente de esta producción se utilizaba para el trueque con pueblos cercanos, de donde obtenían velas, hamacas, sillas, mesas, entre otros. A mediados de esta década, con la estimulación del turismo como medida gubernamental y el antecedente comercial de los pueblos nahuas de la zona, comenzaron a vender los excedentes de su producción artesanal en centro turísticos como Acapulco, Taxco, Iguala, Chilpancingo,

Cuernavaca y la Ciudad de México. En los sesentas vieron la posibilidad de utilizar su técnica de pintura en el papel amate, manteniendo el estilo característico del ornamento de sus artículos de barro que tanto éxito había tenido con los turistas. El papel amate era producido por otomíes de San Pablito Pahuatlán, en Puebla. La introducción de esta artesanía tuvo una magnífica aceptación, tanto con mexicanos como con extranjeros y significó un beneficio para los artesanos que eran a su vez comerciantes, ya que conservaban la belleza de su arte y eran más fáciles de transportar. A pesar del auge y aceptación de estas artesanías, los nahuas de Ameyaltepec, sólo se dedicaban a su comercialización entre una semana y diez días al mes. Es decir, no era su actividad principal, sino una actividad que completaba el ingreso, aunado a la agricultura y la ganadería. Toda la familia ayudaba en la producción artesanal durante el mes y esta mercancía se llevaba a vender por uno de sus integrantes –o todos- a distintos puntos del país. El mercado de venta fue expandiéndose hasta llegar a centros turísticos costeros como Cancún, Cozumel, Islas mujeres, Mazatlán, Puerto Vallarta, Ixtapa-Zihuatanejo, Cabo San Lucas. Al ver el gran éxito que tuvieron los amates en el mercado, otras comunidades comenzaron a producir las y venderlas, entre ellas Ahuehuetpan y Ahuelican. Su precio comenzó a bajar así como las ganancias, por lo que los comerciantes guerrerenses diversificaron sus artículos de venta completando con collares de pedería –que les vendían mayoristas en Iguala- y demás artesanías de la región. La particularidad de estos comerciantes es que no dejaron de ser artesanos al mismo tiempo de ser comerciantes. La comercialización de su obra era controlada por la misma familia, lo que evitaba la intermediación y los productores obtenían la ganancia de la venta directa de sus propias artesanías. La estancia afuera de su comunidad era temporal, por lo que siguieron participando social, cultural y laboralmente en su comunidad de origen, ya que no querían perder sus derechos de pertenencia a la misma. En los centros urbanos, nos cuenta Good, las mujeres utilizaban su indumentaria tradicional y no tenían pena por hablar el náhuatl en espacios públicos. Asegura, que a pesar de no hacer ningún intento por ocultar su origen indígena, éste no era “manejado por ellos como gancho, es decir, no se presentan a sí mismos como elementos folklóricos para vender mejor” (Good, 1988: 52). La venta era tan exitosa, que los nahuas de Ameyaltepec comenzaron a salir de su pobreza, a construir casas ostentosas y a abrir cuentas de banco para guardar sus ahorros. La autora concluye que este es un ejemplo de inserción exitosa de un grupo indígena al sistema capitalista, sin implicar la pérdida de su identidad étnica y la aculturación.

Un par de décadas después y en un contexto de migración, la ciudad de Monterrey, Séverine Durin trabajó con artesanos huicholes que se dedican también a la producción y venta de artesanías. En este proceso de venta Durin (2008) explica que no solamente es importante el artículo que se ofrece sino la “fachada” con la que se presenta el vendedor, es decir, cómo se muestra a fin de lograr la venta. Ésta se relaciona con el artículo que vende y el sector a quien lo ofrece: popular, turístico y étnico. El popular se caracteriza por ser de bajo costo, como la bisutería de chaquiras; para lograr su venta, el huichol utiliza la fachada de artesano. El sector turístico compra artículos que muestren etnicidad, principalmente en museos, tianguis turísticos y ferias; en estos contextos el huichol utiliza la fachada barroca, es decir, su traje tradicional. Finalmente el segmento étnico está compuesto por personas interesadas en conocer más la cultura y el misticismo de este grupo y la compra de artesanías se debe principalmente a la solidaridad con la causa indígena. En estos contextos el indígena se muestra como sabio, es decir, como el portador de un conocimiento ancestral (Durin, 2008:337). Ante esto, comenta la autora que “como parte de una estrategia de reproducción económica y étnica, y congruente con una demanda de trascendencia y autenticidad, los huicholes se presentan ante sus clientes de acuerdo con lo que éstos esperan” (Durin, 2008: 60). Compara a este grupo con los nahuas de Guerrero productores y vendedores de platos de barro y papel amate con los que trabajó Catharine Good (1988). La autora analiza que a diferencia de los artesanos huicholes, los nahuas no utilizan la fachada del indígena para lograr la venta. Como veremos más adelante, esto es contrario a lo que sucede en la venta ambulante en la playa de Sayulita –lo que reafirma la particularidad contextual- donde los vendedores huicholes ofrecen al turista lo que en el contexto regio es designado al sector popular. También veremos que la forma de presentarse ante los posibles compradores está más ligada a la del barroco y sabio, pero en distintas circunstancias. Por otro lado, los nahuas de Guerrero -que venden en la playa de Sayulita- pocas veces realizan por completo los artículos que ofrecen, por lo contrario, es muy fuerte la presencia de intermediarios entre la producción y la venta.

El éxito de los artesanos de Ameyaltepec, fue resultado de la prácticamente nula presencia de intermediarios en el proceso de venta de sus artículos. En el caso de los artesanos y vendedores huicholes en Monterrey, la forma en la que se presentan al comprador es crucial para lograr la venta. Sin embargo, no todas las experiencias de producción y venta de artesanías son directas del artesano al comprador. En el caso de los vendedores ambulantes de Bahía de Banderas son un eslabón más de la cadena de mercantilización, la mayoría de las veces son el eslabón final, al

venderlos a turistas que buscan el recuerdo del lugar. Al igual que los huicholes presentados por Durin en Monterrey, utilizan diversas estrategias para lograr la venta. Es importante puntualizar que la venta no es totalmente de artesanías, también ofrecen artículos de ocasión - como lentes, pareos o sombrillas para el sol- que son de utilidad para el turista; o artículos que denotan lo artesanal o el origen indígena de los mismos –como hamacas, figuras de barro o de piedra, manteles, entre otros-. Siempre buscando el gusto y las necesidades del turista, el potencial comprador.

Esta venta es factible ya que el turista desea el recuerdo del lugar que visitó y busca la forma de compartir el recuerdo de viaje con sus seres queridos; esta función la cumple el *souvenir*. Para Santana Talavera (1997), éste debe cubrir cuatro requisitos básicos: pequeño, barato, no demasiado exótico y que denote simbólicamente el área visitada, aunque no necesariamente la producción del mismo. Es necesario que sea pequeño, para que no se dificulte su transportación, barato porque su esencia es la del pequeño detalle y que demuestre que se visitó un lugar específico. Es en este contexto donde la presencia de los vendedores ambulantes en la playa tiene una razón de ser: ellos le ofrecen al turista la oportunidad de llevar recuerdos y *souvenirs* que denotan mexicanidad, sin la necesidad de ir a recorrer tiendas o mercados especializados; se los ofrecen al turista mientras disfruta del sol y la playa. La última característica mencionada por Santana es de suma importancia para la presente investigación, ya que los vendedores ambulantes en Sayulita no ofrecen artículos artesanales de la zona ni *souvenirs* que puedan ser fácilmente relacionados con la visita a esta playa. Por el contrario, en el caso de las artesanías o productos que denotan lo artesanal o indígena, más bien fungen como un recuerdo de México y son artículos producidos en distintos puntos del país e incluso en el extranjero².

El turista, en cambio, adquiere un objeto creyendo que lo obtiene directamente del artesano o de alguien que conoce la técnica artesanal de su elaboración. Sin embargo, esta creencia no siempre es tan certera. La principal actividad del vendedor es la venta ambulante, lo cual no le permite –la mayoría de las veces- ser también productor de lo que vende.

² Los artículos producidos en China tuvieron una gran aceptación entre los vendedores ambulantes hace un par de años, ya que el costo era más bajo y el turista extranjero no lograba diferenciar éstos de una artesanía hecha en México. Sin embargo, los vendedores se dieron cuenta de que vender productos chinos les iba creando mala fama y no ayudaba a sus propias comunidades. Así es que ahora, ellos vigilan y procuran que en las playas no se vendan artículos de otros países.

Globalización y turismo

La relación entre vendedores y posibles compradores, va más allá de la experiencia local que se vive en Sayulita. Se encuentra enmarcada por pautas globales que permiten la comercialización de los espacios, de las culturas así como la facilidad de viajar dentro y fuera de los territorios nacionales. Para comprender temas claves para esta investigación, como la inserción laboral de los migrantes indígenas en la venta ambulante de artesanías y artículos varios en el contexto turístico, la estructuración de un espacio como atractivo turístico, así como distintas identidades relacionadas en dichos procesos; es necesario tomar en cuenta que a pesar de ser experiencias locales, están ligadas a procesos globales e intereses que sobrepasan a la localidad.

Hablar de globalización, nos ayuda a denotar que vivimos en un mundo en el que lo local se ve trastocado por lo global y viceversa. En las ciencias sociales se han acuñado conceptos para dar una explicación de la realidad, pero al ser tan compleja y llena de recovecos, éstos pueden ser interpretados de distintas maneras y muchas veces utilizados –y en ocasiones sobreutilizados– con múltiples connotaciones. Tal es el caso de la globalización.

Se recurre al concepto de globalización para explicarnos diversos fenómenos: desarrollo tecnológico, migraciones intra e inter nacionales, comercio internacional, turismo, agro industria, entre otros. Todo parece indicar que la globalización trastoca nuestra vida cotidiana a distintos niveles. Está presente aunque no nos demos cuenta y cuando la hacemos visible con fines explicativos, su complejidad se hace evidente.

En los últimos tiempos estos procesos son cada vez más evidentes debido a los avances en comunicación y transporte intra e inter continental. Actualmente es más sencillo comunicarnos con alguien que vive en otro país, comprar mercancía producida a miles de kilómetros de nuestros hogares así como visitar lugares lejanos por unos cuantos días.

Sin embargo, Norman Long nos advierte: “no debemos dejarnos seducir por la creencia de que la globalización es un fenómeno del todo nuevo” (Long, 2007: 391). Así es, hay quien dice que comenzó al haber contacto, comunicación e intercambio entre distintas culturas; y de forma más evidente y avasalladora con la llegada de los europeos a América. Es decir, cuando las acciones y decisiones que se tomaban en un lugar del mundo, comenzaron a influir en otro lejano y de forma recíproca.

A pesar de que la globalización es parte activa de nuestra vida cotidiana, Norman Long, nos propone que “no debe verse como un proceso hegemónico avasallante que estructura resultados en el ámbito de naciones, culturas, economías y formas de sustento de la gente, sino como una taquigrafía conveniente para describir el ir y venir de las complejidades, ambigüedades y diversidades de los patrones de vida contemporáneos de relaciones globales/locales” (Long, 2007: 392).

Hannerz (1996) resalta que a pesar de que en la globalización la información y los actores fluyen con mayor facilidad, no en todos los contextos se tiene la posibilidad de participar de la misma manera, “a mundos diferentes, globalizaciones diferentes” (Hannerz, 1996: 35). Da importancia a la particularidad de cada experiencia para vivir estos procesos, así como a la diversidad de conocimientos y posibilidades materiales para aprovechar las ventajas de la globalización.

Los procesos de globalización influyen –en mayor o menor medida- a distintos niveles sociales, políticos, económicos, culturales; alterando diversos ámbitos de la vida del ser humano, “de modo que parecen nuevos fenómenos sociales e innovaciones en las relaciones entre individuos y entre grupos” (Lartigue y Reina, 2005: 12).

Al igual que lo plantea Long, para Hannerz (1996) en los procesos globales pierden fuerza los Estados Nación, no es que desaparezcan, sino que comparten intereses con otros actores como grandes corporativos, instituciones de mercado y en particular interés de la presente investigación, la industria hotelera.

Ante esto, la globalización ha abierto posibilidades antes inimaginables para el ser humano. La posibilidad de viajar para conocer lugares remotos con una finalidad lúdica, es cada vez más fácil para ciertos sectores sociales. Aunque no hay que olvidar que sigue siendo una actividad inaccesible para aquéllos sin oportunidades económicas y sociales para hacerlo, “también en turismo, los efectos de la globalización se expresan de forma asimétrica” (Antón y González, 2007: 63).

Así, es turista aquél que tiene los recursos excedentes de la manutención diaria -alimentos, vestido, educación y vivienda- y los utiliza para trasladarse a otro lugar, ya sea con el fin de conocer nuevas culturas o simplemente salir de su cotidianidad y disfrutar de unos días de descanso.

La actividad turística incluye “el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades” (Santana, 1997:50).

En cuanto a Sayulita como un espacio turístico y la playa como un escenario de éste, es importante comprender que "los espacios turísticos son lugares producidos económica, política y culturalmente mediante procesos y dinámicas que incluyen la movilidad de la gente, del capital, de los bienes, los signos y la información" (Antón y González, 2007: 112). El fenómeno turístico es mucho más que la decisión individual del viajero de visitar un lugar. Para que éste haya decidido viajar a un lugar específico, fue necesario que otros agentes se encargaran de su convencimiento; así como de la producción de un espacio físico que aliente a la visita y que cuente con servicios establecidos para recibir al turista.

Aquéllos que vivieron Sayulita antes de la llegada del turismo, lo recuerdan como un lugar de bajos recursos, en el que la gente trabajaba arduamente por una vida llevadera, un lugar en el que la vida era difícil. Ante esto, aparece el turista como un agente externo que llegó a dejar dólares, a propiciar el desarrollo en la localidad.

En diversos contextos pareciera que es deseable y rentable la presencia del turismo, se ve "siempre en el turismo destellos de desarrollo y se percibe en la afluencia de turistas una garantía del éxito. Dada esta situación, resulta cuanto menos paradójico que a los esfuerzos por encontrar mecanismos de promoción eficaces para la llamada al turista vaya en paralelo con discursos caricaturizados e incluso opuestas, a esta figura en los propios destinos” (Antón y González, 2007: 12). En la promoción del lugar se involucran distintos actores, como el Estado y la industria hotelera, quienes magnifican los atributos del lugar para convertirlo en un espacio digno de ser visitado y recordado. Así, "los lugares turísticos están sometidos a dinámicas de transformación en función de la evolución de su imagen, del capital y de las prácticas que se establecen a través de las redes de agentes humanos que intervienen" (Antón y González, 2007:12).

Hay que tener presente que el turista viaja en búsqueda de experiencias distintas a las de su cotidianidad y siempre acompañado de los recursos económicos para hacerlo. Ante esto, las actividades relacionadas con el turismo se convierten en el sustento y crecimiento de las sociedades receptoras, propiciando importantes cambios económicos y sociales (Stronza, 2001).

Ante esto, “el turismo fortalece la identidad y los significados culturales. Refuerza el proceso de interpenetración cultural poniendo directamente en contacto, en muchas ocasiones, culturas lejanas” (Antón y González, 2007:64). El turista, al llegar a un lugar desconocido, se encuentra con “el otro” y el contacto permite al visitante sentirse extranjero o ajeno a su experiencia de vida y desconectarse de su cotidianidad al situarse en una realidad aparte. De igual forma sucede con los locales y los distintos actores presentes en la actividad turística –incluidos los vendedores ambulantes- quienes a partir de la interacción y la relación cotidiana con el turista y observar y vivir la diferencia cultural, fortalecen su identidad, es decir, aquello que los identifica como distintos al que llega de fuera. Sin embargo, no pretendo ver la identidad como un ente estático, al contrario, la concibo como condicionada a las relaciones sociales que la contextualizan.

Para Antón y González, el turismo tal como lo conocemos, se encuentra sumamente relacionado con la globalización. Basándose en Shaw & Williams, nos dicen que “el turismo crea (y re-crea) la distribución de imágenes sobre destinos por todo el mundo mediante los recuerdos turísticos, las fotos y videos, los folletos de información o los bienes de consumo importados. La multiplicación de imágenes va más allá del marketing y permite dar una nueva dimensión global a los destinos” (Antón y González, 2007: 63). Es decir, el turista llega al lugar con una imagen pre-concebida del mismo, con mucha probabilidad influenciada por la publicidad y el marketing. Sin embargo, dicha imagen se mezcla con la experiencia vivida por el individuo, el cual recuerda su vivencia a través de la obtención de imágenes y compra de recuerdos que, estando lejos, lo transporten al lugar antes visitado. El turista "participa de rasgos tangibles pero también intangibles, porque cuando se adquieren algunos productos, no se conocen *in situ*, sino que normalmente, se compra atendiendo a las expectativas previas, que están basadas en parámetros muy subjetivos" (Rodríguez y Martínez, 2009: 48).

El turista desea llevar el recuerdo del lugar visitado y los comerciantes se encargan de que no se vaya con las manos vacías. Así, el sistema turístico implica la comercialización a distintos niveles y todo aquél que entienda sus reglas podrá ser agente activo del mismo. Desde la industria hotelera, restaurantera, del vestir, artesanal, entre otros. En este punto la venta ambulante de artesanías y artículos de ocasión tiene cabida en la playa de Sayulita, como un escenario donde los vendedores ambulantes fungen como agentes activos del sistema turístico.

Migración indígena en México: diversas experiencias

La mayor parte de los vendedores ambulantes de las playas de Bahía de Banderas y específicamente de Sayulita, son migrantes indígenas que han encontrado en esta actividad una oportunidad laboral. Son de orígenes varios, nahuas guerrerenses, huicholes, mixtecos, tzotziles, etcétera; por lo tanto su situación en la región así como historia migratoria son diversas. Creo importante puntualizar que en esta tesis no hablaré del proceso migratorio en sí, sino de su inserción y desempeño como vendedores ambulantes.

La historia de las migraciones indígenas en México³ cobró importancia a partir de la década de 1970. La precaria situación de las actividades económicas en las zonas rurales, principalmente la agricultura y la ganadería, ha ocasionado el interés y la necesidad de muchos de sus pobladores por buscar alternativas laborales en otros mercados teniendo que dejar sus tierras y comunidades de origen. Los grupos étnicos no son una excepción, desde la década de los sesentas (De la Peña, 2006; Martínez Casas 2007; Oehmichen 2005; Arizpe 1979; Velasco 1995) han tenido una importante movilidad a ciudades medianas y grandes así como a zonas agrícolas, lugares con mayores posibilidades de acceso al trabajo y a una “mejor calidad de vida” –aunque esto es muy subjetivo-. En estos espacios han encontrado oportunidades laborales de diversas índoles: servicio doméstico, albañilería, como obreros en fábricas, vendedores ambulantes de diversos artículos, comerciantes de artesanías, como jornaleros en diversos campos de cultivo, entre otros (Martínez Casas, 2007; Alfaro, 2007; Bayona, 2006; De la Peña, 2006; Oehmichen, 2005; Velasco 1995, Paris, 2003), casi siempre realizando estos trabajos en situaciones precarias, con prácticamente nulas prestaciones sociales.

Por lo tanto, los indígenas en México –contrario a lo que se pensaba hace algunas décadas- ya no viven en zonas remotas, ni en comunidades inmersas en la selva y montañas. Su labor ya no es únicamente el jornal de su tierra, aunque siga siendo una actividad muy importante en las comunidades de origen; realizada muchas veces por los abuelos de la comunidad, por los que se quedan y los que regresan.

El indígena está en continuo movimiento, dentro y fuera del país; podemos encontrar Otomíes vendiendo papas en el centro de Guadalajara, mixtecos laborando en plantíos de Oregon o nahuas en los de Sonora, huicholes vendiendo en galerías de artesanía en Puerto

³ Camus (2000) explica cómo estas migraciones han sido significativas también en otros países latinoamericanos como Guatemala, Perú y Ecuador; en donde se ha encontrado que las migraciones indígenas a zonas urbanas fue cobrando importancia desde la década de 1960.

Vallarta, huastecos laborando en el servicio doméstico o en la construcción en Guadalajara y Monterrey y un largo etcétera. Las experiencias migratorias son múltiples y cada contexto enmarca su particularidad.

A finales de los setentas, Lourdes Arizpe (1979) publica uno de los trabajos pioneros en la materia, “Indígenas en la ciudad de México. El caso de las Marías”. La autora analiza la migración como una estrategia familiar ante la crisis del campesinado, caracterizada por ser “migración por relevos”. Es decir, los miembros de una familia campesina se iban turnando para estar en la ciudad, mientras el dinero obtenido servía para su reproducción; así la migración asegura la producción y la reproducción (Arizpe, 1995). Da cuenta de que los migrantes, sobre todo los procedentes de comunidades indígenas, siguen teniendo roles sociales y culturales en su comunidad de origen; por lo que su inserción en la venta ambulante les permite, entre otras cosas, tomar y dejar la actividad de acuerdo a sus compromisos en la comunidad. La investigación de Arizpe responde a la necesidad de explicar la presencia visible de las vendedoras ambulantes en ciertas zonas de la Ciudad de México, al ser “la primera vez que, con la honrosa excepción de las tehuanas, se ven por las calles de México a indígenas vestidas de indígenas. Además son especialmente conspicuas porque llevan a cabo todas sus actividades de venta y mendicidad en la vía pública” (Arizpe, 1975: 23). Esto no significa que anteriormente no hubiera indígenas en la ciudad, sino que al no utilizar su vestimenta tradicional eran invisibles ante la mirada del otro. Estas mujeres eran –y siguen siendo– conocidas como “Marías”. La investigadora encontró que provenían de distintas poblaciones y grupos étnicos y que tenían distintas experiencias en su inserción laboral e historia migratoria. Inicialmente le parecía extraña la actividad de estas mujeres, contrario a la costumbre de las comunidades rurales, donde su rol se encontraba en las tareas hogareñas. La autora explica que responde a una necesidad y es, en parte, estrategia económica al migrar a la ciudad; ya que al no ser suficiente el ingreso del esposo para cubrir las necesidades de la familia, las mujeres comenzaron a vender para completar el gasto del hogar. Para ellas, dice la autora, la venta ambulante es su trabajo ideal, ya que además de proporcionarles ingresos más altos en comparación con otros trabajos, “permite que los hijos estén junto a la madre todo el día – como se acostumbra en el campo–, no las sujeta ni a un horario fijo ni a un jefe, puede tomarse y dejarse en cualquier momento, y da la posibilidad de participar en grupo, con familiares y paisanos, en la misma actividad. Desde este punto de vista la venta ambulante es el empleo ideal para ellas” (Arizpe, 1975:138). El hecho de vender sus productos o pedir limosna vestidas de indígenas, ayudaba a aumentar la venta, ya que sin importar cuál sea la postura del otro ante

el indígena, “todos se enfrentan a un hecho incómodo: su terrible pobreza. De ahí el clamor público por ayudarlos” (Arizpe, 1975: 26). Sin embargo, estas vendedoras no estaban libres de extorsiones y maltratos por parte de ciertas autoridades, vendedores con locales fijos y sociedad en general, que argumentaban que les bajaban las ventas y daban un aspecto feo y sucio a las calles. Ante esto, se llevaron a cabo diversas iniciativas para regular su venta, iniciativas –que en los setentas- no tuvieron resultados. Finalmente, el trabajo de Arizpe desmitifica ciertos rumores ciudadanos como “que un hombre las traía del pueblo y aquí las explotaba; o que ellas rentaban sus trajes indígenas en una tienda del centro de la ciudad” (Arizpe, 1975:9). A pesar de que esta investigación se publicó por vez primera en la década de los setentas, estos rumores se siguen escuchando en diversos contextos y Sayulita no es una excepción.

Con el paso del tiempo, se han publicado diversos trabajos acerca de la migración indígena a la Ciudad de México y el tema se ha abordado desde distintas perspectivas; la multiculturalidad y los derechos indígenas (Oehmichen, 2005), políticas públicas (Lemos, 2005), organizaciones políticas (Sánchez, 2005), identidad y género (Oehmichen, 2005B), entre muchos otros. En estos trabajos se ha dado a conocer la diversidad cultural y social que se vive en la capital y las múltiples experiencias particulares que definen cada experiencia migratoria.

Uno de los trabajos más significativos y que da continuidad a la publicación de Lourdes Arizpe, es el de Cristina Oehmichen, con el libro “Identidad, género y relaciones interétnicas: Mazahuas en la ciudad de México” (2005). Las aportaciones de la autora van mucho más allá de las relacionadas con la inserción laboral de los migrantes, sin embargo, por cuestión de espacio y para no salirme del tema, me limitaré a hablar solamente de lo concerniente a la inserción laboral de los mazahuas en la Ciudad de México.

Oehmichen refiere las distintas experiencias que viven los migrantes mazahuas, originarios del Estado de México y Michoacán, en la capital del país. Explica que su inserción laboral es una expresión más de la exclusión y segregación de la población indígena. La mayoría labora en el sector informal y participan todos los integrantes del grupo doméstico. Por lo tanto, no cuentan con seguridad social ni prestaciones características del trabajo formal. Sin embargo, tienen la posibilidad de regresar a su comunidad cuando sea necesario. Los niños y jóvenes trabajan como limpia-parabrisas, cuida coches, comerciantes y aseadores de zapatos. Otra de las opciones laborales para los adultos es el trabajo como albañiles. Muchas mujeres se

insertan también en el comercio ambulante así como en el servicio doméstico, o como meseras y afanadoras. A razón de sus ocupaciones, “sus ingresos no son inestables, por lo que la contribución económica de varios miembros del grupo doméstico es indispensable” (Oehmichen, 2005: 192). A pesar de la variedad de sus ocupaciones, la venta ambulante alrededor de la zona de La Merced ha sido su sustento desde la década de los cuarentas. Los artículos de venta son varios: dulces, frutas, muñecos de peluche, entre otros. El privilegio de esta actividad se debe a la flexibilidad de los horarios, a la ausencia patronal y a la facilidad de poder tener a sus niños mientras trabajan; situación que no se modificó con respecto a lo que documentó Arizpe tres décadas antes. Sin embargo, las vendedoras son concientes de los riesgos de trabajar en la calle, ya que sus hijos corren peligro de que los atropellen. Por otro lado, se encuentran en medio de conflictos y extorsiones por parte de las autoridades.

En el occidente del país también se ha realizado investigación acerca de los migrantes indígenas, particularmente en la ciudad de Guadalajara (Martínez Casas, 2007; De la Peña, 2006; Bayona, 2006; Talavera 2006; Alfaro, 2007). El tema se ha abordado desde distintas perspectivas, lingüística (Barragán, 2006), de género (Ambriz, 2006), institucionales (Talavera, 2006), educativas (Flores Laffont (2007), Rojas (2006), entre otros. Uno de los trabajos pioneros fue el de Regina Martínez (2007), el cual utilizaré para exponer la experiencia de un grupo migrante a esta ciudad. Como lingüista, Martínez Casas habla del papel que juega la lengua materna entre los otomíes en la socialización de este grupo en la ciudad, ya que se mantiene vivo principalmente en las interacciones familiares. La relación con la comunidad de origen, tanto dentro como fuera de ella, tiene una importancia crucial para la inserción laboral, social y cultural en el contexto urbano. La autora explica que al migrar los otomíes no rompen los lazos con su comunidad, sino que los utilizan para desenvolverse en distintos ámbitos ciudadanos, como el laboral y habitacional.

En la ciudad de Guadalajara los otomíes se dedican principalmente a la producción y venta de artesanías y papas en las calles –particularmente en el centro de Guadalajara y Tlaquepaque- y viven en asentamientos en la periferia teniendo como vecinos a sus paisanos. La autora describe la situación de venta en el centro histórico de Guadalajara como un espacio de convivencia multiétnica, donde interactúan cotidianamente con vendedores de distintos orígenes. Los otomíes fueron de los primeros vendedores en esta zona, junto con artesanos huicholes. En la década de los noventa crearon una cooperativa para relacionarse con las autoridades y obtener el permiso de venta, con la condición de que no construyeran puestos

permanentes en la zona. Posteriormente junto con vendedores de otros orígenes, se unieron a la Asociación Nacional de Artesanos de la República Mexicana; lo cual les permitía aportar para un fondo común “para ayudarse en caso de enfermedad, accidente o robo de su mercancía” (Martínez Casas, 2007: 136). Es importante recalcar, que no todos los vendedores de la zona son artesanos, hay lugares específicos para la venta de artesanías. Más de la mitad de los artesanos son madres de familia, su actividad les permite tener a sus hijos jugando alrededor y a los pequeños aprender el oficio de producción y venta de mercancías. Esto ha propiciado que los puestos de venta sean atendidos por varios integrantes de una sola familia⁴. La venta de los otomíes no se limita a la zona centro de la ciudad, también ofrecen frituras y semillas en la vía pública, sin embargo, “esta labor resulta más riesgosa –en términos de relaciones con el ayuntamiento y la policía- que las artesanías, pues con frecuencia les es confiscada su mercancía y tienen que correr para evitar las multas” (Martínez Casas, 2007: 128). En cambio, la venta de artesanías en el centro de la ciudad se encuentra regulada por permisos que otorga el ayuntamiento, los cuales muchas veces son obtenidos “con el argumento de que son indígenas y eso les permite también reivindicar su mercancía que al ser revestida de etnicidad adquiere un valor agregado” (Martínez Casas, 2007: 129). Por otro lado, Angélica Rojas (2006) explica que todos los integrantes de las familias otomíes, participan en distintos momentos de las actividades relacionadas con la venta ambulante. Siempre y cuando tengan más de ocho años, es su responsabilidad contribuir en el ingreso del hogar. La autora explica que esta forma de organización está relacionada con la división del trabajo familiar en la comunidad de origen, Santiago Mexquititlán, donde de una forma o de otra todos los integrantes cooperan con el trabajo del hogar. Esto les permite transmitir el conocimiento a los pequeños, “los padres consideran que si los niños no trabajan después se van a hacer flojos por lo que se considera una herramienta que los padres proporcionan a los niños para su sobrevivencia futura, es decir les 'enseñan a trabajar' para vivir” (Rojas, 2006: 98).

La ciudad de Monterrey también es receptora de migración indígena. Séverine Durin ha trabajado en los últimos años para dar cuenta de la vida y situación de los migrantes indígenas en la ciudad. Su interés principal gira entorno al papel que desempeñan los diversos actores urbanos con quienes se relacionan los migrantes indígenas, las redes paisanales en la ciudad y la incidencia de éstas en su inserción laboral y residencial. Durin presenta una ciudad regiomontana que se considera ausente de presencia indígena, sin embargo, a partir de su

⁴ La autora menciona que esta situación es característica de los vendedores indígenas nahuas, huicholes y otomíes. Los vendedores mestizos suelen trabajar solos o en pareja.

trabajo y el de sus colaboradores, muestran todo lo contrario. La autora explica que la presencia indígena en la ciudad fue invisibilizada por su carácter laboral, ya que la mayor parte de esta población ha laborado en el servicio doméstico “puertas adentro” –que se quedan a dormir-. Actualmente hay presencia indígena de diversos orígenes y los patrones de inserción laboral están ligados a éstos. Las mujeres nahuas, tenek y zapotecas, trabajan en su mayoría en el servicio doméstico; mientras los hombres laboran como obreros en las fábricas o como artesanos. En cambio, los migrantes mazahuas, mixtecos y otomíes se dedican al comercio, incluida la venta ambulante.

Para Durin, “las redes sociales soportan el proceso migratorio y constituyen un capital social del que se valen los indígenas en su experiencia urbana” (Durin, 2007: 163). Éstas se soportan en las relaciones de parentesco [familiares], paisanaje [con un mismo origen], intraétnicas [dentro de un grupo étnico] e interétnicas [entre grupos étnicos]. Por otro lado, muestra la importancia de la migración de mujeres indígenas a la Zona Metropolitana de Monterrey, explicando que la presencia indígena en Nuevo León fue significativa a partir de 1970, siendo mayoritariamente masculina. Este hecho se modificó después de 1990, al cobrar importancia la presencia femenina de origen étnico en la entidad. El aumento de esta población se debe principalmente a la influencia de las redes sociales y a un mercado laboral dirigido a mujeres que desean trabajar en el servicio doméstico. Durin da cuenta de la importancia de las relaciones familiares para la obtención de un trabajo así como para conseguir un lugar dónde dormir en la ciudad, aunque también afirma que “el desenvolvimiento urbano depende de su capacidad de tejer redes más allá de su grupo de paisanos y constituirse un capital social con base en relaciones interétnicas” (Durin, 2007a: 192). De esta manera, señala la importancia de las redes sociales interétnicas para la inserción de los migrantes en la ciudad.

Por otro lado y como se explicó anteriormente, la autora trabajó con artesanos y vendedores huicholes en Monterrey. Seguir su trayectoria laboral la llevó a conocer y dar cuenta de la presencia de vendedores en Puerto Vallarta, donde ofrecen y venden mercancía en galerías especializadas en arte huichol, la mayoría propiedad de cadenas hoteleras. Explica que estas galerías se utilizan como señuelos para atraer a canadienses y europeos con la finalidad de convencerlos para comprar departamentos en la zona turística (Durin, 2008:358). Las galerías son espacios donde se ofrecen diversas artesanías huicholas donde se resalta su “origen milenario” -aunque son creaciones producidas para satisfacer el gusto de los extranjeros-, cotidianamente tienen a huicholes produciendo alguna artesanía, quienes también comparten

oralmente su cultura con los turistas. Los artesanos laboran en calidad de empleados de las cadenas hoteleras, lo que lleva a la autora a "reflexionar sobre el hecho de que los huicholes, no sólo tienen poco control sobre las ganancias que ofrece la venta directa, sino también sobre los medios de producción, pues se han transformado en mano de obra barata" (Durin. 2008:359).

También en Monterrey, Nidia Prieto (2008) trabajó con hijos de vendedores ambulantes de origen nahua y otomí. La autora –al igual que en la Ciudad de México y en Guadalajara– encontró que las madres llevan a sus hijos a vender desde pequeños para que aprendan el oficio y tenerlos cerca, ya que prefieren cuidarlos ellas a que estén en manos de un desconocido. Esto ha generado conflictos y desconcierto por parte de los representantes de DIF, quienes les ofrecen becas escolares a los niños a cambio de que no acompañen a sus padres a vender, ya que lo ven como explotación infantil. Sin embargo, esto no ha sido un incentivo, ya que por un lado los niños quieren aprender el oficio y por el otro, las madres se niegan a separarse de ellos. Nidia Prieto, analiza la existencia de tres modalidades de venta ambulante. Una de ellas, es la que se realiza en un punto fijo, para la cual deben afiliarse a un sindicato o pagar cuotas a inspectores. Otra opción, es la venta ambulante en los cruceros de la ciudad, donde son comúnmente acosados por la policía. Por último, menciona la venta casa por casa que se realiza los fines de semana. En las tres modalidades, los niños acompañan a sus padres, lo que les permite enseñarles y al mismo tiempo estar al pendiente de ellos. Ante esto, "la calle se convierte, entonces, en otro espacio donde se está con la familia y se socializa con el menor" (Prieto, 2008: 322).

Las grandes ciudades no han sido los únicos espacios a los que los indígenas han migrado en búsqueda de oportunidades laborales. En regiones donde hay fuerte presencia indígena, los enganchadores contratan a jornaleros para que vayan a trabajar a campos agrícolas de distintos estados; como Jalisco, Michoacán, Sinaloa, Sonora, entre otros. No hay preferencia, niños y niñas, hombres y mujeres pueden ser contratados. La mano indígena es preferida en este contexto, por ser mano de obra barata. Estas labores han sido sumamente criticadas y denunciadas por sus deplorables condiciones laborales.

La posibilidad de trabajar como jornaleros tiene implicaciones –además de económicas– sociales y culturales. Por un lado, es un trabajo que conocen desde pequeños, ya que el trabajo con la tierra y los granos, son actividades realizadas en las comunidades de origen y el conocimiento de la labor es transmitido de generación en generación. El trabajo es temporal,

lo que les permite regresar a su comunidad de origen y cumplir con sus obligaciones cívico religiosas. En este tipo de migración, las redes sociales tienen suma importancia ya que les permiten informarse de nuevos trabajos así como facilitar su inserción en los mismos. (Canabal, 2008)

Laura Velasco (1995) desarrolla el concepto de Movilidad por Vínculo Identitario para referirse a la influencia que tiene la recreación de lazos de la comunidad de origen con la circularidad de la migración mixteca, dirigida a los cultivos del Noroeste de México, principalmente a los campos agrícolas del Valle de San Quintín. En lugar de explicar estas migraciones en torno a las lógicas de los mercados de trabajo, éstas también están ligadas a los contextos culturales de sus comunidades de origen. Es decir, que las temporadas de estancia en los campos de cultivo están relacionadas con las épocas en las que no tienen compromisos culturales y sociales en su comunidad de origen. Los mixtecos migran para trabajar en el jornal en campos agrícolas de Sonora, Sinaloa y Baja California así como en California, Oregon y Washington. En estas zonas de cultivo hay trabajo durante prácticamente todo el año, lo que les permite combinarlo con la labor agrícola familiar en la Mixteca. Los migrantes trazan una ruta migratoria para laborar en distintos campos agrícolas a lo largo del año, sin ser ésta excluyente de las necesidades de reproducción social y cultural de su grupo de adscripción.

Las condiciones laborales en los campos agrícolas son deplorables: “situación de insalubridad en los campos de destino, el hacinamiento, la mala alimentación, el mal trato por parte de los empleadores, el incumplimiento de las condiciones de trabajo acordadas de los días de contratación, los bajos salarios, las enfermedades y el envenenamiento por la exposición a los agroquímicos” (Canabal, 2008: 287). A pesar de esto, ante las pocas posibilidades económicas en sus comunidades de origen, los jornaleros indígenas se ven en la necesidad de seguir laborando en estos campos. Ya que la flexibilidad de su temporalidad les permite regresar continuamente a su comunidad de origen; contrario a lo que sucede en contextos urbanos, donde el migrante tiene pocas oportunidades de regresar a su comunidad porque sus condiciones laborales no se lo permiten.

La venta ambulante y el trabajo en los campos agrícolas tienen algo en común: les permite a los trabajadores de origen indígena organizar su trabajo de tal forma, que puedan regresar a sus comunidades para cumplir con sus responsabilidades sociales, culturales y laborales. Sin embargo, el costo es muy alto. En la venta ambulante el ingreso económico no es fijo, no

tienen prestaciones sociales y son blanco de extorsiones. Como jornaleros el ingreso es muy bajo, los riesgos son altos y las condiciones laborales y de vivienda son insalubres. En las ciudades, realizan labores que no necesitan una preparación educativa⁵ previa, el servicio doméstico, la venta ambulante, la albañilería, el trabajo febril, etcétera. El ser indígena, puede o no ser una etiqueta para estas labores, sin embargo, el camino recorrido por aquéllos que migraron anteriormente va marcando las posibilidades de inserción urbana. Muchas veces el racismo social e institucional no les permite laborar en mercados distintos. En los campos de cultivo, en cambio, son la mano de obra “privilegiada” por su bajo costo y el conocimiento previo que se tiene del trabajo con la tierra; además de la posibilidad de laborar toda la familia en conjunto en un mismo espacio.

Los indígenas que se dedican a la venta ambulante en las tres principales ciudades de México – Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey- tienen en común varios aspectos. Por un lado, prefieren realizar esta actividad porque no tienen un patrón al cual dar cuentas, lo cual les facilita la organización familiar del trabajo y adaptar sus horarios de acuerdo a sus necesidades. Por otro lado, les permite tener cerca a sus hijos, no dejarlos con extraños y enseñarles a trabajar a través de un oficio. Sin embargo, en las tres ciudades los vendedores ambulantes se encuentran en constante lucha con las autoridades locales para mantener un espacio de venta, lo que muchas veces ocasiona actos violentos.

Los indígenas que migran a espacios turísticos lo hacen principalmente para la venta de artesanías que sirven como *souvenirs* para los turistas. Ya sean ciudades coloniales como Guanajuato, Zacatecas o Taxco; prehispánicas como Teotihuacán o Chichen Itzá; o playas como Acapulco, Puerto Vallarta o Mazatlán. Las artesanías que se ofrecen son variadas, y no suelen estar relacionadas con el destino turístico. Es decir, en la ciudad de Taxco, se puede encontrar a un mixteco vendiendo bolsas de rafia, al igual que en Puerto Vallarta o Mazatlán; de igual forma a un huichol sentado tras de una mesa produciendo artesanía en chaquiras en cualquier de los tres contextos. Lo que parece interesante, es que los artículos de venta ambulante por grupo étnico están ligados a su origen, sin embargo, las circunstancias de venta son particulares en cada contexto.

⁵ Es importante puntualizar, que no siempre es así. En el 2005 y 2006, trabajé con migrantes nahuas en la ciudad de Guadalajara para mi tesis de licenciatura. Tuve contacto con jóvenes que habían terminado el bachillerato o una carrera técnica especializada en enfermería. Sin embargo, la poca seguridad y redes sociales que les ayudaran a laborar en otros mercados un poco más especializados, les negaba la oportunidad de romper la historia de aquellos migrantes que llegaban a la ciudad sin conocer siquiera el español. Por lo menos, los migrantes nahuas en Guadalajara continúan laborando en el servicio doméstico o en la industria de la construcción, a pesar de migrar con cada vez más preparación académica.

En la zona de Bahía de Banderas, los nahuas son los que tienen más presencia en la venta ambulante de la playa. La mayoría son de la zona del Alto Balsas, Guerrero, donde además de las actividades agrícolas, se han dedicado tradicionalmente a pintar amate, barro y cerámica, a la joyería, orfebrería. A mediados del siglo pasado, comenzaron a trazar rutas comerciales a lugares cercanos a sus comunidades, como Acapulco, Chilpancingo y Taxco. “Esta experiencia dio paso a una innovación que vendría a revolucionar la economía regional a partir del ascenso de un mercado del arte nahua nacional e internacional” (García, 2007:2). Este tipo de migración está ligado al reconocimiento del valor de las artesanías por parte de distintos sectores de la sociedad. Sin embargo, no siempre estuvo ligada a la venta de artesanías, “la necesidad de encontrar algún empleo remunerado en otra región del país les permitió percatarse de que podrían abrir paralelamente mercados para la venta de artesanía” (Morales, 2007: 6). En muchas comunidades del Alto Balsas de Guerrero, se trabajaba tradicionalmente como jornaleros en los campos agrícolas así como en la construcción y servicio doméstico en los centros urbanos (González Chévez, 2007). En ocasiones la venta de artesanías se realiza como un trabajo complementario de otras labores. Sin embargo, los migrantes de este origen que se dedican a la venta ambulante, es la única actividad económica que realizan.

Por el otro lado, los huicholes en Bahía de Banderas laboran en plantaciones de tabaco de la zona en ciertas temporadas, y cuando esto no es suficiente, ofrecen sus artesanías en venta en Puerto Vallarta o localidades aledañas –también turísticas- como Sayulita.

La zona turística de Bahía de Banderas y Puerto Vallarta se caracteriza por la gran afluencia de turismo extranjero. Los trabajos que ofrece la industria hotelera y restaurantera obliga a sus trabajadores a tener nociones de inglés para interactuar y servir a este tipo de turistas. Por lo que muchos de los migrantes indígenas quedan excluidos de las labores que realizan en otros contextos, como el urbano. Ante esto, a lo largo de la presente tesis se explicarán las circunstancias de venta, las características de los grupos indígenas más significativos que realizan esta labor, las estrategias de venta y los distintos actores involucrados; para comprender las particularidades de la presencia indígena y la pertenencia étnica en el contexto turístico de Bahía de Banderas, específicamente en la localidad de Sayulita.

2.- BAHÍA DE BANDERAS: UN DESARROLLO TURÍSTICO Y ESCENARIO DE MIGRACIÓN INDÍGENA.

2.1.- Presencia indígena en la zona (Bahía de Banderas-Puerto Vallarta)

“En materia de migración estatal e internacional para el año 2000, la posición de la Riviera Nayarit, se ubica en un promedio de 6.8%, muy por arriba de la media estatal que es de 4.8%. Particularmente, tenemos que el 53% de la población que habita en Bahía de Banderas nació en otra entidad, lo cual está directamente asociado al crecimiento turístico del municipio.”

(Plan de Desarrollo Municipal Bahía de Banderas 2008-2011: 42)

Actualmente no hay grupos indígenas originarios asentados en esta zona costera de Nayarit. Jean Meyer (1997) en “Breve historia de Nayarit”, presenta un mapa elaborado por José Ramírez Flores, en el que localiza ocho lenguas indígenas que se hablaban en la región antes de la llegada de los españoles. En el litoral costero se encontraban asentados grupos nahuas. Sin embargo, y como sucedió en otras zonas a lo largo y ancho del territorio mexicano, con el paso de los años fueron perdiendo la lengua y las formas de organización social y cultural.

La precaria situación del campo en sus comunidades de origen y la falta de oportunidades laborales y educativas, ha propiciado la movilidad de los grupos indígenas hacia distintas regiones tanto dentro como fuera del país. Bahía de Banderas ha sido una de las zonas receptoras de esta población, donde han encontrado opciones laborales y educativas.

Esta migración no es fortuita, responde a la presencia del turismo. Las instituciones gubernamentales de promoción turística así como las cadenas hoteleras, constantemente exaltan la imagen de las culturas indígenas –principalmente de huicholes y coras -como estrategia de atracción turística a la zona de Bahía de Banderas. Estos grupos son originarios del estado de Jalisco los primeros y de Nayarit ambos, sin embargo, sus principales asentamientos se encuentran en la Sierra de Nayar, en la frontera norte de Jalisco y Nayarit. En

el caso de los huicholes el culto y agradecimiento a *Tatéi Haramara*, “Nuestra madre del mar”, los ha llevado a visitar esta zona costera desde épocas ancestrales (Negrín, 2006). Actualmente son comunes las ceremonias huicholas en la región, principalmente en San Blas y en menor medida en Punta Mita y Sayulita. Por otro lado, las migraciones jornaleras al corte de la caña y del tabaco desde 1940 (Negrín, 2006) han acercado a los huicholes a la bahía.

En los últimos años, con el incremento del turismo en la región, ha aumentado la oportunidad de venta de artesanías en distintos espacios, opción para los migrantes huicholes y de otros orígenes que se han ido insertando en este mercado laboral.

Puerto Vallarta ha sido un destino turístico desde hace prácticamente siete décadas -aunque su auge comenzó en los setentas- lo que ha propiciado la creación de empleos en la zona. En aquella época, las localidades de Bahía de Banderas –en ese entonces parte de Compostela- eran comunidades apartadas, pequeñas rancherías dedicadas a la agricultura y la pesca. Poco a poco, el desarrollo turístico de Puerto Vallarta fue creciendo cada vez más y estas localidades fueron sumándose al desarrollo.

Los hablantes de lengua indígena de la región son migrantes o hijos de migrantes de otras zonas y estados, que llegan a Bahía de Banderas y Puerto Vallarta por las oportunidades económicas y sociales que propicia el desarrollo turístico. A partir del trabajo de campo pude comprender que hablar de los migrantes indígenas en Bahía de Banderas no puede ser descontextualizado del desarrollo turístico de Puerto Vallarta y sus opciones laborales. Ya que sus asentamientos se encuentran tanto en Puerto Vallarta como en las localidades de Bahía de Banderas. En el caso específico de los vendedores indígenas de Sayulita se trasladan cotidianamente desde su lugar de vivienda, que bien puede ser Bucerías o Mezcales, del municipio de Bahía de Banderas, Nayarit o bien desde Puerto Vallarta, Jalisco. Por lo tanto, fue necesario indagar la información estadística de los dos municipios.

Según datos del INEGI (2005) Bahía de Banderas es uno de los municipios con mayor número de hablantes de lenguas indígenas de Nayarit, después de Tepic y los municipios de origen en los que tradicionalmente se habla huichol, cora o tepehuano como lengua materna. Igual sucede con Puerto Vallarta en Jalisco, que sigue a la Zona Metropolitana de Guadalajara y a los municipios de población tradicionalmente huichola.

En el Censo de Población y Vivienda 2005 se indica que la lengua indígena con más número de hablantes tanto en Puerto Vallarta como en Bahía de Banderas es el náhuatl, seguido del zapoteca, otomí, huichol y mixteco, principalmente. A continuación presento un cuadro con información de los hablantes de lengua indígena de los dos municipios, obtenidos del Censo de Población y Vivienda, realizado en 2005.

Lengua / Municipio	Puerto Vallarta	Bahía de Banderas	Total
Amuzgo	5	5	10
Chol	1	9	10
Cora	11	30	41
Huasteco	7	3	10
Suave	1	0	1
Huichol	75	44	119
Mame	1	0	1
Maya	23	8	31
Mayo	2	1	3
Mazahua	26	14	40
Mazateco	5	5	10
Mixe	8	3	11
Náhuatl	837	182	1019
Otomí	144	5	149
Popoloca	16	22	38
Purépecha	18	6	24
Tarahumara	8	2	10
Tepehuano	0	4	4
Tlapaneco	3	0	3
Totonaca	12	5	17
Triqui	72	0	72
Tzeltal	6	18	24
Tzotzil	3	46	49

Yaqui	3	0	3
Zoque	2	0	2
Lenguas chinantecas	6	0	6
lenguas mixtecas	79	7	86
Lenguas zapotecas	191	28	219
Otras lenguas indígenas	2	1	3
No especificado	382	165	547
TOTAL	1949	613	2562
Total de habitantes en el Mpio.	220, 368	83, 739	304,127

Esta diversidad lingüística y cultural se observa cotidianamente en las playas de la región. En los datos del Conteo es evidente que Puerto Vallarta cuenta con un mayor número de hablantes de lengua indígena prácticamente en todos los casos. Sin embargo, resalta el hecho de que tanto el tzeltal como el tzotzil –lenguas chiapanecas- tienen significativamente más presencia en el municipio de Bahía de Banderas que en el de Puerto Vallarta. Durante el trabajo de campo localicé a varios vendedores de dichos orígenes –quienes viven en Bucerías- sin permiso de venta en Bahía de Banderas, cuyas playas tienen menos vigilancia que las vallartenses. Caso contrario al de los otomíes, cuya presencia es más fuerte en Vallarta pero que algunos domingos visitan las playas de Bahía de Banderas para vender papas. Igual sucede con los mixtecos, quienes ocasionalmente –solamente en días de afluencia turística- se les observa en las playas nayaritas tocando música o vendiendo alguna mercancía de rafia.

Por otro lado y a pesar de ser su presencia la más visible por la utilización de su imagen como atracción al turista, el Conteo reporta pocos hablantes de huichol en los dos municipios. Esto se puede comprender si recordamos que los huicholes migran a la zona para vender sus artesanías –o las de sus familiares y paisanos- solamente de forma temporal. Tal fue el caso de Hilario, un joven de San Andrés Comihata, quien desde finales de los noventa viajaba continuamente de ida y vuelta a Puerto Vallarta con su padre para vender mercancía,

“venía cada mes él, cada quince días, depende porque le encargan más piezas, artesanía y ya se viene a vender [...] a veces casi no nos quedamos, de volada regresamos ya.”

[21/sep/09]

[Hilario, vendedor huichol de una galería de Puerto Vallarta, vive en Puerto Vallarta]

Actualmente Hilario labora en una galería de arte huichol en Puerto Vallarta, sin embargo, antes de ingresar a este trabajo, viajaba a Puerto Vallarta sólo por unos días. Son pocos los huicholes que se dedican a la venta ambulante y cuando visitan la zona llegan directo a las galerías y bodegas donde saben de antemano que les comprarán su mercancía –aunque no siempre a un precio justo-.

“Hay muchos que venden barato o que se quieren ir rápido se quieren regresar a su casa y venden barato. Pero es mi trabajo, compras materiales, el pasaje, donde vas a llegar a dormir, son como 4 gastos y tu tiempo. Por eso es que una pieza que tú haces no te la pagan bien.”

[21/sep/09]

[Hilario, vendedor huichol de una galería de Puerto Vallarta, vive en Puerto Vallarta]

Como resultado de una búsqueda de información oficial acerca de la relación de los hablantes de lengua indígena con las autoridades municipales, encontré un Plan Municipal de desarrollo urbano⁶. En el cual se menciona a los grupos étnicos solamente en el apartado de política social, con el siguiente punto a desarrollar: “Concebir la diversidad cultural con un valor económico en beneficio directo de los grupos étnicos y para el desarrollo del estado” (PMDU, s/a: 19). Es importante acentuar que solamente se toma en cuenta la pertenencia étnica y la diversidad cultural como objetos capitalizables, relegando el valor cultural y social de dicha diversidad y sus implicaciones en el acontecer cotidiano del nayarita y sus visitantes.

El significativo número de hablantes de lengua indígena así como la variedad de lenguas que se hablan en la región indica la importancia de su presencia. Sin embargo, ésta es posible debido a

⁶ Dicho Plan de desarrollo urbano (PMDU) no contiene el periodo de gestión de forma explícita. Sin embargo, debido a que aparecen datos obtenidos del Censo del 2000, se puede concluir que es de reciente creación. Aunque no es el actual –ya que el del periodo 2008-2011 sí lo tengo identificado- probablemente sea de alguno de los dos periodos anteriores.

<http://www.bahiadebanderas.gob.mx/transparencia/images/numeral06/plan%20municipal%20desarrollo%20urbano.pdf> Cabe mencionar que en el Plan Municipal de Desarrollo Bahía de Banderas 2008-2011, no se menciona en ningún momento a los grupos étnicos del municipio.

las oportunidades laborales –en particular la venta ambulante- resultado del desarrollo turístico en la región.

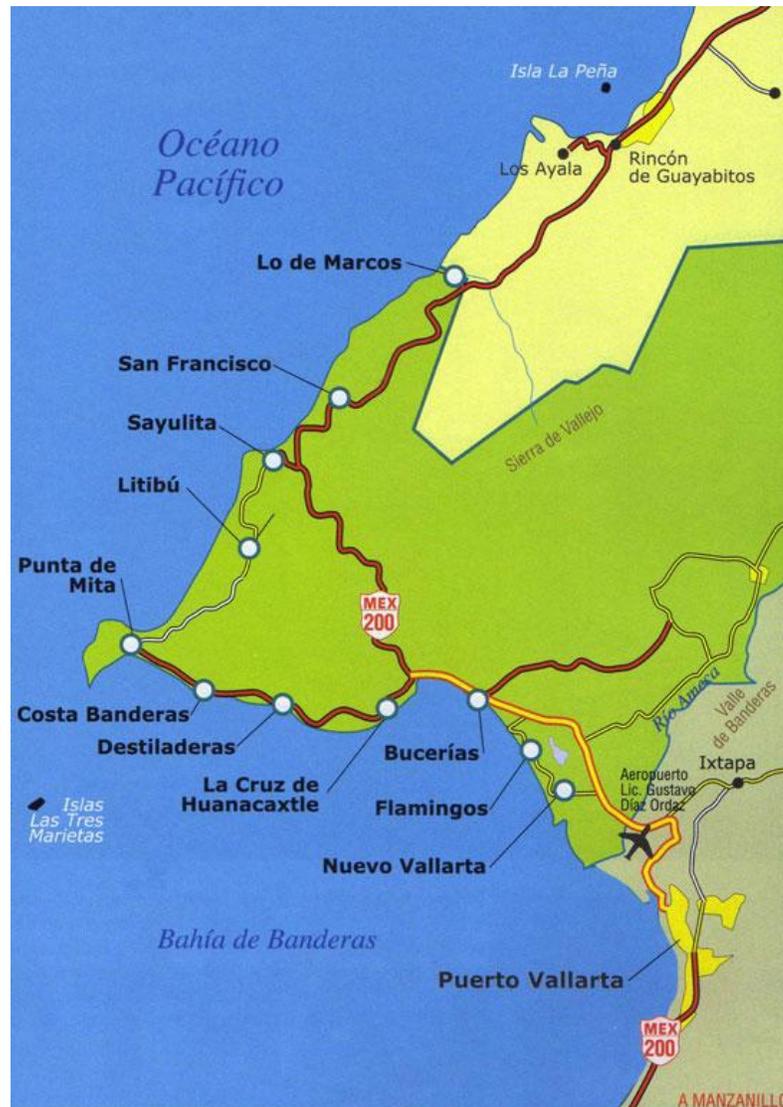
2.2.- Un desarrollo turístico: Bahía de Banderas.

“El sector turismo de Bahía de Banderas se concentra actualmente en los atractivos de sol y playa, estando en proceso nuevas variantes de servicios turísticos para atender la demanda de otros nichos del mercado.”

(Plan Municipal de Bahía de Banderas 2008-2011: 42)

Gracias al desarrollo turístico de Bahía de Banderas, los migrantes indígenas han encontrado en la venta ambulante de la playa una opción laboral, ya que les da oportunidad de ofrecer su mercancía a turistas de diversas nacionalidades que encuentran un recuerdo de su visita en los objetos comprados. Sin embargo, este desarrollo no se dio por azar, sino que responde a intereses económicos, políticos y sociales de diversos actores.

El municipio de Bahía de Banderas se encuentra en el límite de la zona costera de los estados de Jalisco y Nayarit; fue creado como tal en 1989, sus localidades pertenecían al municipio de Compostela, Nayarit.



Mapa 1: Bahía de Banderas. <http://www.polovallarta.com/mapa1.htm>

Las localidades de la zona costera tradicionalmente se dedican a la agricultura y pesca. Sus principales productos agrícolas son maíz, frijol, sorgo, tabaco, arroz, sandía y mango, el nopal, calabaza, papaya, litchi, guanábana y otros cultivos de naturaleza exótica. Antes de la construcción de la carretera 200, que comunica la zona con Tepic y Puerto Vallarta, eran localidades de difícil acceso; por lo tanto, la mayor parte de sus comunidades no contaban con servicios básicos de luz, drenaje y agua.

Sus atributos naturales son extensos, Jean Meyer describe bellamente la zona:

“La tranquilidad del litoral norte contrasta con las sinuosidades del sur que, a partir de Matanchén, multiplica puntas, bahías, escarpadas salientes. La sierra se acerca al mar y a veces se echa en las olas. Miramar, Chacala, la Peñita de Jaltemba, Guayabitos, lo de Marcos, San Francisco, Punta Sayulita y Punta Mitla son las playas más hermosas de esa costa, que no tiene, como San Blas, el problema de los jejenes ponzoñosos. [...] Esa bahía ancha y hermosa está dedicada al turismo. Casi desierta hasta hace algunos años vio crecer verdaderos centros turístico, como Rincón de Guayabitos y Nuevo Vallarta” (Meyer, 1997: 16).

La existencia de bellezas naturales, incluidas sus playas de distintas características, convirtió a la región en atracción para el turista. Pero lo que realmente propició su desarrollo han sido las políticas públicas y el capital invertido en la zona en los últimos cuarenta años. En el Plan Municipal de Desarrollo de Bahía de Banderas 2008-2011 se resalta continuamente la importancia del desarrollo turístico como primordial en la implementación de políticas públicas en la zona. Esto no es coincidencia,

“Uno de los factores que mayor incidencia han tenido en el desarrollo de la actividad turística en Nayarit; es la creación del Fideicomiso Bahía de Banderas en 1970, es a raíz de esa fecha que el crecimiento de la misma, presenta un ritmo constante en su desarrollo aunado al aprovechando de los flujos turísticos de Puerto Vallarta.” (Plan Municipal Bahía de Banderas [Plamude_badeba], 2008-2011: 68)

El desarrollo turístico de la zona comienza en 1970, con la creación del Fideicomiso Bahía de Banderas (FIBBA), siendo presidente de la república Luis Echeverría Álvarez; aunque su desarrollo comienza a visualizarse desde los treinta, paralelo al de Puerto Vallarta como destino turístico. A mediados de la década de los sesentas, se pavimentó la carretera de Tepic, Nayarit a Puerto Vallarta, Jalisco; comunicando así las localidades del municipio con Puerto Vallarta. Actualmente, Bahía de Banderas es el centro de desarrollo turístico más importante del estado de Nayarit.

Una de las actividades del FIBBA, ha sido la expropiación de terrenos costeros con la finalidad de la construcción de “Riviera Nayarit’, como un destino turístico de clase mundial” (Plamude_badeba, 2008,2011: 69), que incluye el litoral costero de Bahía de Banderas hasta Puerto Vallarta. En los terrenos expropiados se comenzaron a construir grandes hoteles así

como la infraestructura necesaria para recibir a los futuros huéspedes, en su mayoría extranjeros.

El crecimiento de Bahía de Banderas, no se puede descontextualizar del desarrollo turístico de Puerto Vallarta. En las tablas siguientes, se puede observar el crecimiento poblacional de los dos municipios en las últimas dos décadas.

1990	Total	Hombres	Mujeres	H/I
Puerto Vallarta	111,457	55,815	55,642	789
Bahía de Banderas	39,831	20,261	19,570	131
Bucerías	4,019	2,044	1,975	
Sayulita	994	518	476	

XI Censo General de Población y Vivienda 1990

2000	Total	Hombres	Mujeres	H/I
Puerto Vallarta	184,728	92,539	92,189	1967
Bahía de Banderas	59,808	30,481	29,327	457
Bucerías	8,833	4,501	4,332	
Sayulita	1,675	882	793	

XII Censo de Población y Vivienda 2000

2005	Total	Hombres	Mujeres	HII
Puerto Vallarta	220,368	110,007	110,361	1949
Bahía de Banderas	83,739	42,632	41,107	613
Bucerías	11,059	5,657	5,402	
Sayulita	2,318	1,206	1,112	

II Censo de Población y Vivienda 2005

2010	Total	Hombres	Mujeres
Puerto Vallarta	255 725	128 617	127 108
Bahía de Banderas	124 209	63 002	61 207

Censo de Población y Vivienda 2010

Estos datos son reveladores. Nos permiten observar el desmesurado crecimiento de los dos municipios en tan sólo dos décadas. En el 2010, la población de Puerto Vallarta es un poco más del doble que en 1990, mientras que la población de Bahía de Banderas prácticamente se triplicó. Desafortunadamente aún no podemos contar con la información de los hablantes de lengua indígena en los dos municipios, sin embargo, el aumento de su presencia entre 1990 y el 2005 en los dos municipios es muy significativa.

Las poblaciones del municipio que se han dedicado en los últimos años a la industria turística son: Lo de Marcos, Guayabitos, San Francisco (San Pancho⁷), Sayulita, Punta Mita, Bucerías y Nuevo Vallarta. Cada uno de estos destinos, con un perfil turístico específico.

La Peñita, Guayabitos y Lo de Marcos, reciben principalmente al turista nacional, aunque también a extranjeros que llegan a trailer-parks. Son pueblos que siguen manteniendo su organización y vida rural; muchos de los locales son dueños de los comercios que se encuentran en el lugar. Cuentan con hoteles de distintas categorías, dotados principalmente de bungalows, lo que disminuye el costo de la estancia en el lugar –por la facilidad de poder

⁷ Comúnmente a la localidad de San Francisco se le conoce como San Pancho, por lo tanto así se le nombrará a lo largo de este texto.

preparar alimentos en los mismos-. Hay tiendas dedicadas al turista popular, en las que se ofrecen recuerdos con frases alusivas al destino; como artesanías de conchas y caracoles, playeras así como tiendas de juguetes para que los niños jueguen con la arena y ropa de playa económica. En temporadas vacacionales llegan camiones llenos de turistas mexicanos, familias enteras que gustan vacacionar a bajo costo y disfrutar del sol y del mar. El tipo de turismo también influye en los artículos que ofrecen los vendedores ambulantes de sus playas. En el caso de las playas de Guayabitos y La Peñita –por ser municipio de Compostela-, pertenecen a otra zona de venta, es decir, los vendedores de Sayulita no pueden vender en estas playas y viceversa.

Gregorio es un vendedor de Rincón de Guayabitos que vive en La Peñita, es originario de la sierra de Puebla y tiene raíces nahuas, entre semana suele ir a vender a Sayulita,

“Entre semana vengo a vender a este lado, allá sólo hay gente los fines de semana. Allá mis paisanos y yo vendemos todos en la playa, también mis tías que casi no hablan español, ése es nuestro territorio. A Sayulita vengo porque no hay quien venda lo mismo que yo –petates y sombrillas-. A veces se enoja el líder, pero yo le digo que yo también veo gente de esta playa vendiendo allá y no les decimos nada, porque lo que venden es diferente. Nomás si veo a un inspector corro, para que no me agarren.”

[10/sep/09]

(Gregorio, nahua de la sierra de Puebla, vive en La Peñita)

Los artículos que ofrecen los vendedores en estas playas son destinados principalmente para el turismo nacional. Además de sombrillas y petates como Gregorio, venden palitas y baldes para que los niños jueguen en la arena, playeras alusivas a la visita a estos lugares, camarón y pescado en varas y a las brasas, entre otros; aunque también hay vendedores de collares y pulseras de pedrería como en Sayulita, pero los ofrecen a precios más bajos.

Nuevo Vallarta, por el contrario, cuenta con hoteles de lujo y Gran Turismo; así como con edificios de departamentos de tiempo compartido. Sus dueños suelen ser extranjeros o tapatíos con buena posición económica. Cuenta con un centro comercial de lujo, con tiendas de artesanías finas, ropa de playa costosa, nieves italianas, entre otros. Por otro lado, los vendedores de la playa no realizan su actividad de forma ambulante, son asignados a hoteles específicos.

Sayulita y San Pancho son localidades más pequeñas que las anteriores. No cuentan con hoteles de gran infraestructura. Reciben turistas que gustan de la tranquilidad. Las posibilidades de hospedaje están entre hoteles tipo *boutique* o casas que se rentan desde el extranjero. Son localidades de vivienda de migrantes nacionales y extranjeros que gustan del arte y de la naturaleza. Sayulita es particularmente famosa en la región por su turismo extranjero de buena posición económica y de aquéllos que gustan practicar el surf.

En estos destinos turísticos se proyecta el desarrollo de más infraestructura como parte del desarrollo de Riviera Nayarit junto con de Punta de Mita –actualmente con hoteles exclusivos solamente al alcance de unos pocos- y de Litibú, el cual se encuentra en construcción, localizado entre Punta de Mita y Sayulita.

2.3.- Sayulita a través de los años: un destino turístico receptor de migrantes de diversos orígenes.

“A mí Sayulita es el único que me gusta, porque va más americano más nuevo y que tienen mucha preferencia por el surf. A futuro ese lugar va a tener más importancia”

(La Güera, mestiza, vendedora ambulante de Sayulita, vive en Mezcales)

Para muchos, Sayulita es un lugar ideal para pasar unos días de vacaciones y disfrutar del contacto con la naturaleza, para otros es una especie de paraíso por el cual vale la pena dejar la ciudad y mudarse por tiempo indefinido. Sin embargo, pocas veces notamos la importancia de su playa como un espacio laboral para personas que cotidianamente la visitan para ofrecer sus mercancías: los vendedores ambulantes.

La Güera tiene alrededor de 50 años y vende pareos en la playa de Sayulita, labor que realiza desde hace más de 12. Vive en Mezcales Nayarit, en la casa que gracias a los frutos de su

trabajo fue construyendo. Nació en Puerto Vallarta, es hija de una española y un huichol nayarita, dice que no se considera indígena y hace alarde de que tiene el color de piel de su madre y no el de su padre. Comenzó a vender gracias a la invitación que le hizo una joven oaxaqueña que le rentaba un cuarto,

“ella se puso mala, nadie le dio una pastilla más que yo, cuando se levanta me dice: señora, yo la veo con falta de dinero, ¿por qué no nos vamos a vender a la playa? Al último me regaló su permiso porque se regresó a su pueblo.”

[20/nov/09]

(La Güera, mestiza, vendedora ambulante de Sayulita, vive en Mezcales)

Cuenta que fue una de las primeras en vender en la playa de Sayulita –anteriormente lo hacía solamente en Bucerías- recuerda este espacio como un lugar muy bonito donde la gente era más amable. Cuando llegó a Sayulita a vender, la playa estaba llena de piedras y junto con su esposo comenzaron a limpiarla y a sembrar palmeras para que el lugar fuera más vistoso y le gustara más al turista; así como para crear un ambiente laboral más amigable. Platica que su relación con la gente de Sayulita era muy agradable, ahora “la gente de ahí se hizo bien sabe cómo”, comenta refiriéndose a la frialdad contrastante de la calidez de los sayulitenses de antaño. Desde que llegó a la playa, La Güera eligió su espacio predilecto para acomodar su mercancía y vender en la playa, claro, con el permiso de antemano de los poseedores de la concesión del lugar. Sin embargo, con el paso de los años, ha tenido que cambiar el espacio en el cual acomoda su mercancía. Esto se debió a la llegada de nuevos personajes a Sayulita que han ido tomando terreno. En su caso, La Güera tuvo problemas con los que rentan el espacio donde antes acomodaba su mercancía y descansaba. Actualmente ahí hay un restaurante y La Güera explica un poco molesta:

“Las palmeras que están ahí las plantamos yo y mi esposo, y cuando voy y me siento me quita el méndigo mesero de ahí. Un día le voy a decir a la señora 'si supieras quién plantó estas palmeras, si supieras quién hizo esto, quién limpió aquí, quién le dijo a los de Valle de Banderas que pusieran el cemento ahí, nosotros'. Y nos cooperamos para hacer los resumideros. Y hasta se molesta cuando estamos ahí en la sombra. ¿Y sabes para qué las puse? Para que cuando crecieran poner un lazo de un lado al otro y colgar ahí los pareos y nunca se me ha hecho poner el lazo.”

[20/nov/09]

(La Güera, mestiza, vendedora ambulante de Sayulita, vive en Mezcales)

Las palmeras que sembró la Güera hace algunos años ya crecieron y su sombra sirve de cobijo a las mesas de un restaurante. Quienes ahora no permiten que La Güera disfrute de su sombra no son sayulitenses, son una pareja de un tapatío y una estadounidense que rentan el local –con todo y la concesión de la playa- para un negocio que sirve principalmente desayunos. Al igual que esta pareja, en los últimos años han llegado numerosos migrantes -tanto nacionales como extranjeros- a instalarse en Sayulita que han influido directamente en la reconfiguración social y física del lugar; unos establecen algún negocio de servicios para el turista –como restaurantes, tiendas de artesanías y souvenirs- y otros trabajan en éstos.



Mapa 2 Bahía de Banderas www.torresrealtypv.com/spn/vallarta.asp

Actualmente Sayulita es refugio y lugar de vivienda de personas de distintas procedencias como norteamericanos, latinoamericanos, europeos y mexicanos. A tal grado que en el Plan Municipal de desarrollo de Bahía de Banderas 2008-20011 se describe como una localidad con mayoría de habitantes extranjeros. La presencia de un turismo particular, ha permitido que su playa, entre otros usos, se constituyera como un espacio de trabajo para los migrantes

indígenas, quienes aunque no viven en la localidad, se trasladan a ella cotidianamente para vender sus mercancías.

Recordada por quien la visitó hace diez o veinte años como un pequeño pueblo cocotero y de pescadores, se ha convertido en una localidad dedicada al turismo cuya presencia ha ido creciendo por la fama de sus surfistas así como por la tranquilidad y belleza del lugar.

La localidad ha crecido desmesuradamente en los últimos años. Según datos del INEGI, en 1970 contaba con 391 habitantes, 861 habitantes en 1980, 1,135 habitantes en 1995, 1,675 habitantes en el año 2000 y 2,318 en 2005.

A pesar de que el cambio ha sido más visible en las últimas dos décadas, desde los setentas - con la implantación del Fideicomiso Bahía de Banderas (FIBBA)- se iba proyectando. Don José, un ejidatario de 86 años y que conoce Sayulita desde el año 1936, recuerda:

“De con Echeverría para acá él nos dijo 'sus tierras son pobres y no les da resultado sembrar, yo les aconsejo que le abran los brazos al turismo; porque de aquí a adelante van a venir los turistas, el turismo es bueno. Que vengan de donde vengan, no importa.' Y entonces empezaron a venir. Ahora estamos dedicados al turismo. Aquí puros extranjeros vienen”.

[04/dic/09]

(José Ruiz, ejidatario de Sayulita, vive en Sayulita)

Doña Chuy, una sayulitense de 77 años, recuerda a dos estadounidenses que vivían en campers hace más de cincuenta años; sin embargo, su presencia no modificó la dinámica social del pueblo. En aquellos años no había infraestructura para recibir a turistas, quien visitaba Sayulita acampaba en la playa o sólo pasaba el día e iba a dormir a otro lugar. Como en todo pueblo mexicano, los sayulitenses solían reunirse en la plaza que fue construida a finales de los años setentas, durante el mandato presidencial de Luis Echeverría -según recuerda Doña Chuy- con la ayuda de Doña Esther –esposa de Echeverría-.

Esta sayulitense recuerda con una sonrisa el Sayulita de antaño y lo describe como un lugar tranquilo en el que todos los habitantes se conocían y ayudaban entre sí. Sin embargo, reconoce que había pobreza, la cual orilló a muchos ejidatarios a comenzar a vender sus tierras.

En el recuerdo de estos dos ancianos -Doña Chuy y Don José- fue Luis Echeverría quien impulsó un gran cambio en el pueblo, lo que coincide con la implementación de FIBBA –que sentó las bases para hacer actualmente posible la construcción del corredor turístico Riviera Nayarit-. Durante el mandato de Echeverría se les otorgó a los ejidatarios un préstamo para modificar sus casas y hacerlas de material; así como para la construcción de las calles. Por otro lado, se legalizó la expropiación de las tierras costeras.

Xipatzin, un músico que vende cd's con sus producciones en la playa de Sayulita, recuerda a un estadounidense –cuyo nombre prefirió no mencionar- que a finales de los ochentas comenzó a comprar tierras a costos muy bajos a aquellos ejidatarios que tuvieran la disponibilidad de hacerlo. Doña Chuy agrega que las malbarataron a fin de tener en las manos grandes cantidades de dinero que nunca habían imaginado, sin ser el precio justo ni el valor real de sus tierras.

“Es que vendieron mucho. Muchas personas de aquí, aquí hay muchas personas que eran ejidatarios y ya ni son ejidatarios. Porque vendieron sus derechos con todo y tierras.”

[17/nov/09]

(Doña Chuy, ejidataria de Sayulita, vive en Sayulita)

Como resultado de la venta de las propiedades en las que tenían sus casas, los Sayulitenses viven en su mayoría en tres colonias alejadas de la playa: el Tamarindal, el Mangal y Avestruces. Su presencia no es muy visible en los espacios públicos de Sayulita, solamente se les puede observar por la plaza los domingos por la noche y los días festivos.

Al respecto de la presencia extranjera en la localidad, Michael Rooney, un estadounidense radicado en Sayulita menciona:

“Aquí es su espacio, de las personas nacidas aquí, yo veo muchos cambios aquí en Sayulita. Yo siempre digo: 'por favor, no vendas tu terreno, no vendas tu casa, no importa el dinero'. Yo digo, porque yo vivo aquí, y entonces le digo, 'en 1941, un ataque japonés con Estados Unidos y Estados Unidos ganó, pero ahora Hawaii mucho dinero japonés, porque Estados Unidos vendió todos terrenos a japonés'. Entonces en Sayulita pasa lo mismo, todos los gringos y canadienses viven aquí. El de Sayulita ve el dinero y se sorprende, entonces una persona que tiene una tienda, que tiene terrenos, le digo: 'escúchame, no vendas'. Pero me dicen, 'una persona

me ofrece 500 mil dólares' y yo le digo: ¡no! Yo entiendo que no tienen muchas cosas y hay gente que no las tiene y son felices. El gringo tiene muchas cosas y no es feliz, él sí. Luego lloran porque Estados Unidos tiene Sayulita. 'No vendan' les digo.”

[09/dic/09]

(Michael Rooney, estadounidense establecido en Sayulita)

Los extranjeros son dueños de la mayor parte de los negocios y propiedades y han convertido a la localidad en un “lugar pintoresco” como a muchos les gusta describirla. En los últimos veinte años, han construido casas para habitar en ciertas temporadas y rentar en otras, cuya promoción se realiza sobre todo en el extranjero, Estados Unidos y Canadá⁸.

Así, Sayulita es habitada por actores de distintas procedencias, quienes viven la localidad y sus espacios de forma diferenciada. Se encuentran los *sayulitenses*, quienes nacieron en la localidad. Los *sayuleros*, que son quienes han migrado a Sayulita por cuestiones laborales o personales, ya sean mexicanos o extranjeros. Y finalmente los vendedores de la playa, que la viven unas horas al día como un espacio laboral.

El *Sayulitense* “vendió sus partes donde vivían y se fueron a arrejolarse para vivir para allá a la orilla” (Doña Chuy); por lo que suele habitar las colonias El Tamarindal, El Mangal y Avestruces. Estas colonias se encuentran lejos de la playa así como de la plaza. Sus calles son de terracería por lo que en temporada de lluvias el agua y el lodo son parte de su paisaje habitual; cuentan con servicio de luz, agua corriente y drenaje. En la localidad no hay mercado, los que tienen oportunidad van a Bucerías donde hay una tienda de autoservicios. Las tiendas de abarrotes contribuyen al abastecimiento del consumo local, aunque a precios más altos de lo común. Apenas en el 2009 llegó el primer Oxxo a la localidad, sayulitenses y sayuleros lo abarrotaron, atraídos por la novedad y los precios más bajos que en las tiendas, esto obligó a las tenderos a bajar sus precios.

Ante esto, durante todo el día –a partir de las siete de la mañana- pasan camionetas que ofrecen a sus habitantes distintos productos y servicios que son anunciados por medio de

⁸ Para reservar y pagar la estancia en una de estas casas, se tiene que hacer el contacto y el pago directamente con los dueños, por lo tanto, fuera de México. Esto ha provocado que el acceso a estas casas no sea del alcance del turista mexicano, quien al visitar Sayulita lo hace acampando o en algunos de los hoteles que suelen tener costos altos, lo cual disminuye sus opciones.

altavoces cargados en los vehículos: frutas, verduras, agua, gas, camarones, pescado, pan y las noticias del día. Como en muchas zonas de México, la música a todo volumen reina en las casas –y sus afueras- sobresaliendo la música banda así como de Vicente Fernández y José Alfredo Jiménez. También ambienta las casas y las calles música cristiana en distintos ritmos, desde hip-hop, rock y norteño, ya que en los últimos años los Testigo de Jehová han acaparado muchos adeptos en la región.

Los sayulitenses suelen tener trabajos varios, muchos van diariamente a Puerto Vallarta o Nuevo Vallarta a trabajar en hoteles o tiendas de servicios, otros son pescadores, taxistas o instructores de surf en la localidad. Irónicamente, el sayulitense no es muy visto en Sayulita; los domingos y días festivos es cuando su presencia es notable en la plaza, es en estos días cuando se apropian del lugar. Doña Chuy menciona:

“para la fiesta, como para el 24 de febrero que se ponen a tocar las bandas, una aquí y otra allá. Y donde quiera se ponen a bailar allá arriba toda la gente; se pone bonita la fiesta. Y el gringo agarra y se va. Porque dicen que se ponen taponés y de todas maneras los molestan y se van. Hay gringos, seguro pos como todo, alegrones. Esos los ves bailando. Y también tomando. Pero los que son viejos los largan de pueblo y nomás para esa fecha. “

[17/nov/09]

(Doña Chuy, ejidataria de Sayulita, vive en Sayulita)

El domingo se observa a los sayulitenses paseando y haciendo uso de la plaza, sobre todo desde el atardecer hasta después de que anochece. Este día ofrecen distintos productos, desde elotes, tamales, atole y en ocasiones especiales, sopes, tostadas y tacos. Aunque cotidianamente, en la plaza hay un par de carritos que venden hot-dog a los nocheros y fiesteros, ya que se quedan hasta que cierran los bares de la zona.

Los migrantes nacionales y extranjeros de Sayulita, son los que residen en la localidad y en ella realizan cotidianamente sus actividades sociales y económicas. En este texto, les llamaré *sayuleros*⁹, utilizando una forma de auto identificación de un sector en la página web de una revista virtual. El sayulero no nació en Sayulita, pero ha elegido esta localidad como lugar de

⁹ Tomo este nombre de una revista electrónica llamada *El Sayulero*, en la cual se habla de aquellas personas que viven en Sayulita pero que no nacieron en el lugar.

vivienda, ya sea temporal o definitivamente. El sayulero nacional, es el mexicano que la búsqueda de una vida más tranquila o de opciones laborales lo llevó a vivir a Sayulita. Conviven cotidianamente con el sayulitense y el extranjero. Algunos laboran cuidando casas de los extranjeros, en tiendas de artesanías, galerías de arte o restaurantes. Suelen vivir en las mismas colonias que el sayulitense aunque rentando casas o cuartos a precios altos¹⁰.

El sayulero extranjero, puede dividirse entre el estadounidense y los de otra nacionalidad. El estadounidense suele ser dueño de algún negocio en Sayulita, como restaurante, de bienes raíces, galerías de arte, entre otros. Tiene un espacio propio para vivir y convive poco con el sayulitense. De hecho suelen tener un círculo social limitado a sus paisanos. Algunos tienen muchos años de vivir en el lugar y no hablan el español, lo que dificulta aún más su relación con quien no hable el inglés. Suelen participar en distintos programas para mejorar el lugar como *Sayulimpia*¹¹ y *Sayulitanimals*¹². Viven sobre todo en las colonias El Nanzal y Gringo Hill, que se caracterizan por ser donde están las casas más lujosas y de gran tamaño, muchas veces a lo alto de las colinas que rodean la localidad, con una vista espectacular hacia el mar.

También hay sayuleros de otras nacionalidades como argentinos, uruguayos, franceses, españoles, entre otros. Algunos son dueños de negocios, otros se dedican a la confección y venta de joyería artesanal, o en el sector servicios en restaurantes o tiendas y galerías de arte. Normalmente viven en Sayulita donde rentan un espacio en las temporadas altas –de octubre a mayo- y en las bajas visitan su lugar de origen, aprovechan para viajar y conocer un nuevo lugar, o simplemente descansan en Sayulita y disfrutan de los placeres de vivir en la playa. Al platicar con ellos me encontré con que la mayoría venían solamente de vacaciones y decidieron quedarse. Muchos dejaron sus trabajos en otros lugares para emprender un negocio en el lugar o simplemente laborar en cualquier actividad, como meseros o encargados de tiendas. Algunos de ellos llegaron a mediados de los noventas, muchos eran artesanos a quienes en aquel tiempo les permitían vender en la plaza. Sin embargo, su presencia comenzó a ser molesta para los sayulitenses y tuvieron que buscar otros espacios y formas de organizarse para vender. Algunos decidieron formalizar su venta y rentar un local; otros se organizaron y lograron que les permitieran vender los sábados y domingos en una de las calles que salen de la playa; otros simplemente comenzaron a realizar otras labores como meseros o *bartender*.

¹⁰ A principios del 2010, rentar un pequeño departamento o un cuarto con baño y cocina cuesta mínimo 2,500 pesos mensuales.

¹¹ Es un programa de separación y recolección de basura.

¹² Se dedican a la atención de perros y gatos así como a dar información a los pobladores de Sayulita para cuidar la salud y mejorar la vida de dichos animales.

Es importante mencionar que muchas de las casas de los extranjeros se encuentran sin habitantes varios meses al año y se convierten en lugares de vivienda para muchos sayuleros, quienes se encargan de su mantenimiento durante la ausencia de sus dueños.

A pesar de estar la mayor parte del día en la localidad, los vendedores indígenas van y vienen diariamente, su presencia es solamente durante sus horas laborales. Ellos viven en otras localidades cercanas ya que la vida en Sayulita tiene altos costos por el origen extranjero de muchos de sus habitantes y visitantes.

El turismo de Sayulita

Sayulita ha tenido grandes transformaciones espaciales, sociales y económicas en los últimos años como consecuencia de la llegada del turismo al lugar. Se distingue de otros lugares de la zona porque el turista que llega es en su mayoría extranjero con buena posición económica, lo cual le permite rentar una casa por semanas o meses para disfrutar del lugar. Es este tipo de turismo es el que atrae a los vendedores ambulantes, ya que son los que pagan sus mercancías a precios más altos.

El turista que llega lo hace con una imagen preconcebida del lugar. En las páginas web de promoción se pueden encontrar relatos como el siguiente:

“Sayulita, una encantadora aldea de pescadores, es una joya oculta con pintorescas playas, encantadores restaurantes y una comida fabulosa. A diferencia de otros pueblos mexicanos, aquí los turistas se mezclan con los locales en un ambiente relajado y sin el ajetreo de los grandes complejos turísticos. Para aquellos que busquen más vida nocturna, Puerto Vallarta está a tan sólo 30 minutos.”

[http://www.tripadvisor.com.mx/Tourismg445056Sayulita_Pacific_CoastVacations.html,

revisado 10/12/2010]

Los adjetivos utilizados para promocionar el lugar maravillan al próximo viajero y acercan a quien que quiere alejarse del bullicio de los grandes centros turísticos, como Puerto Vallarta.

En otras páginas se hace alusión a la posibilidad de practicar el surf y de convivir con los nativos del lugar así como con indígenas huicholes y coras:

“Aproximadamente a 30 minutos al norte de Puerto Vallarta, con un clima envidiable y esperando ser redescubierto cada día, se localiza Sayulita, un rustico y pintoresco pueblo o villa pesquera de calles empedradas enclavado en la hermosa Sierra de Vallejo que convive con palmeras, huanacaxtles, tabachines y robles, entre otras especies de exuberante vegetación. Sayulita recibe turismo internacional los 365 días del año. Los visitantes frecuentes de este poblado ahora un punto importante de la Riviera Nayarit, bien disfrutan de los ritmos diversos en un bullicioso baile organizado por locales, como del caminar compartiendo las calles con niños locales que corren descalzos y juegan libremente embarrados de dulce o chocolate, o como del vaivén de las olas mientras practican el surf... En Sayulita el acercamiento multicultural encuentra su mejor espacio en su popular playa. Ahí los visitantes de todo el mundo interactúan con los locales, así como con los nativos coras y huicholes que puntualmente diariamente establecen sus tendidos para ofrecer vibrante y detallada artesanía.”

[<http://www.go2rivieranayarit.com/articles/0308sayulita-esp.php>,

revisado 10/12/2010]

En este relato promocional, se presenta un Sayulita rodeado de “exuberante vegetación” y “calles empedradas”, elementos cada vez menos presentes en la localidad, ya que su crecimiento ha ido devorando su belleza natural. Por otro lado, la mayor parte de las calles antes empedradas ahora tienen pavimento y muchas otras son de terracería.

Es interesante que en los dos fragmentos se presente a Sayulita como un lugar donde se podrá convivir con los locales quienes pareciera que bailan por las calles compartiendo con los turistas. Nada más alejado de la realidad, los sayulitenses intentan convivir lo menos posible con los turistas, al menos que el trabajo así se los exija. Por otro lado, no es de extrañar que se promoció al lugar como un espacio donde se puede interactuar con coras y huicholes, ya que son los grupos étnicos originarios de Nayarit. Sin embargo, la presencia indígena es más diversa, los coras y los huicholes son menores en número a comparación de los nahuas o los tzotziles. En el texto es notoria la presencia de los vendedores ambulantes de la playa, ofreciendo “vibrante y detallada artesanía”, como un atractivo más del mismo, aunque no siempre sea verdad. Ante esto, el turista llega a Sayulita en búsqueda de lo que se promete y ve lo que quiere encontrar. Por ejemplo, el local puede ser para él un mixteco con su familia tocando el tambor así como la trompeta y cantando con sus hijos por la playa para pedir cooperación económica. Así, los visitantes llegan con ciertas expectativas dirigidas al lugar y la

presencia de los indígenas-artesanos no es una excepción, son un elemento más del folclor del lugar.

En el primer texto promocional, se hace hincapié en que si se busca ajetreo y una vida nocturna activa, es necesario trasladarse a la cercana Puerto Vallarta. Las actividades recreativas para los turistas en la localidad son pocas, sin embargo, suficientes para pasar unos días de descanso y distracción de la vida cotidiana. Los mayores de 40 ó 50 años, disfrutan del día en la playa o en la casa que rentan para sus días de estancia en la localidad. Son buenos compradores de los artículos que se venden en la playa, sobre todo los relacionados con el hogar, como manteles, figuras de palo fierro, adornos de barro o utensilios de cocina de madera.

Muchos de los jóvenes turistas extranjeros, deciden tomar cursos de surf –sobre todo los jóvenes- por lo que pasan el día en el mar. O simplemente disfrutan de la playa. Si viajan en grupo, pasan una buena parte del día en las casas que rentan, ya que tienen todos los servicios –hasta pueden contratar a un chef personal-. También tienen la opción de tomar algún tour a lugares cercanos, como Puerto Vallarta o Punta de Mita. En la playa, prefieren comprar bisutería, ya sea de “plata” o de chaquira, así como artículos de precios más bajos como las bolsas chiapanecas que ofrecen los tzotziles.

A pesar de que no hay mucha oferta, la vida nocturna en Sayulita es muy activa -aunque los promocionales lo nieguen-. La fiesta se puede comenzar desde temprano, ya que mientras disfrutan de un día de playa, los visitantes tienen la oportunidad de comenzar a beber desde temprano. Hay tres o cuatro bares durante la temporada alta, la salsa, el reggae y el rock los ambientan, en muchas ocasiones con grupos en vivo. Durante la temporada que estuve en trabajo de campo, los bares debían cerrar a las 12 am por orden municipal, esto ocasionaba que los visitantes aprovecharan y llegaran desde temprano –ocho o nueve de la noche-. Una vez cerrado el bar, la fiesta se continuaba en la playa o en alguna casa. Actualmente, los dueños de los bares ya consiguieron extender su permiso y se mantienen abiertos hasta las dos o cuatro de la mañana.

La temporada alta comienza a mediados de octubre y finaliza en mayo, ya que son los meses en los que en el norte de Estados Unidos y Canadá baja la temperatura, así es que quien tiene la posibilidad de hacerlo, aprovecha para disfrutar del calor de la costa nayarita.

Olfer, un vendedor ambulante, explica,

“la temporada que más se vende aquí más o menos sería como en diciembre, hasta cuando empieza el tiempo de lluvias. Son seis meses que está bien. Los otros meses está mal, es temporada baja.”

[23/sep/09]

(Olfer, de origen nahua, vendedor ambulante en Sayulita, vive en Puerto Vallarta)

Durante estos meses, la situación económica para todos los que laboran en Sayulita es fructífera, por lo que sus habitantes y los vendedores ambulantes aprovechan para ahorrar y tener dinero durante la temporada baja. En la temporada baja algunos vendedores, sobre todo los tzotziles, regresan a su comunidad por más mercancía o solamente de visita; otros, van cotidianamente a la playa por si hay alguna venta.

Por otro lado, la presencia de los vendedores también se modifica a lo largo del año, en temporada baja hay pocos y cotidianamente asisten los mismos, pero en temporada alta, los vendedores abundan en la playa. Al comenzar el día, los turistas no les hacen mucho caso. Sin embargo, aquéllos que quieren disfrutar el día leyendo un libro o simplemente contemplando el mar, conforme pasan las horas, se molestan de que a cada rato pasen los vendedores a ofrecerles diversas mercancías.

Cuando se interesan por un producto, los turistas extranjeros intentan entablar una conversación mercantil en inglés con los vendedores, quienes ya conocen las palabras necesarias para ofrecer y lograr la venta. Si los turistas extranjeros no están interesados en comprar, son directos al decir que no. Sin embargo –y sobre todo los estadounidenses- cuando preguntan el precio de algún artículo es porque están interesados en comprarlo y casi siempre terminan haciéndolo. Por el contrario, los turistas nacionales –mínimo por curiosidad- siempre preguntan precios de los artículos que les ofrecen y si alguno les gusta y no están cómodos con el precio, intentan hacer un trato con los vendedores para obtener el mejor precio posible.

La configuración de los espacios comerciales en Sayulita también cambia anualmente, temporada tras temporada. Hay negocios que cierran al terminar la temporada alta para abrir sus puertas de nuevo al comenzar la llegada del turismo. Otros negocios cierran para no abrir más y se deja el espacio libre para la instauración de un nuevo giro comercial.

Sayulita –como destino turístico- es famoso por sus olas, ya que son propicias para practicar el Surf. Sin embargo, no todos los turistas llegan con ese interés, la belleza de su playa y el misticismo¹³ que adorna llama la atención de turistas alternativos. Quienes buscan un espacio para descansar, lejos de las grandes cadenas hoteleras ante la oportunidad de rentar las casas de los extranjeros para hospedarse o reservar en alguno de los pequeños hoteles *boutiques*.

Durante el tiempo que estuve en la localidad, escuchaba cotidianamente a los vendedores ambulantes y a distintos habitantes de Sayulita que esperaban impacientes la llegada de la temporada alta, la cual no llegó como esperaban. Esto fue ocasionado por la crisis económica en Estados Unidos y por la caída que tuvo el turismo a nivel nacional por el virus de la influenza AH1N1. De igual forma el tipo de turismo se modificó durante el año pasado y lo que va de éste (2009-2010). A principios del año, la ocupación de las casas fue total, sin embargo los turistas compraban poco y no salían por la tarde o la noche a restaurantes ni bares, cuyos dueños se quejaban constantemente de la soledad de sus negocios. Argumentaban que la baja de sus ventas se debió al cambio del tipo de turismo, anteriormente –antes del primer semestre del 2009- éste se caracterizaba por ser de adultos de entre 28 y 40 años, actualmente –inicios del 2010- son más familias y adultos mayores los que visitan Sayulita.

¹³ Al hablar de misticismo, me refiero al conocimiento indígena ancestral. Muchos visitantes de Sayulita han estado en otros lugares como Xico, Veracruz o Real de Catorce, donde tienen contacto con chamanes indígenas que les transmiten su conocimiento espiritual y medicinal. Cerca de Sayulita viven un par de chamanes huicholes que lo hacen.

3.- LA PLAYA DE SAYULITA: UN ESPACIO DE NEGOCIACIÓN DE IDENTIDADES.

Caminar sobre la arena, broncearse con el sol y disfrutar del mar, son sinónimos de vacaciones y descanso para aquéllos que vivimos lejos de la costa. Llegamos a la playa, acomodamos nuestro lugar y nos preparamos para desconectarnos de la vida cotidiana; permitimos que el cuerpo, la mente y los sentidos se entreguen a este regalo de la naturaleza.

En la playa, dice Xipatzin

“se da la igualdad, donde la gente recupera la sencillez, si eres rico, si eres pobre, si eres negro. Si estás en la playa, estás en la playa. Tiene esa magia (...) aquí estás sin camisa, estás descalzo, sintiéndote libre.”

[15/dic/09]

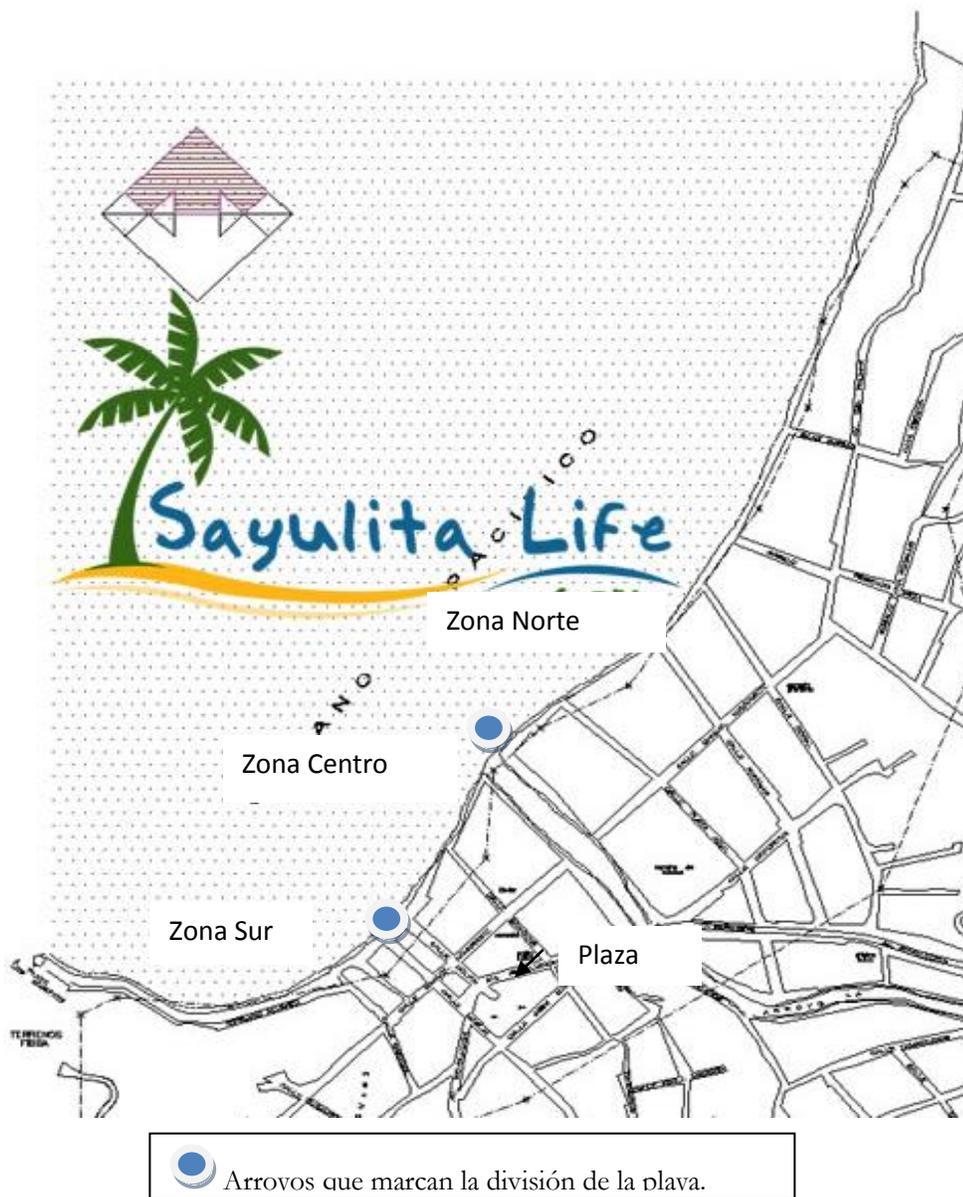
(Xipatzin, no indígena, vendedor ambulante de Sayulita, vive en San Pancho)

A diferencia de aquellos destinos turísticos donde la industria hotelera ha restringido la entrada a las playas –como Puerto Vallarta o Nuevo Vallarta- en Sayulita hay espacio para todos, de acuerdo a sus posibilidades, gustos e intereses. Hay lugares para acampar, comer mariscos y / o comida mexicana, disfrutar una bebida o simplemente tomar el sol. Esto ha propiciado la presencia de turistas de diversas nacionalidades y se ha convertido en un espacio propicio para la venta ambulante.

Ir a la playa tiene distintas connotaciones de acuerdo a la utilización y finalidad de quien la visita. Si analizamos bien cada uno de sus espacios así como a los actores cotidianamente presentes, veremos que hay divisiones y que a pesar de ser una playa pequeña, hay distintas utilidades de la misma. Desde la visión del vacacionista o de quien visita la playa para descansar, en ésta todo es tranquilidad y armonía, un lugar donde la mente se relaja y los sentidos se entregan a los encantos de la naturaleza. En cambio para el vendedor ambulante, la playa es un espacio laboral;

sus posibles compradores son los turistas, por lo que cotidianamente analiza su presencia para saber cómo acercarse a ellos y lograr la venta. Por otro lado, los sayulitenses se encuentran un poco alejados de ésta, al menos que sus actividades laborales los acerquen. Los sayuleros la visitan continuamente, ya que suele ser la razón de su mudanza a la localidad.

La playa de Sayulita se encuentra visualmente dividida en tres, siendo el paso de dos arroyos que fragmentan la playa, los que marcan dicha división. No es precisamente de las más largas de la zona, se puede recorrer en media hora caminando con tranquilidad de un extremo a otro



Mapa 3 www.sayulitalife.com

La playa se vive y mira de diversas formas. Para familiarizarnos con sus espacios, actores y la venta ambulante, narraré el primer recorrido de un día cualquiera de Chole, una vendedora de origen zapoteca, para poner especial atención en cómo viven y miran la playa los vendedores.

Chole vive en Puerto Vallarta, por lo que debe tomar diariamente dos camiones para trasladarse a Sayulita. Llega a la localidad alrededor de las once de la mañana. Una señora sayulitense le permite guardar en su casa las camisas de algodón oaxaqueñas que vende, así evita cargarlas durante el trayecto. Viste una falda blanca que le llega abajo de la rodilla, una blusa del mismo color y unos zapatos negros con un tacón bajo. Al llegar pasa por su mercancía y camina hacia la playa, donde se encuentra con otros vendedores. Antes de comenzar su jornada laboral, visualiza la presencia del turismo, haya mucho o poco se prepara para recorrer la playa; se cambia los huaraches negros por unas chanclas con las que es más fácil caminar sobre la arena y comienza a ofrecer sus camisas.

Chole comienza su recorrido hacia el sur de la bahía, que se encuentra limitada por uno de los hoteles más grandes de lugar. Esta es la zona de la playa donde los pescadores atracan sus lanchas mientras no están en el mar, por lo que en ciertas horas abundan las aves que se alimentan de peces, como pelícanos y gaviotas.



Foto tomada en la zona sur a la llegada de una lancha, poco antes del atardecer.

Hay poca presencia de turistas en la zona sur, no hay restaurantes ni áreas de acampar, el único establecimiento es una escuela de surf; así es que, quien ahí decide pasar el día o un rato, lleva sus sillas o extiende su pareo o toalla para evitar sentarse sobre la arena. Si desean cubrirse de los rayos del sol, los visitantes llevan sus sombrillas o las adquieren al llegar a la playa, comprándoselas a alguno de los vendedores ambulantes. En esta zona el mar se encuentra normalmente tranquilo, las olas no son muy grandes ni rompen con fuerza, lo que es aprovechado por los aprendices de surf para tomar sus primeras lecciones. Las instalaciones con sombrillas y asoleaderos de un negocio de construcciones de la localidad y un pequeño arroyo limitan la zona, donde suele haber pocos turistas, por lo que sólo algunos vendedores deciden caminarla. Chole lo hace solamente cuando el arroyo no es muy grande y si considera que la presencia del turismo lo amerita.

Al cruzar el arroyo, se encuentra una de las áreas con más afluencia de la playa: “la derecha” como es conocida por los *surfistas* del lugar, o zona centro si pensamos en la división de los arroyos.



Foto tomada en la zona centro o “la derecha”. Se observan las sillas y palapas que se encuentran en el lugar.

Es llamada localmente como “la derecha” porque las olas rompen hacia ese lado para quienes *surfean*. Aquí los turistas disfrutan de su estancia bajo el resguardo de sombrillas, palapas y asoleaderos, los cuales se pueden rentar en los restaurantes que enmarcan la zona de playa, a cambio de un consumo mínimo de alimentos y/o bebidas o al cubrir un costo extra. Las variedades culinarias de la zona centro no se limitan a los mariscos, como en otros destinos turísticos; la diversidad gastronómica que se ofrece en los restaurantes va desde comida internacional, pizzas a la leña, ensaladas, frutas, entre otros. Es la zona preferida de los vendedores ya que es la más visitada por turistas extranjeros. Chole camina y se detiene continuamente entre sillas, mesas y asoleaderos para mostrar sus camisas; debido a la abundancia de vendedores en la zona, se cruzará con varios de ellos, si llevan una buena relación, se detiene a cruzar algunas palabras o un guiño servirá como saludo. En la zona abundan las escuelas de surf –mínimo hay cinco establecidas- por lo que es común observar a los alumnos haciendo ejercicios de equilibrio o preparándose para entrar al mar. Después de los restaurantes y poco antes de llegar al siguiente arroyo, hay un espacio para acampar, es El Palmar. Su límite se encuentra dibujado por una cerca que lo separa de la playa, lo que permite al visitante dormir “protegido” frente al mar y al cubrir su costo, tener acceso a agua, baño y luz. Desde afuera del lugar cercado, Chole levanta las camisas para que los turistas puedan observar la mercancía, en dado caso de haber algún interesado, entra a mostrarlas o el turista sale a negociar la posible compra.

Más adelante, se encuentra con el otro arroyo que tiene más cauce que el anterior. Chole generalmente reniega de él y de preferencia no lo cruza, al menos que observe muchos turistas en la playa o que de plano no haya vendido nada anteriormente. El ancho del arroyo dependerá de la temporada del año. Aunque siempre es posible cruzarlo a pie, Chole analiza sus opciones para hacerlo: en ocasiones no es tan ancho pero brincararlo no es una opción, porque corre el peligro de que se le caigan las camisas y se mojen; por lo que prefiere mojarse los pies, a pesar de que posteriormente sentirá comezón si no se enjuaga al término de su jornada. Para quien visita la playa por motivos de descanso, el cruce del arroyo puede ser motivo de diversión, ya que lo puede cruzar caminando, sobre algún tronco que suelen colocar como puente o sobre piedras grandes que marcan un camino a seguir.



Hilario cruza el arroyo que divide la zona centro de la norte.

Al cruzar el arroyo, se encuentra uno de los pocos hoteles que hay frente al mar, su arquitectura armoniza con la naturaleza que la rodea; cabañas hechas de palma y una enramada frente al mar son parte de su infraestructura. Este hotel cuenta con algunos asoleaderos y mesas para sus visitantes, huéspedes o no, que consumen alimentos y/o bebidas. Aquí comienza la zona donde ser sayulitense o sayulero tiene sus ventajas: el precio de las bebidas que ofrecen en los negocios de la zona es un poco más bajo que para el turista; por lo que no es extraño observarlos en el lugar. Esta es la zona preferida de los visitantes nacionales, a quienes en ocasiones se les puede mirar preparando una carne asada, acompañados de amigos, familiares y una hielera que resguarda las cervezas frías.



Grupo de mexicanos acomodando el asador para preparar su comida.

Posteriormente se encuentra la zona conocida como “La izquierda”, ya que al surfear las olas rompen hacia ese lado, lo que aumenta el grado de dificultad. Aquí se encuentra El Camarón, otro de los espacios para acampar en Sayulita frente a la playa. Esta zona es famosa por ser la favorita de los *hippies*; ya que aquí suelen reunirse los sayuleros a observar los atardeceres o a los *surfos* de esta zona de la bahía.



En la foto se observa la zona de playa de El Camarón.

Algunos sayuleros sólo están por unos momentos al día, otros, si es su día libre lo aprovechan para tomar el sol; no hay palapas, ni enramadas y rara vez se colocan sombrillas. En temporadas vacacionales o puentes, esta zona se llena de jóvenes que pasan el día frente a la playa, sentados sobre sus pareos o toallas para pasar el día y disfrutar de un momento frente al mar, tomar una cerveza y pasar un rato con los amigos. Ya sea temporada baja o alta, esta zona es cotidianamente concurrida por visitantes y habitantes de Sayulita. No es extraño observar aquí a algún malabarista realizando actos circenses por mera diversión.

Inmediatamente después de El Camarón se encuentra la zona de *bungalows* y *trailer park* más grande de la localidad. Un restaurante de comida internacional marca el final de la zona comercial de Sayulita, más no de la playa; ya que se encuentran casas grandes y pequeñas con diversidad de arquitecturas y letreros que son propiedad privada. Debido a que normalmente hay poca presencia turística, Chole y los demás vendedores no caminan hacia allá. Antes de retomar el camino de regreso, Chole se detiene a platicar con otros vendedores para descansar y quizá tomar algún refresco. Aquí termina la primera parte de su recorrido. Después de descansar

retomará el camino de regreso hacia la zona centro de la Bahía, donde descansa de nuevo y convive con otros vendedores antes de volver a recorrer la playa para ofrecer su mercancía.

En general, la playa de Sayulita suele estar limpia, pocas veces se observa mucha basura, sin embargo, continuamente se escuchan comentarios que indican que en temporadas de turismo nacional queda muy sucia la playa. Por otro lado, cada determinado tiempo, un grupo de sayuleros nacionales y extranjeros, organizan y hacen promoción de una limpieza de playa.



Instalaciones de Sayulimpia que fueron colocadas para una limpieza de playa.

Ésta consiste en recorrerla y buscar en todos los rincones para recolectar la basura que lleva el mar y deja el turista; al final de la jornada se separa y mandan la que es apta a reciclar.

Los perros son personajes singulares, callejeros o no, se les observa durante todo el día paseando por la playa. Esto ha atraído la atención de personas interesadas en la salud canina, quienes los vacunan para que no sean un peligro para los visitantes. De igual manera, organizan campañas continuas para incentivar a los dueños de los caninos a que limpien sus desechos y no contribuyan a la contaminación del espacio público. Como parte de dicha campaña, a lo largo de la playa hay recipientes especiales para sus desechos.

Conforme va ocultándose el sol la presencia de los visitantes en la playa va modificándose poco a poco, después del atardecer comienzan a retirarse. Entrada la noche ésta cobra otra vida, las sombrillas y mesas que en el día fueron ocupadas por los visitantes, se encuentran guardadas o vacías; y no es extraño observar fogatas y visitantes animados, cantando y conviviendo a su alrededor.

A lo largo del día, se observa a parejas de enamorados disfrutando de la playa así como del atardecer; a personas jugando *frisbee* o algún juego de pelota sobre la playa; cargando sus tablas de surf; a paseantes de su mascota; a visitantes sobre caballos y concurridamente a vendedores de distintos orígenes ofreciendo diversos artículos y artesanías.



Dos jóvenes que juegan pelota en la playa, actividad común en la zona norte.

Así, la playa de Sayulita se encuentra social y físicamente dividida de acuerdo a la utilización de los espacios así como a la razón de estar de los diversos actores que la visitan.

3.1.- Un mismo espacio: distintos actores, distintos significados.

Deportistas cargando una tabla de surf, una mujer ataviada con un pareo y con chancas en mano, un paseante a caballo, un hombre vestido de blanco con la mano cubierta de collares de distintas piedras; todas éstas imágenes cotidianas de la playa de Sayulita.

Como cualquier ciudadano, estaba acostumbrada a vivir la playa como un espacio de descanso. Fue a través de la relación con los vendedores ambulantes que tuve la oportunidad de vivirla y mirarla a través de sus ojos, poniendo especial atención en aquello que era importante para su actividad cotidiana.

La playa de Sayulita y sus olas han sido el atractivo principal de este destino turístico. La presencia del turismo ha generado la creación, consolidación y desarrollo de intereses y oportunidades para distintos actores, nacionales y extranjeros. Ahora explicaré cómo es la presencia diferenciada de los actores y cuál es su relación entre sí. Veremos que estar en la playa puede tener distintas connotaciones, es un espacio de interacción donde la atribución y negociación de identidades y de espacios son cruciales para el acontecer cotidiano de los vendedores ambulantes.

Por cuestiones explicativas, traigo a colación a los actores principales presentes en Sayulita, para particularizar su presencia en la playa: sayulitenses, sayuleros, turistas y vendedores ambulantes.

Los sayulitenses en la playa

Los sayulitenses visitan poco la playa, las ocupaciones y obligaciones cotidianas los han alejado de ésta; excepto los que laboran en negocios frente mar, los pescadores y los *surf*os. La actividad pesquera ha disminuido significativamente en la localidad en los últimos veinte años,

“en ese tiempo –finales de los ochentas- había una abundancia de mar como no te la puedes imaginar, realmente aquí perdió mucho la abundancia de la vida de mar por polución, cuando estuvo contaminado el río (...) antes había tanta pesca que hasta te la regalaban”.

[15/dic/09]

(Xipatzin, no indígena, vendedor ambulante en Sayulita, vive en San Pancho)

Como Xipatzin, muchos que conocieron Sayulita antes de la década de los noventas, la recuerdan como una localidad de pescadores, cuya actividad se ha visto mermada –como en la mayor parte de la costa mexicana- por los efectos de la contaminación de los ríos y el mar. Cuando le pregunté a Don José, un anciano ejidatario de Sayulita que si la gente solía pescar, me contestó:

“¡uy mucho! Pero no para venderlo, ostiones y pescado. Estaba acostumbrada la gente a ayudarse aquí, mandaban regalar a todos”

[04/dic/09]

(José Ruiz, ejidatario de Sayulita, vive en Sayulita)

Sin embargo, aún zarpan algunas lanchas en búsqueda de pescado todas las mañanas, las cuales son de sayulitenses que aún esperan pescar algo y abastecer el consumo local. Cuando no están en el mar, las lanchas se encuentran ancladas en la zona sur de la bahía.

Por otro lado, los sayulitenses que practican el surf lo han hecho desde temprana edad. No tiene mucho que este deporte se ha vuelto parte de la imagen de la localidad. Xipatzin recuerda que la primera vez que visitó Sayulita -en 1986- había un par de surfos, que actualmente son toda una leyenda en este lugar: Chuy Venegas y el Tigre. Sin embargo, aún era un deporte exótico y nuevo; los sayulitenses no imaginaban que iba a ser el atractivo principal de la localidad, el cual les abriría las puertas para impulsarse como un destino turístico a nivel internacional. Para algunos sayulitenses el surf se ha convertido en una oportunidad laboral directa, al ser instructores o atender alguna de las escuelas de la localidad. Para quienes este deporte no se convirtió en una oportunidad laboral o profesional al crecer, sólo lo practican en ciertas ocasiones que las olas son grandes.¹⁴ Los *surfos* locales tienen una fuerte presencia en la playa, sobre todo en la zona de “la derecha”, la cual comienza a la altura del restaurante El Costeño y termina en el restaurante Capitán Pablo. Dependiendo del nivel de las olas, es la zona donde suelen darse las clases de *surf*. Los momentos preferidos para tomar las olas de quienes ya

¹⁴ A finales de octubre de 2009, durante el periodo que estuve en Sayulita por el trabajo de campo, pasó un huracán por la costa nayarita. Las olas que rompían en la bahía eran grandes en comparación a la normalidad; solo podían ser surfeadas por expertos. Salieron a surfear sayulitenses míticos en la historia del surf como Chuy Venegas, a quien normalmente se le observa poco practicando este deporte.

dominan el deporte, es al amanecer y al atardecer. Durante estas horas del día, dentro del mar, los *surfistas* locales marcan su territorio como “dueños de las olas”, si algún audaz no local intenta surfear en “la derecha”, sobre todo los *cucus* –como se les llama a los principiantes en este deporte- pueden correr el riesgo de sufrir algún accidente. Entre los buenos surfistas y los *cucus* suele haber rivalidades en el agua, ya que éstos pueden llegar a cortar las olas, es decir, estorbar el paso sobre la ola de un buen surfista.

Finalmente, para los sayulitenses visitar la playa no es parte de su cotidianidad, solamente lo es si el trabajo y/o el *surf* los acercan. Los vendedores ambulantes ubican a los sayulitenses presentes en la playa y en ocasiones son compañeros de juega matutina o vespertina; antes de comenzar a trabajar interactúan, platican o al término de la jornada pueden llegar a compartir una cerveza juntos.

Los turistas en la playa

En el extremo opuesto al sayulitense tenemos al turista, quien visita la playa con fines recreativos; para salir de su cotidianidad, disfrutar del sol así como de la brisa y el sonido del mar.

El turismo mexicano suele visitar el lugar sobre todo en fines de semana largos así como en temporadas vacacionales como diciembre, Semana Santa y Pascua así como en el verano; algunos que viven cerca la visitan durante los fines de semana. Normalmente acampan¹⁵ en uno de los dos espacios destinados para esta actividad, sobre todo cuando se trata de jóvenes quienes suelen pasar el día en la playa, en la cercanía de su *camping*, se sientan sobre la arena o tienden toallas y/o pareos para evitar que la arena los lastime. Es común el consumo de bebidas alcohólicas, sobre todo cerveza, así como de distintas drogas que son de fácil acceso en la localidad. Por las noches, se observan fogatas y no falta el músico que con tambores o guitarra amenice la noche. Los que viajan en familia¹⁶ pasan el día en alguno de los restaurantes que

¹⁵ Como en todo México, el vandalismo en la localidad va en crecimiento. Actualmente han aumentado significativamente los robos a los campistas en Sayulita, a raíz de esto una de las dos zonas se encuentra enrejada lo que permite tener un control en el acceso del lugar.

¹⁶ Las familias mexicanas pocas veces visitan Sayulita, algunos acampan y los que tienen posibilidades se hospedan en alguna casa o uno de los hoteles de la zona. Sin embargo su costo es alto y se dificulta su reservación dentro del país, ya que su promoción es destinada al turismo extranjero.

ofrecen palapas con mesas y sillas para el visitante. Los adultos suelen comer y tomar cerveza frente al mar y la familia entera aprovecha hasta el último rayo del sol para nadar y disfrutar del mar. Sin embargo, el turista mexicano tiene fama de ser sucio. Doña Chuy lo explica en pocas palabras:

“mexicanos vienen muchos pero pos' no se notan casi porque no vienen a gastar. En realidad el mexicano viene a dejar basura, porque donde quieren largan la basura”.

[17/nov/09]

(Doña Chuy, ejidataria de Sayulita, vive en Sayulita)

Como dice Doña Chuy, “los mexicanos no vienen a gastar mucho”, ésta es una idea generalizada en la localidad. Para los vendedores de la playa, los mexicanos no pagan bien la mercancía y la mayoría de las veces regatean los precios; así mismo, los artículos que compran son distintos a los que compra el extranjero. Al respecto El Bigotes comenta:

“casi el mexicano te compra playeritas, una figurita. Tú sabes que la economía no está muy buena. El mexicano sí compra, pero el fuerte es el turismo extranjero”.

[30/ene/2010]

(El Bigotes, no indígena, vendedor ambulante y representante sindical en Bucerías, vive en Puerto Vallarta)

A los vendedores ambulantes no les emociona la presencia del turista nacional, en temporadas vacacionales y de puente saben que habrá mucha gente, pero esto no asegura una buena venta.

Es el turista extranjero el que ha hecho de Sayulita un espacio particular. A lo largo del pueblo y de la playa los letreros y anuncios son en inglés.



Anuncio publicitario en la zona de playa de Sayulita.

El turismo más visible en la zona es el estadounidense, los *gringos*. Es el que más consume en Sayulita, el que llega a gastar. Doña Chuy menciona:

“el extranjero se nota porque en los negocios empieza a haber dinero y se nota que llegan extranjeros. Hay veces que hay tanto turismo que se ve donde quiera, por aquí y por allá”.

[17/nov/09]

(Doña Chuy, ejidataria de Sayulita, vive en Sayulita)

Como dice Doña Chuy, en Sayulita es sabido que el extranjero llega a gastar, en la playa a los estadounidenses los vendedores ambulantes les venden la mercancía a precios más altos.

La temporada alta del turismo *gringo* suele comenzar a finales de octubre y finalizar en mayo; llegan en búsqueda del calor que no hay en esas fechas en su país, sobre todo los que viven en el norte de Estados Unidos. Algunos tienen casas particulares, otros las rentan por semanas o meses. Si hay buen tiempo, pasan el día en la playa tomando el sol y disfrutando de la gastronomía mexicana y sus bebidas, sobre todo los jóvenes. En cambio, los adultos prefieren disfrutar el día en la comodidad de la casa que rentaron; si visitan la playa, es solamente por un rato. La presencia del turismo canadiense ha ido aumentando en los últimos años, a la par de la disminución del turismo estadounidense, debido a la crisis económica vivida en su país. Algunos

jóvenes extranjeros viajan a Sayulita en búsqueda de mejorar su técnica *surfista* o aprender el deporte.

Los vendedores ambulantes identifican a los turistas extranjeros, suelen pasar varias veces frente a ellos y mostrarles sus mercancías para incitarlos a comprar. El extranjero en cambio, suele mostrarse interesado en los artículos ofrecidos, principalmente si aparentan ser de manufactura artesanal.

Los sayuleros en la playa

Los sayuleros son nacionales o extranjeros que no nacieron en Sayulita, pero que han hecho de esta localidad su lugar de residencia por temporadas largas o de forma definitiva. Suelen tener trabajos de medio tiempo o nocturnos –en los bares o restaurantes del lugar- y pasan la mayor parte de su tiempo libre en la playa, ya que fue ésta la principal razón de su cambio de residencia. La música, el surf y la artesanía son sus ocupaciones principales. Son llamados *hippies*¹⁷ y pasan sus días libres o los atardeceres en la zona de El Camarón o el Terrazola –al norte de la bahía- sobre sus pareos y sin sombrilla ni palapas que los cubran del sol, mientras más bronceada su piel mejor. Se conocen entre sí y bien se pueden encontrar en la playa o en algún bar del pueblo.



Grupo de Sayuleros disfrutando de un día de playa frente a El camarón.

¹⁷ En entrevista cuando le pedí a Doña Chuy que me describiera a los hippies, me dijo: “son los argentinos con pelo largo que no se bañan”. Es difícil llegar a una definición concreta de lo que ahora es *el hippie*; en Sayulita, suele ser aquel que se dedica a la venta y/o elaboración de bisutería artesanal hecha de hilo como ixtle. Suelen vestir con motivos indígenas y/o hindúes.

Desde la playa observan a sus conocidos surfear. Durante las temporadas altas de turismo mexicano, épocas en las que la se llena de vacacionistas –sobre todo en diciembre y semana Santa y Pascua- prefieren ir a otras playas próximas como Las Lanchas o Burros –cercanas a Punta de Mita- donde también se puede surfear o simplemente pasar el día en la tranquilidad de playas libres de desarrollos inmobiliarios y turistas.

A los norteamericanos retirados que pasan ciertas temporadas del año en Sayulita, se les observa poco en la playa –excepto aquéllos que se hospedan en los tráiler park que hay frente al mar- algunas veces caminan para recorrer la bahía, o se sientan en algún tranquilo, como el Terrazola.

Los vendedores ambulantes reconocen las caras cotidianas en la playa, entre ellos a los sayuleros, una vez ubicándolos no suelen acercarse a ellos ya que reconocen que no son posibles compradores.

Finalmente, los sayuleros, algunos norteamericanos y los vendedores ambulantes son los rostros habituales de Sayulita. Sin embargo, conviven muy poco entre sí a pesar de compartir un mismo espacio cotidianamente: la playa.

Los vendedores ambulantes

Los vendedores ambulantes en Sayulita son muchos y de varios orígenes. Algunos tienen permiso de venta, los que no tienen se encargan de evadir a los inspectores que vigilan la actividad.

Los vendedores de origen mexicano viven en otras localidades de la zona como Bucerías, Mezcales y Puerto Vallarta; vivir en Sayulita tiene un costo muy alto, por lo que día a día se transportan –en autobús o automóvil- para ofrecer al turista sus mercancías. La mayoría son migrantes indígenas de distintos orígenes: nahuas de Guerrero, zapotecas, huicholes, tzotziles, otomíes, mixtecos, entre otros. Los que tienen permiso de venta visten de blanco, porque así se los exige la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). Los que no tienen, visten su ropa tradicional –sobre todo los tzotziles y los huicholes- o ropa cómoda para su actividad. Durante todo el día recorren la playa varias veces cargando y mostrando su mercancía: pareos, bisutería de “plata”, tablas e instrumentos de cocina de madera, puros, figuras

de barro, tatuajes de henna, entre otros. Para ellos la playa es un espacio laboral; el sol la arena y el agua son parte del escenario. Su permiso de venta es exclusivo para la zona de playa siempre y cuando eviten las zonas concesionadas.

Creo importante mencionar, que sobretodo en temporadas altas, se suele observar a artesanos sudamericanos –sobre todo argentinos- ofreciendo y vendiendo joyería artesanal en la playa. Ésta se caracteriza por ser tejidos en hilo o calados en coco. Son viajeros que suelen llegar a la zona en pareja y sólo están de paso –dos o tres meses- antes de continuar su viaje y visitar otros lugares. No tienen permisos de venta, sin embargo realizan esta actividad en horas en que saben que no habrá inspectores; es decir, no se les ve en las mañanas en la playa, solamente por las tardes. Pasan cargando su artesanía en una especie de bastidor como de un metro cuadrado que enmarca una tela en la cual enganchan su mercancía. En temporadas altas¹⁸, puede vérselos también ofreciéndola durante la noche en la plaza del pueblo, siempre y cuando los ejidatarios se los permitan. Estos vendedores se relacionan en su estancia con los aquí llamados sayuleros, ya sea en la playa, en la plaza del pueblo o los bares del lugar.

No puedo dejar de lado, al mencionar a los vendedores ambulantes, hablar de los inspectores de la Procuraduría Federal de Protección al Medio Ambiente (PROFEPA). Los inspectores son los encargados de que la venta se realice bajo ciertos términos y que se cumplan los reglamentos impuestos por la SEMARNAT como una forma de regulación de esta actividad. Son poco visibles, sólo notan su presencia quienes están interesados en ésta: los vendedores legales y piratas¹⁹. Su presencia física en la playa no es constante y llegan de forma sorpresiva, sólo por unos momentos. Al llegar los inspectores se modifica la presencia de los vendedores ambulantes en la playa de una forma drástica, ya que se alejan y esconden aquéllos que no tienen permiso de venta. Los vendedores corren la voz de la presencia del inspector a lo largo de la playa, se indican en dónde se encuentra en cada momento, con la finalidad de que los que no tienen permiso de venta en regla puedan evitar su paso ante él. Los inspectores rara vez recorren la playa, suelen llegar a un punto específico y quedarse unos minutos ahí. Los vendedores ya saben que pocas veces se acercan a la zona norte, así es que los piratas se refugian ahí hasta que les llega el aviso de que el inspector ya no se encuentra en la zona.

¹⁸ Yo los observé vendiendo entre Navidad y Año nuevo 2009-2010 y la semana Santa del 2010.

¹⁹ Vendedores legales son los que tienen permiso de venta de la SEMARNAT vigente. Los vendedores piratas son los que no lo tienen.

Distintas formas de vivir la playa de Sayulita.

Los sayulitenses, sayuleros, turistas, vendedores ambulantes e inspectores, son actores cotidianos en la playa de Sayulita; algunos días unos son más visibles que otros. Cuando comencé mi trabajo de campo –septiembre 2009- era temporada baja por lo que había poco turismo y muchos sayuleros se encontraban fuera de la localidad, ya que aprovechan estas fechas para viajar y/o visitar su lugar de origen. Había días que en la playa se observaba nada más a los vendedores ambulantes, ni los inspectores llegaban ya que su presencia es más frecuente durante las temporadas altas.

Los vendedores ambulantes que son constantes en Sayulita tienen identificados a los sayuleros y saben que no son clientes potenciales; los sayuleros poco identifican a los vendedores. Los vendedores mantienen su interés en los turistas y sobre todo en aquéllos que tienen la pinta de ser buenos compradores, si son extranjeros mejor. Son roles específicos realizados con distintos intereses.

En el tiempo que estuve en trabajo de campo, nunca vi a un vendedor ambulante disfrutar de la playa como turista o sayulero; ni a un sayulero con intenciones de vender artesanías de forma ambulante en la playa –excepto los artesanos argentinos- ni interactuando con fines recreativos con los vendedores. Cada uno de los actores tiene sus propias formas de utilizar el espacio y dotarle un significado. Mientras para los turistas y sayuleros la playa es un escenario de placer y distracción; para los vendedores ambulantes y los inspectores es un espacio laboral, en el cual día a día se llevan a cabo diversas negociaciones económicas y culturales.

Finalmente, la playa como escenario puede tener múltiples connotaciones, es muestra de cómo un espacio puede ser significado de distintas formas de acuerdo a la intención de cada individuo y a su ingerencia en el mismo. Su significación es resultado de la vivencia y las relaciones que ahí se suscitan.

4.- LA VENTA AMBULANTE EN LA PLAYA DE SAYULITA.

“Los vendedores en la playa son ya parte de Sayulita.

A quien no le gusta, que se vaya a otro lugar.”

[17/dic/2010]

(Othón, dueño y chef de Terrazola).

La presencia constante del turismo -sobre todo extranjero- ha convertido a la playa de Sayulita en una de las predilectas de los vendedores ambulantes, quienes día a día la recorren ofreciendo diversidad de artículos a los turistas. El Ingeniero Fernando Sánchez, jefe de oficina de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) de la Cruz de Huenacastle explica acerca de Sayulita:

“es una de las playas más bonitas del estado nayarita y de las que tiene el mejor turismo; hay mucho turismo extranjero sobre todo [...] esto ha provocado que en el aspecto de los vendedores ambulantes, sea una plaza atractiva para ellos. Como normalmente es un turismo con buena adquisición económica, porque se ve que traen dinero, resulta para ellos un lugar muy atractivo para la venta de su mercancía”.

[08/dic/09]

(Fernando Sánchez, encargado oficina SEMARNAT en la Cruz de Huenacastle)

La mercancía que ofrecen los vendedores es variada y en muchas ocasiones se encuentra ligada a su origen, es decir, venden artículos de su comunidad de origen o cercana a ésta, y algunos ofrecen artesanías que ellos mismos producen. En su mayoría son indígenas migrantes de distintos estados, como nahuas de Guerrero y Puebla, huicholes de Jalisco y Nayarit, tzotziles de Chiapas, zapotecas de Oaxaca, otomíes de Querétaro, entre otros. También hay guerrerenses y michoacanos de origen mestizo.

4.1.- Los vendedores y los artículos de venta.

El turista, sobre todo el extranjero, al buscar y comprar un recuerdo de su visita a las playas mexicanas, opta por lo artesanal y por lo tanto busca que el vendedor sea artesano o signos de ello. El vendedor conoce su mercado e intenta darle gusto al posible comprador; por lo que si es necesario, dice ser artesano y por lo tanto productor de lo que vende, aunque no siempre sea verdad.

La venta ambulante en México, en este caso la que se lleva a cabo en las playas, se encuentra rodeada de mitos que incluyen a los vendedores. Entre éstos, la idea de que los vendedores son dirigidos y manejados por personas –regenteadores- que “los ponen a vender” distintas mercancías. Por otro lado, está la imagen de que el vendedor indígena es quien produce las mercancías y artesanías que ofrece, siendo el conocimiento de su fabricación, parte de la herencia cultural y ancestral de sus antepasados.

Antes de ir a trabajo de campo y conocer la situación real de la venta ambulante en la zona, sabía que no podía aceptar ni rechazar ninguna de las ideas anteriores, más bien eran situaciones que debía desmitificar o aceptar a partir de los datos obtenidos en campo.

Durante los cuatro meses de estancia en Sayulita, tuve la oportunidad de relacionarme con vendedores ambulantes de distintos orígenes, quienes día a día van a la playa para trabajar en búsqueda de un ingreso que les permita cubrir sus necesidades y las de sus familias. Son vendedores que hacen uso de distintas estrategias para obtener las mercancías que serán ofrecidas a los turistas, ya sea yendo directamente con los productores o buscando por distintos canales o redes sociales y/o familiares los mejores precios y variedades. Su oficio es la venta ambulante, la cual han ido conociendo a través de los años, sus experiencias y las de sus amigos y/o paisanos. Son pocos los vendedores que también son artesanos, este es el caso de los huicholes, mixtecos y algunos nahuas guerrerenses que aprendieron de sus padres a hacer hamacas. La venta ambulante es una actividad que realizan cotidianamente y normalmente les lleva todo el día, entre la transportación y la estancia en Sayulita, lo que les deja poco tiempo para la labor artesanal. En algunos casos, esta actividad se deja en manos de las mujeres y los niños, sobre todo en el caso de los huicholes.

Los artículos ofrecidos en la venta ambulante en Sayulita son muy variados y depende de los recursos y estrategias del vendedor la obtención de los mismos.

A continuación presento un cuadro con los principales artículos que se ofrecen en la playa por grupo étnico. Incluyo además el origen de las mercancías así como la incidencia del vendedor en su producción.

Etnia	Artículos que ofrecen	Origen / fabricación	Incidencia del vendedor en su producción
<p>Nahuas de Guerrero</p> <p>La mayoría de comunidades del Alto Balsas: Ahuehuepan, Copalillo y Temalaca.</p>	<p>Bisutería de pedrería diversa: aretes, collares y pulseras.</p>	<p>Compran las piedras a mayoristas que ya los conocen y van a sus casas a ofrecérselas – algunos son sus paisanos-. Si no, ellos mismo van a Puerto Vallarta o Guadalajara a comprarlas por mayoreo. Las piedras son de distintos lugares, aunque la mayoría son chinas y mexicanas.</p>	<p>Los mayoristas les indican cómo deben hacer lo que venderán para que ofrezcan “novedades” –aunque sean las mismas novedades que ofrecen todos los vendedores-. Toda la familia suele participar en esta actividad. En ocasiones les venden los collares ya armados, principalmente los hechos con coco.</p>
	<p>Hamacas en hilo de algodón.</p>	<p>Los originarios de Copalillo saben cómo hacerlas, ya que es un conocimiento transmitido por sus padres en su comunidad de origen. Sin embargo, no siempre tienen tiempo para elaborarlas ellos mismos. Se las compran a paisanos que las llevan de su comunidad o van ellos mismos a comprarlas a Guerrero.</p>	<p>En algunas ocasiones, los vendedores ofrecen alguna hamaca hecha por ellos. La mayoría de las veces las compran a paisanos.</p>

	Utensilios de madera para cocina: tablas para picar, cucharones, palitas, salseras, entre otros.	Las tablitas las compran en Iguala. De preferencia viajan por la mercancía porque mandarla por paquetería les sale muy caro ya que el envío se cobra por peso.	Pulen y barnizan la madera para darle un terminado especial. Suelen participar distintos miembros de la familia en esta actividad.
	Platos de barro pintados con diversos diseños coloridos.	En la comunidad de Ahuehuepan se producen tradicionalmente. Los migrantes los compran a paisanos que se dedican a su venta en la región o viajan a comprarla en su comunidad.	Algunas veces los compran ya terminados. En otras ocasiones ellos los pintan y esmaltan para la venta.
	Figuras de animales de palo fierro. Como águilas, delfines, tortugas, entre otros.	Las compran a mayoristas en la región.	En algunas ocasiones les ponen esmalte para darles un terminado particular.
	Papel amate pintado con motivos diversos.	Los compran en Guerrero.	Ninguna.
	Pulseras tejidas de hilo con nombres bordados.		Los vendedores las hacen con el nombre y los colores de preferencia del comprador.
Huicholes	Bisutería de chaquira.	Compran la chaquira en Guadalajara.	Toda la familia del vendedor coopera en su fabricación.
Tzotziles	Bolsas de diversos tamaños, bordadas con diseños tradicionales de los Altos de Chiapas.	Las compran a mayoristas en San Cristóbal de las Casas, Chiapas.	
	Animales de lana.	Los compran a mayoristas en San Cristóbal de las Casas,	En sus tiempos libres, algunos los fabrican.

		Chiapas. O ellos mismos los fabrican.	
	Pulseras de hilo tejidas.	Las compran a mayoristas en San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Algunas veces ellos mismos las hacen.	Los niños dicen conocer la técnica para su fabricación y que en ocasiones ellos las hacen.
Zapotecas	Blusas y camisas de manta y algodón.	Las compran a mayoristas en Puerto Vallarta.	
Mixtecos	Bolsas y diversos artículos hechos de palma o rafia tejida.	La técnica de elaboración de estas artesanías en palma la aprendieron en su comunidad de origen. Comenzaron a hacerse de rafia en las ciudades al darse cuenta que eran más resistentes.	Toda la familia participa en su elaboración.
Otomíes	Papas fritas.		Toda la familia participa en su elaboración.
Argentinos	Bisutería artesanal tejida con hilo y muchas veces adornada con piedras de distintos tipos.	Estos vendedores se caracterizan por estar constantemente viajando. En los lugares que visitan intentan conseguir piedras originales que adornan sus artesanías.	Ellos hacen lo que venden.
Otros	Bisutería de plata.	La compran a mayoristas de Taxco, Guerrero, en Puerto Vallarta.	
	Pareos.	Los compran en tiendas de mayoreo en Bucerías, Puerto Vallarta o Mezcales.	En ocasiones dicen a los posibles compradores que ellos los bordan; aunque los compran bordados de

			fábrica. Son fabricados en Tailandia.
	Lentes para el sol.	Los compran a mayoristas en Puerto Vallarta o Guadalajara. Son fabricados en China.	
	Manteles y colchas, de algodón, coloridas y con diversos diseños.	Compradas a mayoristas. Un vendedor me comentó que su proveedor es de Puebla.	

Como se puede observar en el cuadro, son pocos los artículos completamente hechos por los vendedores, a excepción de los huicholes, mixtecos y otomíes. Es importante mencionar que estos artículos están relacionados al origen de los vendedores. Por ejemplo, los nahuas de Guerrero ofrecen en su mayoría artículos fabricados en su región de origen, al igual que los tzotziles.

Marina y Francisco –nahuas de Ahuehuepan Guerrero- programan como mínimo dos visitas al año a Guerrero, para ir por mercancía. Sin embargo, no son suficientes para tener surtido durante todo el año. Cuando se quedan sin mercancía o les queda poca variedad, es el momento de hacer uso de sus redes paisanales para obtenerla. Tienen varias opciones. Por un lado, pueden acudir a algún paisano que también venda ese tipo de mercancía para solicitarle un préstamo, en estos casos, el préstamo es devuelto por especie; es decir, ya que ellos puedan ir a Iguala por más mercancía regresan a su paisano la que les prestó. Otra de sus opciones es solicitar a algún familiar en Ahuehuepan que les mande mercancía por paquetería. Ésta suele ser la última opción, ya que estos envíos son cobrados dependiendo del peso de los paquetes y como son artículos de madera suelen pesar mucho, lo que ocasiona que se eleve el costo.

Durante todo el año esta pareja debe apartar dinero para llegado el momento poder cubrir el gasto de la mercancía. No es la única mercancía que venden Marina y Francisco, también ofrecen collares y platos de barro pintados de colores. En el caso de los collares, quien normalmente les surte es el hermano de Marina quien vive en Guadalajara y viaja

constantemente a Puerto Vallarta para ofrecer mercancías a mayoreo a los vendedores. Los collares, aretes y pulseras son variados y de distintos materiales. Algunas veces se los venden ya fabricados, y en otras ocasiones les ofrecen la pedrería y los vendedores arman los collares. Lo que quiero explicar con el caso de Francisco y Marina, es que cada vendedor tiene innumerables opciones de venta así como sus propias estrategias para obtener la mercancía que será ofrecida en la playa. Sin embargo, siempre está presente el apoyo y su red paisanal y familiar que los acercan a ésta.

Otro ejemplo es el de Olfer, un joven vendedor de origen nahua, quien cambia constantemente el tipo de artículos que vende, siempre analizando los gustos de los turistas así como la variedad de mercancías ofrecidas en la playa, intenta que lo que vende sea novedad, es decir, que no se venda en la playa. Suele viajar constantemente a Guadalajara, ya sea a Obregón o a San Juan de Dios en búsqueda de estas novedades. Flor, en cambio, compra los pareos que vende en una tienda de mayoristas que se encuentra en Mezcales, la localidad donde vive. Y a Chole, su hermana –quien viaja constantemente a Oaxaca- le vende las camisas y blusas de algodón que ofrece en la playa.

Ante esto es difícil hablar de una estrategia específica por parte de los vendedores para obtener la mercancía, así como de actores específicos que influyen en el proceso. Quizá si hubiera centrado mi interés de investigación en ello, los hubiera encontrado, sin embargo por el tiempo y el objetivo de esta investigación, no fue posible indagar más al respecto.

Lo que sí es claro, es que las formas de obtención de la mercancía y los actores que intervienen en estos procesos, están ligados a la historia migratoria así como a las redes sociales y por lo tanto al grupo de pertenencia del vendedor.

Los nahuas guerrerenses pertenecen a distintas comunidades, por lo que cuentan con diversas redes sociales aunque relacionadas entre sí. Esto trae como consecuencia que los vendedores de este origen vendan artículos variados pero al mismo tiempo se caractericen por la venta de mercancías específicas como: hamacas, collares, tatuajes de henna, tablas de madera, figuras de palo fierro, entre otros. Pocos son artesanos o realizan lo que venden completamente. Aunque en muchas ocasiones le dan cierto terminado a sus mercancías. Algunos vendedores de hamacas conocen la técnica de su fabricación y saben hacerlas. Sin embargo, por falta de tiempo y para tener variedad de las mismas, se las compran a mayoristas o paisanos que solamente se dedican a su elaboración.

Los vendedores huicholes, en cambio, mantienen la tradición familiar de realizar artesanía con chaquira o estambre. Los pocos vendedores ambulantes de este origen en Sayulita, realizan con su familia la artesanía que venden.

Para un vendedor ambulante, que no tiene un ingreso económico fijo y que está supeditado a la presencia turística en la zona, separar el dinero de la venta cotidianamente para ahorrar y obtener más mercancía cuando es necesario, es una tarea difícil, sobre todo durante las temporadas bajas. Ante esto, algunos vendedores se organizan por medio de *cundinas*, una forma de ahorro y organización social conocida en otras regiones como tandas o vaquitas. Se reúnen cierto número de personas y dan una cantidad determinada de dinero, semanal o quincenalmente; el dinero reunido es entregado a la persona que le toque, quien sabe desde que aceptó entrar en la *cundina*, qué día le tocará recibir el dinero reunido por los demás. Esta forma de organización, permite a los vendedores ahorrar poco a poco el dinero que van ganando y así, cuando les toca su número, es decir que les den el dinero ahorrado, tienen lo suficiente para surtirse.

Los tzotziles, por otro lado, suelen vender el mismo tipo de mercancía de Chiapas y Guatemala. Muchos de ellos están en la zona de Bahía de Banderas solamente durante la temporada alta (Octubre-mayo), y regresan a su comunidad en temporada baja por mercancía, la cual dicen conseguir en San Cristóbal de las Casas. También aprovechan esta temporada para hacer ellos mismo pulseras y animales de lana que posteriormente serán vendidos en Sayulita.

Calcular el ingreso aproximado de un vendedor es difícil, ya que es muy variable. Hay días de la temporada alta que no venden nada, y por el contrario en temporada baja pueden tener suerte y vender más de mil pesos en un solo día. Ante esto, es necesario que varios integrantes del núcleo familiar trabajen también en la venta ambulante, la mayoría de las veces solamente laboran los padres, aunque hay familias en las que los hijos más grandes ya se encuentran insertos en la actividad. Así, si un día el padre de familia no vende, quizá la madre sí lo haya hecho. Es importante puntualizar, que en general es raro ver a niños vendiendo en la playa entre semana y periodos escolares. La mayor parte de los vendedores incentivan a sus hijos para que estudien, y es los fines de semana y periodos vacacionales cuando los acompañan a vender. Excepto las familias de vendedores tzotziles, ellos sí van a la playa a vender acompañados de sus hijos, quienes no ingresan al sistema educativo en la región.

Los vendedores utilizan los recursos sociales y económicos que tienen a su alcance para lograr de la venta ambulante su sustento cotidiano. El hecho de que los integrantes de un grupo vendan el mismo tipo de mercancías es resultado de que las redes sociales de un migrante están ligadas a su grupo de origen y a la historia migratoria del mismo.

Por otro lado, influye el acceso que tienen los migrantes a los artículos que venden. Como en el caso de Marina y Francisco, si ellos vendieran talabartería poblana, no podrían aprovechar el viaje para ir a visitar a su familia a Ahuehuepan o viceversa. De igual forma, en dado caso de no poder obtener la mercancía, se les dificultaría que algún conocido se las enviara por falta de contactos en la zona. Los vendedores aprovechan la mercancía que les ofrecen los mayoristas, ya que así evitan el gasto y el tiempo de ir en búsqueda de la variedad y el precio más accesible y no encontrar el mejor precio.

Cada vendedor toma la decisión de vender lo que considera más conveniente, ya sea fabricando él sus mercancías, comprándoselas a un paisano artesano, a un mayorista o al buscar variedad y precios accesibles. Él tiene la decisión en sus manos y la toma utilizando los recursos que tiene a su alcance.



Imagen de un día normal en Sayulita, los de blanco son los vendedores ambulantes.

4.2.- Venta ambulante en la playa.

Los vendedores saben que Sayulita es un espacio especial. Olfer, un joven vendedor de origen nahua explica que “está bien chido el ambiente ahí”; al referirse tanto a la relación con sus compañeros de trabajo así como a Sayulita como espacio turístico.

La playa de Sayulita es larga para quien la recorre ofreciendo su mercancía; “dar la vuelta” - recorrerla para vender- puede llevar hasta una hora o más, dependiendo del número de turistas. Los puntos de partida pueden ser varios a lo largo de toda la playa. Prepararse para dar la vuelta implica acomodar su mercancía²⁰ de tal forma que sea menos pesado cargarla y al mismo tiempo que el turista pueda observar todas las opciones posibles. Cubrirse del sol es también una de las preocupaciones de los vendedores, la mayoría lo hace con un sombrero o gorra; algunas mujeres utilizan protector solar para evitar lesiones posteriores provocadas por el sol.



Vendedor de origen nahua, preparándose para dar la siguiente vuelta.

²⁰ El reglamento de venta les indica que la mercancía que ofrezcan debe de ser cargada con su cuerpo; es decir, no deben ayudarse de ningún tipo de vehículo para su transportación en la playa.

Antes de dar la vuelta, observan al turismo presente, así si tienen más de un tipo de mercancía para vender, llevarán aquella que la experiencia les ha enseñado que es más probable que compren. Si es mexicano, llevarán mercancía poco costosa; si es extranjero llevarán la más vistosa.

Recorren la playa observando siempre al turista, analizan toda situación. Por ejemplo, si pasan por un restaurante y está un grupo numeroso de extranjeros comiendo, no se acercan en ese momento, esperan a que terminen para ofrecerles su mercancía; saben que es molesto para los turistas que los interrumpen al comer y que será menos probable que les compren si así lo hacen.

Por otro lado, muchos han tenido la iniciativa –a consecuencia de la necesidad de su mercado– de aprender nociones básicas de inglés que les ayuden a ofrecer su mercancía y concretar la venta con los extranjeros. Así, si el posible comprador es extranjero –o parece serlo– les hablan en inglés.

Flor, una vendedora guerrerense –no indígena– de pareos, me contó un día que la acompañé a vender, que cuando comenzó esta actividad en la playa, no sabía hablar inglés. Para poder comunicarse con los extranjeros, les escribía sobre la arena el costo de su mercancía y así lograba concretar la venta. Actualmente ya sabe ofrecer en inglés sus pareos, se aprendió los números, colores y figuras básicas. Me cuenta que esto le ha dado más seguridad para acercarse a vender con los extranjeros. Olfer, por otro lado, es bilingüe en náhuatl y español. Cada vez que conoce a un extranjero, le pide que le enseñe alguna palabra en inglés; esto le ha ayudado tanto a hacer amistades como a concretar ventas. Actualmente, después de vender su mercancía en Sayulita, regresa diariamente a Puerto Vallarta donde vive y asiste a clases de inglés; tres meses después de que inició este curso, me contó que además de ofrecer su mercancía en esta lengua, se sienta a platicar con los extranjeros. Marina quien como lengua materna habla en náhuatl, cuando comenzó a vender hace aproximadamente 15 años, sabía hablar muy poco español y nada de inglés. Su esposo le dijo la primera vez que fue a vender, qué era lo que tenía que decir en español para ofrecer su mercancía. Dice que le daba mucha pena hablar español por miedo a equivocarse, poco a poco fue aprendiendo y obteniendo seguridad. Al igual que Flor, Olfer y muchos vendedores más, Marina ya sabe ofrecer su mercancía también en inglés.

Por otro lado, el precio de los productos suele variar dependiendo de la pinta del posible comprador. El precio inicial suele ser muy alto, muchas veces del doble del precio al que

normalmente lo daría el vendedor. A continuación reproduzco una conversación que no duró más de un minuto, entre un vendedor nahua guerrerense (B) que vendía pulseras tejidas con nombres y una joven tapatía (A):

A: ¿A cuánto la pulsera?

B: A cien pesos, le pongo el nombre que tú quieras.

A: No muchas gracias.

B: Te la dejo a 75 para que te la lleves.

A: No, mejor no.

B: A 50 para que te animes.

A: No en verdad, así estoy bien.”



En esta imagen se pueden observar los nombres extranjeros bordados en las pulseras.

Conversaciones como ésta se desarrollan durante todo el día en la playa. En México el regateo es todo un arte, el vendedor ambulante y el comprador lo saben; todo mexicano sabe que fuera de negocios con precios establecidos, tiene oportunidad de regatear.

Marina en una ocasión me explicó que en la playa es el comprador el que pone el precio, no el vendedor. Ellos como vendedores, dan un precio inicial alto a su mercancía –aunque no siempre injusto- y tienen claro hasta qué precio la pueden bajar; el posible comprador intenta bajar el precio lo más posible. Algo tienen claro los vendedores y es que no darán su mercancía debajo de su costo, siempre habrá oportunidad de que alguien la pague a un precio justo.

Espacios de reunión y descanso

Los vendedores ambulantes llegan diariamente a la playa de Sayulita en el transcurso de la mañana para realizar su labor. A las siete comienzan a llegar los primeros, los más tempraneros son quienes tienen un lugar establecido para acomodar su mercancía –por acuerdo con los poseedores de la concesión y los inspectores- barren y limpian su lugar para dar una mejor impresión.



Don Francisco, vendedor de origen nahua, limpiando su zona de venta antes de regresar a su casa.

Estos espacios también fungen como puntos de reunión y la mayoría de ellos se localizan en la zona centro de la bahía, entre los restaurantes Don Pedro's y Capitán Pablo. A continuación serán descritos los principales puntos de reunión, lo que posteriormente ayudará a explicar la dinámica cotidiana de los vendedores en la playa.

Uno se encuentra sobre el muelle, afuera del restaurante Don Pedro's. Por las mañanas el primero en llegar es Don Juan, vendedor no indígena oriundo de Michoacán; barre el espacio y acomoda su mercancía, cobijas de algodón, sombreros, manteles, hamacas, entre otros. Casi todos los días lo acompañan dos de sus hijos –quienes tienen entre 25 y 30 años– ellos se encargan de ofrecer la mercancía a lo largo de la playa. Poco a poco comienzan a llegar los demás vendedores. En este mismo espacio suelen establecerse²¹ varios vendedores –entre ellos Marina, nahua de Guerrero y Chole, zapoteca– con distintas mercancías como bisutería de plata, platos de barro, utensilios de cocina de madera, collares de piedras, pareos, entre otros. Los vendedores que no tienen un lugar establecido en el cual mostrar su mercancía, después de dar la vuelta por la playa se detienen en esta zona para descansar y platicar con sus conocidos, dejan su mercancía a la vista por si algún paseante se interesa en comprarla. Esto hace del espacio un lugar de interacción cotidiana entre vendedores y vendedoras de distintos orígenes, entre los que destacan guerrerenses, michoacanos y oaxaqueños; quienes como lengua materna hablan el náhuatl, zapoteco o español. Esta interacción, ha dado como resultado que algunos vendedores aprendan distintas lenguas, aunque sea algunas palabras. La Güera cuenta anecdóticamente que anteriormente le rentaba un cuarto a una joven de Guerrero que hablaba el náhuatl, quien suponía que La Güera no entendía su lengua materna por lo que tenía largas conversaciones frente a ella. En una ocasión La Güera se dio cuenta de que estaba hablando mal de ella, le reclamó y la joven le preguntó cómo es que entendía,

“Porque yo sabía que hablaba de mí y me dice '¿Y dónde aprendistes?' pues no ves que voy todos los días a la playa y ahí se aprende de todo”.

[20/nov/09]

(La Güera, mestiza, vendedora ambulante de Sayulita, vive en Mezcales)

²¹ Creo importante puntualizar que el permiso de estos vendedores es de venta ambulante, formalmente no deben de poner puestos en ningún sitio. Algunos, como Don Juan, tienen un acuerdo con los inspectores que les permiten poner el puesto por su edad y condición física. Los demás, cuando llegan los inspectores reducen los puestos para que parezca que simplemente ahí dejan la mercancía cuando no la están ofreciendo. Este punto será explicado en el capítulo 5, junto con el reglamento de venta y las relaciones con los inspectores.

En el mismo lugar, en algunas temporadas, se establece una pareja de ancianos huicholes de San Andrés Comihata. Ellos no tienen permiso de venta, sin embargo dicen que son de Jesús María, Nayarit y al ser oriundos de la entidad, los inspectores les permiten establecerse sin un permiso formal. Esta pareja no vende la mercancía de forma ambulante sobre la playa.

A pesar de la diversidad étnica de los vendedores, la mayoría son nahuas guerrerenses –de distintas comunidades- por lo que se suele escuchar el náhuatl cuando se comunican entre sí. A esta altura del muelle, bajando unas escaleras que dan a la playa, hay unas rocas grandes que les sirven a los vendedores para sentarse a descansar o acomodar su mercancía.



Imagen tomada en un día de poca afluencia turística.

Otro de los puntos de reunión se encuentra a unos cuantos metros. Normalmente se ve a los vendedores a las orillas o alrededor de unas escaleras que bajan hacia la playa, donde colocan un par de valijas con bisutería de plata. Son en su mayoría hombres de Guerrero y Michoacán. En los momentos que no ofrecen su mercancía en la playa, juegan baraja acompañando el juego con una –o varias- cervezas; por lo que no es de extrañar que entrada la tarde más de alguno esté borracho. Aquí se puede encontrar la misma variedad de artículos que se ofrece en la playa, pareos, tablas de madera, figuras de piedra, tatuajes de henna –temporales-, playeras con alusión

a la playa de Sayulita, entre otros; que son ofrecidos a los turistas en su paso hacia la playa. Los miércoles no hay servicio en uno de los restaurantes que está junto a este espacio, por lo que los vendedores acomodan mesas y sillas y se preparan para jugar la partida de póker. Es su obligación mantener limpio el lugar, por lo que se ponen de acuerdo, unos días les toca a unos barrer por la mañana y a otros por la tarde antes de retirarse. En este espacio hay pocas vendedoras, ocasionalmente hay dos, una es esposa de uno de los vendedores que cotidianamente se encuentran en el lugar.

En un lugar intermedio entre los dos espacios descritos hay una barda que mide menos de un metro de alto que es parte de un restaurante. La barda sirve a algunos vendedores para sentarse y descansar, en ocasiones comer un tamal o algún alimento para proseguir su labor. Ocasionalmente se observa a familias tzotziles y a algunas parejas de nahuas Guerrerenses; sin embargo, no es un lugar en el cual se establezcan cotidianamente o por momentos largos.

Estos espacios son los puntos en los que se reúne el mayor número de vendedores; sin embargo, no son los únicos. Sobre la playa, también en la zona centro, se sientan cotidianamente un par de vendedoras nahuas de Guerrero y el esposo de una; ellas venden pareos y collares de piedras. En un restaurante cercano les prestan sillas para descansar. Éste es un punto de partida y de descanso después de dar una vuelta en la playa y ahí se encuentran antes de dar la siguiente. Más adelante, en la entrada de otra calle, hay otro punto de reunión, también son nahuas Guerrerenses y su dinámica es muy parecida a la anterior.

Estos lugares son de suma importancia entre los vendedores ya que tienen un sentido de pertenencia hacia ellos. La Güera siempre se sentaba en el mismo lugar y acomodaba su mercancía en una mesa, a mediados del 2009 enfermó y se ausentó de la playa algunos meses. Cuando regresó se encontró con una sorpresa:

“A mí me gustaba estar ahí afuera de El Costeño. Cuando regresé me dijeron 'ya no te puedes poner aquí porque éste es mi lugar'. Has de cuenta que yo ya no tenía lugar”.

[20/nov/09]

(La Güera, mestiza, vendedora ambulante, vive en Mezcales)

Este hecho fue para La Güera una gran afrenta y ya no se habla con los vendedores que le quitaron su lugar. Ahora no tiene un espacio específico dónde dejar su mercancía, diariamente carga una mochila con pocos pareos y en momentos de descanso se reúne con otros vendedores y vendedoras afuera del restaurante Don Pedro's.

Cada vendedor tiene claro cuál es el espacio en el cual acomodará su mercancía o podrá descansar. Si los vendedores tienen que dejar su mercancía por un rato para ir al baño o conseguir algo para comer, la dejan encargada con otro vendedor de confianza. Los espacios donde el vendedor puede acomodar su mercancía no son definidos por las autoridades, sino que dependen de la suerte y la disponibilidad de los mismos cuando llegaron a vender por vez primera a Sayulita; así como de sus conocidos o paisanos que les permiten acomodarse cerca de ellos. Esto con permiso previo de los poseedores de la concesión, si es que se encuentra en lugar federal.

Los puntos de encuentro son también de partida para dar la vuelta, por lo tanto si se quiere ofrecer la mercancía por toda la playa, es necesario cruzar los dos arroyos. Sin embargo, sobre todo las vendedoras, evalúan la situación antes de cruzar el más grande, ya que tiene fama de no ser tan limpio. Muchas se quejan de que al mojarse les pican los pies, como en el caso de Chole. Evaluar la situación implica observar a lo lejos antes de cruzarlo, si se ve que hay un gran número de turistas o si les llegó información de que “de aquél lado” se está vendiendo, entonces vale la pena mojarse los pies; si no, es momento de regresar o descansar un rato antes de recorrer la playa de regreso. Los más valientes, lo brincan de un salto; otros, deciden utilizar un tronco o una piedra como apoyo para cruzarlo; el resto, simplemente se moja los pies. Al brincarlos, saben que corren el riesgo de tirar su mercancía, los y las que venden pareos o blusas de manta, saben que corren el riesgo de que se les moje y los tengan que lavar “pero no quedan igual” dice Chole.

Si no la han “pintado” definitivamente vale la pena correr el riesgo de cruzar el arroyo, haya mucha o poca gente del otro lado de la playa. Éste es un término repetido usualmente entre los vendedores. “Pintarla” significa vender en el día; pueden “pintarla” aunque sea con un artículo vendido. Es común que cuando se encuentran dos vendedores se pregunten entre sí “¿la pintaste?”; si la respuesta es negativa, el vendedor o la vendedora seguirán dando la vuelta por la playa esperando “pintarla”. Pregunté a varios vendedores el origen de la utilización de esta palabra, todos respondieron que no la sabían, la aprendieron cuando comenzaron este oficio. Marina me contó de forma anecdótica, que cuando comenzó a vender en Sayulita hablaba poco

español y una vendedora le preguntó que si “la había pintado”, ella no sabía a qué se refería y contestó que sí, pensando que no había entendido por su poco conocimiento del español; cuando vio a su esposo le contó y él, quien ya tenía tiempo vendiendo en la playa, le explicó el significado.

“Pintar” no es la única palabra que se utiliza en el lenguaje de los vendedores de forma cotidiana. Cuando comencé a platicar con ellos escuchaba comentarios acerca de un tal “coachirol”, cuando pregunté por él me contestó una vendedora: “¿Cuál de todos? Aquí a los que hablan lengua se les dice así”. Me explicó que a los nahuas de Guerrero les dicen así entre los vendedores, aunque a aquél al quien más se refieren como “coachirol” es el representante sindical de los vendedores en Sayulita.

Otra de las nociones, que ya se había mencionado más no explicado en estas líneas, es la de “dar la vuelta”. Esto implica caminar por la playa y ofrecer la mercancía, sin importar la distancia recorrida. Dar la vuelta se puede hacer solo o acompañado; sin embargo, algunas mujeres prefieren hacer el trayecto acompañadas, o una parte de éste, ya que así se animan a caminar más y pueden ir platicando en el trayecto. Los que dan la vuelta juntos, si llegan a separarse, se esperan para seguir juntos su camino.

Si deciden cruzar el arroyo para ir a la zona norte de la playa, hay otro punto de reunión que se encuentra afuera de otro restaurante o dentro del mismo, que se llama Terrazola; donde el dueño y chef, les da bebidas y alimentos a precios más bajos que a los turistas. Aquí descansan un rato y se encuentran con otros vendedores, en ocasiones juegan una partida de póker antes de continuar su camino de regreso hacia el punto de partida.

Al dar la vuelta y toparse con otros vendedores se saludan levantando la mano y / o la mirada, siempre y cuando lleven una buena relación. También es común que se transmitan información acerca de los turistas, si algún posible comprador quiere un producto en especial se pasa la voz hasta que ésta llega al vendedor indicado. De igual forma, se transmiten información del origen de los turistas de cada espacio, la cual es útil para que el vendedor haga sus cálculos: si son “gringos”, pagarán mucho por la mercancía; si son canadienses, no la pagarán bien; si son mexicanos, se la pensarán mucho en comprar. Por otro lado, si hay algún inspector en la zona, se informan de su presencia.

Cuando hay pocos turistas en la playa, los vendedores están al pendiente de la llegada de algún nuevo grupo, para ir a ofrecerles su mercancía. Si el vendedor tiene más de una opción de artículos a vender, pasará cuantas veces sea necesario para ofrecer cada uno a los turistas.

Para los vendedores la hora de dejar la playa dependerá del número de turistas y de si ya la pintaron o no, si temprano vendieron suficiente antes de comer se retirarán. Si tardan en “pintarla”, seguirán ofreciendo su mercancía hasta lograrlo. Aproximadamente a las cuatro de la tarde comienzan a retirarse los vendedores de la playa. Algunos, antes o después de vender en Sayulita, van a otras playas como La Manzanilla, Punta de Mita o Bucerías, para ver si allá logran vender algo más. Si vendieron suficiente en el día, irán directo a casa.



Esta foto fue tomada cerca del atardecer, una hora antes era un espacio ocupado por los vendedores y sus mercancías.

Ofrecer mercancía en la playa de Sayulita tiene un costo alto para los vendedores; ya que es la zona de playa más alejada de sus lugares de vivienda –Bucerías, Mezcales o Puerto Vallarta- por lo que aumenta el costo del camión de ida y vuelta o de gasolina a comparación de otras playas. Aunado a esto, comprar alimentos suele ser más costoso que en otros espacios; por lo que los

vendedores deben contemplar llevar el dinero suficiente para cubrir sus gastos por si “no la pintan”, si no sucede comerán hasta llegar a sus casas por la noche. Diariamente venden tamales en la playa dos señoras, una que vive en Sayulita y otra en Bucerías; los vendedores son sus clientes cotidianos. La de Bucerías lleva una buena relación prácticamente con todos ellos, más de alguna vez me tocó que le enviara un tamal a algún vendedor que no la había pintado para que no se quedara con hambre. Otros de los gastos que tienen que hacer los vendedores en la playa es pagar por el uso del baño, aunque en algunos establecimientos les permiten la entrada sin cobrarles, como en el Terrazola al norte de la bahía. Durante la temporada que realicé trabajo de campo eran varios los establecimientos que sí se los permitían. Conforme avanzó el 2010, les fueron cerrando las puertas de algunos de estos espacios. De hecho, en febrero de ese año, les prohibieron la entrada a un restaurante, les explicaron que la mujer que hacía la limpieza se quejaba de que los vendedores los llenaban de arena; ellos argumentaron que los turistas también traen arena en los pies, sin embargo, no fue suficiente. Actualmente deben pagar cinco pesos para utilizar los baños públicos que se encuentran junto al arroyo o en otro de los restaurantes.

Vender en la playa tiene sus aspectos positivos y negativos. Pero una de sus principales ventajas es que ellos son sus propios patrones,

“Está tranquilo, llegas a la hora que quieres, trabajas un rato, dos o tres horas, depende de lo que quieras trabajar y nadie te dice nada, ya lo demás es tiempo libre”

[23/sep/09]

(Olfer, vendedor ambulante de origen nahua, vive en Puerto Vallarta).

Olfer es soltero y tiene 20 años, el dinero de su venta es para cubrir sus necesidades, con un rato que esté en la playa logra la venta necesaria para ello. La mayoría de los vendedores dedican a esta actividad entre 6 y 8 horas -incluyendo la transportación- diariamente. Sin embargo, es un hecho que son sus propios jefes, siempre y cuando cumplan con el reglamento de la SEMARNAT, ellos deciden las horas y los días que trabajarán. Son conscientes de que dependen directamente de la situación del turismo, las temporadas bajas suelen ser malas, por lo que aprovechan vender el mayor tiempo posible durante la temporada alta.

Fredy –el hijo de Marina y Francisco- al igual que Olfer, es soltero, tiene 18 años y dejó la escuela por decisión propia antes de terminar la secundaria para dedicarse a la venta ambulante.

Hace poco obtuvo su permiso de venta por medio de un traspaso del permiso de su abuelo quien ya no podía trabajar. Llega temprano a la playa de Sayulita y se va al atardecer. Anteriormente ayudaba a su mamá a vender collares y tablitas de madera, además ponía tatuajes de henna. Cuando se acercaba la Semana Santa del 2010, iban a ser las fiestas de Ahuehuepan, Guerrero, su comunidad de origen. Fredy tenía ganas de ir, sin embargo, también quería ver la forma de comprar unas sombrillas para venderlas durante los días de vacaciones, ya que a partir de lo que ha observado, son compradas por el turismo nacional. Además, quiere comprarse una camioneta, por lo que trabajar por el momento es su prioridad. No fue a las fiestas de su comunidad, pero afortunadamente la venta de sombrillas fue todo un éxito. Él sabía que tenía que estar preparado para el turismo que llegaría en esos días, y había que aprovechar su presencia. Él y su familia están pensando viajar a Ahuehuepan para el verano, es decir, durante la temporada baja.

Durante la temporada baja, la presencia de los vendedores es más visible, ya que en ocasiones hay más vendedores que visitantes y su insistencia para que compre el turista es más persistente. Esto suele molestar a los turistas y por ende a muchos que viven y/o trabajan en Sayulita, por lo que ven su presencia como un aspecto negativo de la playa. Don José Ruiz menciona:

“para Sayulita yo creo que es negativo porque aquí no queremos que molesten. Además de que son ya de otros estados, vienen de Guerrero y ahí están ofreciendo y luego ese dinero le falta a la gente de aquí. A los comercios y ellos se lo llevan [...] Pero la gente no los acepta muy bien, porque corren al turismo. Se enfadan de que estén encima de ellos.”

[04/dic/09]

(José Ruiz, ejidatario de Sayulita, vive en Sayulita)

Los vendedores son conscientes de que en ocasiones su presencia llega a ser molesta y algunos hacen un esfuerzo para que no sea así. Chole, por ejemplo, cuando observa que en la playa está la misma gente que cuando dio la primera vuelta, se espera un rato para dar la siguiente. Sin embargo, son tantos los vendedores que su paso ante el turista es constante. De hecho, como táctica de venta, muchos se paran frente al turista a ofrecerle su mercancía y no se mueven de ahí hasta que éste les dice que sí o que no. Esto provoca molestia a los visitantes que pretenden descansar y /o quizá leer en la tranquilidad de la playa, ya que constantemente los están

interrumpiendo. En una ocasión que había pocos turistas, me tocó por la mañana acompañar a una vendedora a dar la vuelta. Los turistas respondían amablemente cuando les mostraba su mercancía. Por la tarde del mismo día volví a acompañarla, los turistas le respondían visiblemente molestos ante la insistencia constante de tantos vendedores.

4.3.- Etnicidad y venta ambulante.

A primera vista los vendedores ofrecen las mismas mercancías. Sin embargo, es una gran variedad de artículos y si se analiza detenidamente, se observan ciertos patrones de venta de acuerdo al origen del vendedor, como veremos a continuación.

4.3.1 Nahuas de Guerrero

Olfer salió de su comunidad, Copalillo Guerrero, siendo apenas un bebé. Tenía 8 meses cuando sus padres decidieron probar suerte vendiendo hamacas fuera de su comunidad, labor que los llevó a pasar por distintas zonas del país como la Ciudad de México y Sinaloa, antes de asentarse en Puerto Vallarta. Cuenta que desde pequeño acompañaba y ayudaba a su padre a vender hamacas en Sayulita, principalmente durante los periodos vacacionales y días de asueto. Actualmente Olfer tiene 20 años y trabaja como vendedor ambulante en Sayulita desde hace ocho. Confiesa estar arrepentido de haber dejado los estudios a los 12 años, a pesar de los consejos y el apoyo de sus padres: “cuando uno está chico no piensa bien las cosas y me quise ir a la playa”. A lo largo de estos años ha vendido diversos artículos, siempre analizando la necesidad y gusto de su mercado: los turistas. Así, ha vendido lentes, hamacas, zarapes, figuras de concha, figuras de madera, collares, entre otros. Recuerda con una gran sonrisa que cuando inició su labor como vendedor había tantos turistas extranjeros y tan pocos vendedores, que diariamente regresaba a su casa con los bolsillos llenos de dólares. Aquellos días de derrochada opulencia han quedado en el pasado, Olfer explica que hay más vendedores que hace algunos años y el turista ya no compra como antes. Si embargo, eso no le impide tomar un camión

todas las mañanas desde Puerto Vallarta, donde vive con sus padres, para ir a trabajar a la playa de Sayulita, al igual que su padre y su hermano²². Hace seis años obtuvo permiso de venta de la SEMARNAT y admite que antes de tramitarlo no tenía problemas con los inspectores, “como estaba más chico, como me veía chico, no me decían nada”. Desde entonces, viste de blanco para asistir al trabajo, tal como lo reglamenta la Secretaría. De Copalillo sabe poco, ha regresado a su comunidad un par de veces desde que salió; sus padres sí la visitan cada uno o dos años durante las fiestas, aunque Olfer sólo recuerda que son en marzo y agosto, no sabe a qué Santos están dedicadas. A pesar de esto, afirma que se siente guerrerense y no tiene recato por hablar algunas palabras que ha aprendido de sus padres en náhuatl, sin embargo, reconoce entender la lengua pero hablarla muy poco. Todos los días, en la playa de Sayulita, convive con los demás vendedores, algunos paisanos de su comunidad o cercanas así como con compañeros de diversos orígenes. Le gusta trabajar en Sayulita porque ya conoce a la gente y le gusta el ambiente. Al término de su jornada laboral regresa a Puerto Vallarta y asiste a clases de inglés, para poder ofrecer su mercancía a los extranjeros. En el futuro, le gustaría regresar a su comunidad pero temporalmente, para volver a Puerto Vallarta y atender su negocio formal de artesanías o ropa, cuyo establecimiento es uno de sus sueños.

Como Olfer, hay muchos vendedores jóvenes de origen nahua que laboran en la playa de Sayulita. La mayor parte de ellos migraron siendo unos niños o nacieron en la región y vieron la posibilidad de realizar la misma actividad que sus padres. Este fue el caso de Fredy, hijo de Marina y Francisco.

Marina y Francisco son de una comunidad nahua de Guerrero, Ahuehuepan. Francisco salió de su pueblo a los 18 años, a mediados de los ochentas. Estuvo en varios lugares, siempre buscando un mejor mercado de venta para su mercancía. Inicialmente vendía collares y aretes de pedrería que le enseñaron a hacer sus paisanos en la Ciudad de México, el primer lugar al que migró. De ahí fue a Guanajuato, Chapala, San Blas, Melaque y finalmente llegó a Bucerías. En cada lugar al que llegaba conocía gente que lo ayudaba a insertarse laboralmente y a localizar un lugar para dormir, “siempre con paisanos, ya que llegué aquí ya había paisanos”. Antes de asentarse definitivamente en Bucerías, regresaba continuamente a Ahuehuepan, donde conoció a Marina, quien lo alcanzó cuando ya estaba Francisco en Bucerías. Hablaba poco español, sin embargo, con el paso del tiempo fue perfeccionando su conocimiento en la

²² Cada uno vende artículos distintos en la playa. Olfer, destapadores de concha; su hermano, lentes para el sol; y su padre vende hamacas y mantas de colores.

lengua oficial. Llegó a Bucerías solo, gracias a las instrucciones de uno de sus paisanos que trabajaba con él en la playa de Melaque. Una vez instalado Francisco en Bucerías, Marina –su ya esposa- junto con su pequeña, llegaron a vivir con él y a comenzar una vida en familia en Bucerías, hace 18 años. En la localidad nacieron y crecieron sus demás hijos, Fredy y tres pequeñas más. En aquella época, eran pocas las mujeres que vendían en la playa, sin embargo, Marina se empeñó en hacerlo y comenzó a ayudar a su esposo a vender. Tres años después de su llegada, con el trabajo de la pareja, lograron comprar un terreno en la colonia Javier Ovando, en Bucerías, junto al río; colonia en la que viven muchos de sus paisanos. Actualmente su casa es de dos cuartos espaciosos, la cocina y un patio que funge como cochera, tendedero y lavadero. Actualmente su casa cuenta con todos los servicios, aunque la luz les llegó hace trece años y el servicio de drenaje hace dos. En Sayulita comenzaron a vender hace cuatro años y fue gracias a que el papá de Francisco –quien al ver el éxito de su hijo decidió migrar y también insertarse en la venta ambulante- ahí vendía y podía poner un pequeño puesto junto al mar. Sayulita les gustó para vender, principalmente porque vendían más, “de ahí salió para la barda de la casa, para techar aquí. En Sayulita sí se vende más, ahí llega más gringos. Acá en Bucerías en Noche Buena, pero allá es más mejor”. El papá de Francisco decidió regresar a su comunidad y le traspasó su permiso de venta a Fredy; quien deseaba, al igual que su padres, dedicarse a la venta ambulante y dejó la escuela para insertarse en este mercado laboral. El traspaso o permuta del permiso, fue posible gracias a que son familiares directos. Las hijas de Francisco y Marina se encargan de las actividades del hogar, las tres más pequeñas están estudiando, una en primaria y dos en secundaria, en una escuela pública en Bucerías; aunque los sábados y domingos suelen ir a Sayulita para atender un puesto que colocan en el tianguis artesanal. Venden distintas mercancías, collares y aretes de pedrería, pescaditos de madera, platos de barro y artículos para la cocina de madera –como tablas para picar, ensaladeras, palitas, etc.-. Los artículos de madera no son tan comunes como la demás mercancía que ofrecen, dos o tres veces al año, viajan a Iguala a comprarlas. Comenzaron a venderlas porque se dieron cuenta de que había mucha competencia con los demás artículos, así es que se les ocurrió probar suerte con las tablitas. Iguala se encuentra cerca de Ahuehuepan, por lo que aprovechan para visitar a sus familiares y pasar unos días en su rancho. Al respecto, Francisco comenta, “yo no aguanto estar mucho tiempo aquí, cuando mucho un año y ya me quiero ir. Cuando menos cada tres o cuatro meses como hay que ir por la mercancía, me voy y me paseo allá.” Toda la familia coopera con la terminación de los artículos para vender, en el caso de las tablitas, las pulen y barnizan, hacen collares, y ensartan

los pescaditos de madera para formar un colgante giratorio. Francisco y Marina entre sí se comunican en náhuatl, los dos hijos mayores entienden y hablan la lengua; sin embargo, las otras tres mujeres lo entienden pero dicen no hablarlo muy bien

Al igual que Olfer, Fredy, Marina y Francisco, la mayor parte de los vendedores de Sayulita son de origen nahua de Guerrero de la región del Alto Balsas y habitan en Puerto Vallarta, Bucerías o Mezcales. Sus historias migratorias son diversas, pero todos ellos lograron insertarse en la venta ambulante de la playa.

Copalillo, Ahuehupan y Temalaca son sus principales comunidades de origen. En ellas se habla el náhuatl como lengua materna, y tradicionalmente se dedican a la agricultura así como a la realización de artesanías. Por ejemplo, en Copalillo sus habitantes fabrican hamacas y en Ahuehupan platos de barro pitados y peces de colores. La oportunidad de acceder a estos productos artesanales, propició las condiciones para que estos migrantes se insertaran en la venta ambulante en las playas de México, y en este caso particular, en Bahía de Banderas.

Actualmente es amplia la variedad de artículos que ofrecen, sin embargo, se caracterizan por vender pulseras así como collares de piedras y chaquiras, tablas y utensilios de cocina de madera, hamacas, bisutería de plata, platos de barro pintados, tatuajes de henna, papel amate con figuras, trenzar el pelo entre otros. Es importante puntualizar que en algunos casos, la venta de dichos artículos está sumamente relacionada a su origen, ya que su producción es una actividad tradicional de sus comunidades. Por ejemplo, las tablas de madera son fabricadas en Iguala y los originarios de Ahuehupan –cercana a dicho municipio- son quienes más las ofrecen en la playa; de igual forma, los originarios de Copalillo suelen vender hamacas que tradicionalmente son fabricadas en su comunidad. En caso de que el vendedor no sea el productor directo de la artesanía que ofrece, se las suelen enviar sus parientes desde Guerrero o van por ellas cuando la necesitan. La mayoría de las veces les llega la mercancía sin terminar, por ejemplo, liján los artículos de madera y posteriormente los cubren con barniz antes de venderlas; les llegan los platos de barro y ellos los pintan, o les dan un término brillante también con barniz. Otros de los artículos de venta de este grupo, son los collares, pulseras y aretes de pedrería. Algunos son hechos por ellos, otros comprados a mayoristas.

La mayoría viste de blanco para ir a trabajar a la playa, ya que son muchos los que tienen permiso de venta y éste se los exige. Algunas mujeres encima de la ropa blanca utilizan un mandil a cuadros pequeños, cuya usanza es tradicional en varias de las comunidades

guerrerenses. Sin embargo, es notable que quien utiliza estos mandiles en la playa, también lo utiliza en su vida cotidiana. Por ejemplo, Griselda, una vendedora nahua de Guerrero, dice que ella se lo pone porque está acostumbrada, no se siente a gusto si no lo viste y le extraña que algunas de sus paisanas no lo utilicen. En cambio, a otras vendedoras del mismo origen no les gusta portarlo bajo el pretexto de que les da calor o simplemente porque no les gusta, nada más lo visten cuando van de visita a su pueblo, como es el caso de Marina. Por otro lado, algunos utilizan tenis ya que son cómodos para recorrer la playa; sin embargo, la mayoría utiliza huaraches o chanclas ya que son más frescos y si se mojan no habrá problema.

Las mujeres vendedores nahuas son pocas a comparación de sus paisanos hombres, y normalmente no van solas a vender; llegan a Sayulita acompañadas de algún familiar, amigo(a) o paisano(a), quienes no están a su lado todo el tiempo pero sí están al pendiente de ellas. No hay gran diferencia entre los artículos que venden unos y otros, aunque es más común ver a las mujeres vendiendo collares y pareos, ya que de esta forma sus potenciales compradoras son también mujeres. Algunas caminan por la playa con uno de sus brazos o los dos, cubiertos por collares de pedrería de diversos diseños y colores; esto puede llegar a ser muy pesado y al término de la jornada no es extraño observarlas sobándose los brazos o quejándose del dolor causado por su peso. Prácticamente todas saben hacer la labor de peinadoras, es decir, hacer pequeñas trenzas en el cabello de las turistas; sin embargo, sólo pueden realizar esta actividad quienes tiene permiso para el rubro, aunque si ellas no han llegado y una turista desea que la peinen lo hacen.

La presencia de la mujeres en la playa ha modificado sus roles familiares, ya que están prácticamente todo el día fuera de su casa y alguien más se encarga de los deberes del hogar. Como es el caso de Marina, cuya hija mayor es la encargada de hacer la comida, otra de sus hijas de lavar la ropa y otra de limpiar la casa; a tal grado que Marina se jacta de que su hija mayor cocina mejor que ella.

La mayor parte de estos vendedores son mayores de 40 años, su nivel de escolaridad es básico, saben leer y escribir poco. También hay jóvenes de entre 15 y 30 años, muchos de ellos hijos de vendedores que aprendieron el oficio de sus padres; la mayoría dejaron la escuela –entre la secundaria y el bachillerato- para dedicarse a la venta ambulante. La historia migratoria de este grupo étnico cuenta con más de quince años, por lo que las nuevas generaciones, es decir, los hijos de los primeros migrantes se encuentran insertos en el sistema educativo de la región; por

lo que fuera de temporadas vacacionales y fines de semana, es extraño observar a menores de este grupo vendiendo en la playa.



Fredy mostrando un tipo de mercancías que vende en la playa. Las máscaras son hechas en Ahuehuepan, su comunidad de origen.

Los jóvenes también se han insertado en otras labores como el servicio doméstico y la albañilería. Por otro lado, el trabajo formal y el ingreso económico constante –aunque a expensas del turismo- de los padres por medio de la venta ambulante, ha permitido que los niños y jóvenes continúen sus estudios. Doña Plácida, explica acerca de su experiencia y la de sus paisanos guerrerenses:

“la mayor parte [se dedica] a la venta, pero ya los hijos se están preparando, están en la secundaria, en la prepa, o hasta en la Universidad [...] Tengo un hijo que trabaja en Oxxo, no le gusta mi trabajo. A los hijos no les gusta el trabajo, nuestro trabajo [...] Mejor van a la escuela y aprenden y encuentran otro trabajo mejor.”

[24/nov/09]

(Plácida, vendedora de origen nahua, vive en Puerto Vallarta)

Sin embargo, la experiencia ha sido distinta para los hijos de otros vendedores. Para un adolescente el ingreso económico en la playa, llega a ser más alto que el de otro trabajo como la albañilería; por lo que para algunos resulta un trabajo atractivo a pesar de que sus padres tengan los medios para seguir manteniéndolos como estudiantes. Este fue el caso de Olfier, Fredy y otros vendedores que rondan su edad y que a pesar del apoyo para continuar sus estudios, decidieron insertarse en la actividad de sus padres.

El náhuatl es cotidianamente utilizado por los migrantes de primera generación en distintos contextos y la playa no es una excepción²³. Se les escucha en largas o cortas conversaciones en su lengua; de igual forma, al saludarse y despedirse lo hacen a su usanza tradicional, es decir, en náhuatl. Esto sucede a pesar de existir variaciones dialectales entre las distintas comunidades de origen, ellos afirman que aunque no todas las palabras sean iguales sí se entienden.

Entre los vendedores que no son de este origen hay unos que valoran el uso de la lengua y en ocasiones les solicitan que les enseñen algunas palabras,

“No dejan sus raíces. Está bonito porque los oyes hablar y se queda uno oyendo. Ya luego uno les pregunta qué quiere decir eso”.

[30/ene/2010]

(“El Bigotes”, vendedor, vive en Puerto Vallarta)

Sin embargo, no todos piensan igual, para otros vendedores el que hablen el náhuatl en la playa es ofensivo,

“hablan dialecto en su manera para empezar a hablar de las personas, son bien criticones.”

[20/nov/09]

(La Güera, mestiza, vendedora ambulante, vive en Mezcales.)

²³ De lo vendedores de dicho origen, sólo una mujer de alrededor de 50 años, quien tiene más de 20 en la región, expresó que no le gusta hablar el náhuatl ni estuvo interesada en que sus hijos lo hablaran. Para ella, el náhuatl se quedó en su comunidad de origen, que era Temalaca, Guerrero —la cual prácticamente no visita— ahora habla el español en todo contexto; se niega a utilizar su lengua materna.

Los jóvenes sin embargo, hablan poco el náhuatl y algunos se muestran reacios a aprenderlo. Casi todos aceptan que comprenden cuando sus padres o abuelos les hablan en la lengua, sin embargo dicen que no la pueden hablar. Para ellos es más útil en el contexto turístico hablar y aprender el inglés que su lengua materna.

Debido a que estos migrantes ya tienen muchos años en la región, han ido comprando terrenos y construyendo sus casas propias, principalmente en Puerto Vallarta y Bucerías. Plácida, quien actualmente vive en la colonia San Esteban en Puerto Vallarta explica que,

“vivimos rentando cinco años, y poco a poco fuimos juntando nuestro dinerito para comprar nuestro terreno, gracias a Dios, y construir una casita y un techo para vivir. Por eso te digo, trabajando así.”

[24/nov/09]

(Plácida, vendedora, vive en Puerto Vallarta)

Plácida menciona que en su colonia viven muchos de sus paisanos, pero también en otras colonias de los alrededores de Puerto Vallarta como El Pitillal y Lomas de Coapinole. Otra de las colonias de gran importancia para este grupo de migrantes es la colonia Javier Ovando, en la que viven Marina y Francisco. Ésta se encuentra en Bucerías y está justo a las orillas de un río, cuyo cauce en temporada de secas se convierte en la calle principal y en temporada de lluvias cubre el patio frontal de sus casas. La mayor parte de las casas son de material, las calles son de terracería y actualmente cuenta con todos los servicios de agua, luz y drenaje²⁴. Hace un par de años se construyó una plaza en la colonia, con un kiosco de metal, justo frente a la iglesia.

En esta plaza se celebran las fiestas dedicadas a la Virgen de Guadalupe, desde una semana antes del 12 de diciembre se realizan peregrinaciones y misas en su honor y se instalan juegos mecánicos y puestos de antojitos mexicanos. De igual forma, el mero día de la celebración, el 12 de diciembre, hay música y baile en la plaza de la colonia. Cabe mencionar que en el 2009 el

²⁴ Lilian González (2007), explica que esta colonia se construyó a principios de los noventa gracias a la afiliación de algunos migrantes al PRD. Algunos de los afiliados a este partido, nos cuenta González, invadieron un predio localizado en Nuevo Vallarta que sería utilizado como desarrollo turístico para el gobierno, por lo que el gobernador les proporcionó terrenos que posteriormente se convirtieron en dicha colonia. Contrario a esto, los migrantes cuentan que pagaron por los terrenos donde posteriormente construyeron sus casas, aunque sí mencionan que su costo fue muy bajo. Por otro lado, yo recuerdo haber visitado esa colonia en un viaje familiar aproximadamente en 1990, si mi memoria no me falla, las casas eran de lámina y cartón.

baile, fue amenizado por el grupo “Tormenta del Pacífico” cuyos integrantes son en su mayoría originarios de la comunidad nahua de Temalaca, Guerrero²⁵.



La banda Tormenta del Pacífico durante la celebración de la Virgen de Guadalupe en la colonia Javier Ovando.

4.3.2 Huicholes

Andrés nació en la comunidad huichola de La Mesa del Tirador, municipio de Bolaños, Jalisco. Cuenta que aprendió a hacer pulseras y artesanías de chaquira desde que era pequeño. Cuando tenía trece años sus papás no pudieron seguir pagando sus estudios, por lo que decidió ir a Guadalajara a vender su artesanía cuyas ganancias enviaba a su madre. Con la posibilidad de realizar esta actividad como forma de sustento, viajó por distintas partes del país con otros jóvenes que él llama *hippies*. Así, estuvo en diversos lugares como México, Baja California, Chiapas, Costa Rica, Guatemala y Canadá, siempre ofreciendo sus artesanías. El hecho de haber salido chico de su comunidad y de haber viajado por todo México con sus amigos no huicholes, le ayudó a perfeccionar su español, por lo que Andrés tiene un buen manejo de las dos lenguas. Esta forma ambulante de vida lo llevó a conocer Sayulita a mediados de la década de los noventa. Recuerda esta localidad, a la que regresaba continuamente, como un sitio distinto al

²⁵ Aunque no tocan música tradicional de su pueblo ni en su lengua, la música que tocan es la de banda que se escucha en las estaciones gruperas de todo México.

que es ahora, donde podía ofrecer su mercancía sin problema alguno en la plaza o en la playa. Actualmente vive con su esposa y cinco hijos en la localidad de Las Piedras, municipio de Compostela Nayarit, que se encuentra a una hora de Sayulita, a donde va cotidianamente a vender su artesanía en la playa. Sus padres también se mudaron de la sierra huichola y actualmente habitan en una comunidad que nombraron Taimarita, muy cercana a donde vive Andrés. Explica que la artesanía huichola es conocida por los extranjeros gracias a la difusión que se la ha hecho por medio de internet. A diferencia de otros huicholes a Andrés y a su familia les gusta difundir su cultura:

“entre nosotros hay algunos que no permitimos que la gente sepa más de nuestra cultura. Porque la gente de donde venimos antes así es. A mi familia y a mí sí nos gusta para que vean cómo es.”

[03/oct/09]

(Andrés, huichol, vendedor ambulante, vive en Las Piedras)

La artesanía huichola es la más buscada y comprada por el turista y el sayulero; es común observar a niños, jóvenes y adultos portando una pulsera, collar o morral realizado por alguno de estos artesanos.

A pesar del éxito de su artesanía²⁶, son pocos los vendedores huicholes en la playa, cotidianamente hay dos. Sin embargo, en la plaza principal hay alrededor de cinco puestos –el número varía- de artesanía huichola y en algunas temporadas hay otro puesto en el muelle de la localidad. Este grupo étnico sobresale por el colorido de su artesanía.

Los que venden de forma ambulante en la playa ofrecen lo que pueden colgar en una mampara de tela: pulseras, collares y aretes de chaquira. Quienes tienen puesto fijo ofrecen también figuras de madera adornadas con chaquira o estambres de colores.

²⁶ En Sayulita hay una galería de artesanías huicholes que lleva por nombre Tanana. La creadora de este lugar, Susana Valadez, menciona que es artesanía huichola de calidad, ya que es hecha con chaquira que ella compra en el extranjero, con la cual trabajan los artesanos de la sierra. El concepto principal de esta galería, es que las ganancias son utilizadas para el sostenimiento de un albergue localizado en Huejuquilla el Alto Jalisco.

Para vender suelen vestir su traje tradicional. Andrés cuenta que vestir a la usanza tradicional tiene sus ventajas y desventajas. Por un lado, dice que llama mucho la atención y atrae al turista. Sin embargo, refiere:

“te hacen muchas preguntas, así en la playa hay veces que no salía porque la gente pedía fotos. Nomás me tomaron fotos y no me compraron nada”.

[03/oct/09]

(Andrés, huichol, vendedor ambulante, vive en Las Piedras)



Vendedor huichol ofreciendo su mercancía.

Creo importante mencionar que cuando entrevisté a Andrés no utilizaba su traje tradicional para vender, ya que se lo habían robado unos meses antes y aún no reunía el dinero para hacer otro. En ese tiempo no tenía permiso de venta y los inspectores le exigían que utilizara el traje para permitirle:

“Estaba rentando, entonces se metieron y todo eso. Se llevaron la mercancía y mi traje, mis morrales y ahora no tengo tiempo, voy a mandarlo a hacer. Entonces necesito hacerlo pero sí lo uso normalmente. Porque haz de cuenta en la playa me piden el traje típico, ya lo voy a hacer pero es que es costoso.”

[03/oct/09]

(Andrés, huichol, vendedor ambulante, vive en Las Piedras)

Cuando le pregunté quién le había pedido que utilizara el traje, contestó:

“Los de reglamento. Es que tienen una parte ilógica porque siempre he usado mi traje, ahorita ando así normal porque me robaron y necesito volver a hacer otro.”

[03/oct/09]

(Andrés, huichol, vendedor ambulante, vive en Las Piedras)

Me explicó que utilizando su traje tradicional, los inspectores lo molestan menos por no tener su permiso de venta y le extraña que necesite el traje para comprobar su origen, si siempre lo ha utilizado. En el momento de la entrevista, Andrés estaba haciendo el trámite de solicitud de permiso, el cual le fue dado a inicios del 2010. Ya con el permiso, comenzó a vestir de blanco como los demás vendedores pero utilizando el pantalón blanco bordado a la usanza tradicional huichola.

A diferencia de los vendedores de otros orígenes, los huicholes están continuamente caminando sobre la playa y no entran en la dinámica de los puntos de reunión descritos anteriormente. Andrés menciona que se lleva bien con los demás vendedores,

“Nos saludamos, pero no podemos platicar bien porque estamos trabajando. Nada más nos saludamos, pero nunca nos hemos sentado a platicar. Ya que estamos libres pues se llega el momento de ir a descansar o ir a comer”

[03/oct/09]

(Andrés, huichol, vendedor ambulante, vive en Las Piedras)

A pesar de que no se relacionan cotidianamente con los vendedores de otros orígenes, es muy común ver a los vendedores huicholes platicando con turistas o sayuleros, quienes visitan la comunidad de residencia del papá de Andrés, Taimarita²⁷, para la realización de ceremonias huicholas. Esto ha propiciado que la relación entre ellos sea más personal y cercana que con los demás vendedores.

Es importante mencionar que las redes más fuertes de los migrantes huicholes se encuentran en Puerto Vallarta y están relacionadas con la venta de artesanías en las galerías de arte huichol. Son

²⁷ Esta comunidad se encuentra en Las Varas, Nayarit; aunque esta familia es originaria de Mesa del Tirador en la sierra huichola de Jalisco. En Taimarita viven aproximadamente veinte personas y consideran esta comunidad una extensión de la sierra.

dos los vendedores de este origen que asisten regularmente a la playa de Sayulita, aunque ocasionalmente aparecen otros que sólo van de paso.

4.3.3 Tzotziles

Cecilia tiene catorce años, es de una comunidad cercana a San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Su lengua materna es el tzotzil y aprendió el español en San Cristóbal donde trabajó en el servicio doméstico. Viajó por vez primera a Nayarit junto con sus padres y hermanos en el 2008. Trabajó en Bahía de Banderas unos meses y regresó a su comunidad por más mercancía. Volvió a Nayarit a principios del 2009, para aprovechar la temporada alta del turismo. Vive en Bucerías, en la Colonia Javier Ovando, junto con sus padres, hermanos y otras personas que no sabe cómo se llaman. Algunos días vende su mercancía –bolsas de distintos tamaños bordadas y pulseras tejidas- en Sayulita, otros días se queda en Bucerías o va a Punta de Mita; donde ofrece su mercancía en la plaza o en la playa. Tiene cinco hermanos quienes en ocasiones la acompañan a vender, sobre todo Daniel de 8 años. Le gusta ir a Sayulita porque dice que se vende más. Cuando un posible comprador le pregunta que si ella hizo lo que vende, siempre dice que sí, aunque confiesa que eso no es del todo verdad, lo único que ella hace son las pulseras. Cuando no va a vender le gusta salir a pasear con sus amigas a la plaza o a la playa. Tiene ganas de aprender a hablar inglés.

“Yo quiero para que voy a hablar con los gringos, para que compren bolsas, a veces me preguntan cosas y así poder decirles si sí o si no. Porque no sé”.

[14/dic/09]

(Cecilia, tzotzil, vendedora ambulante, vive en Bucerías)

De grande quiere trabajar en el servicio doméstico, porque se desilusiona cuando se da cuenta que vende menos que sus compañeras “por eso prefiero trabajar en casa, para ganar más”. Dice que sí se quiere casar, pero no con un joven de su comunidad porque le parece que son groseros.



Cecilia y su hermano Daniel.

Cecilia, al igual que sus paisanas, porta traje tradicional cuando va a vender a la playa.

“Cuando me voy a poner ropa como de ésta (señalando mi falda) y mis cosas, yo no vendo nada. Cuando me voy a poner el trajecito, así voy a vender. Porque les gusta que lo traiga.”

[14/dic/09]

(Cecilia, tzotzil, vendedora ambulante, vive en Bucerías)

Por otro lado, cuando no está vendiendo no viste su traje tradicional y agrega que se pone cualquier otra ropa menos pantalones y faldas cortas porque sus papás no se lo permiten. Sin embargo, cada vez que va a vender sí porta su traje tradicional, debido a que de esa manera aumenta la venta. El calor no es un impedimento para utilizarlo.

Los tzotziles tienen alrededor de dos años vendiendo en Sayulita y viven en Bucerías, en una colonia aledaña a la Javier Ovando. Los artículos que ofrecen son bolsas de distintos tamaños, figuras de animales hechas de tela y pulseras de hilo; todos éstos traídos de la zona de San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Llegan a Sayulita en grupos, siendo la mayoría mujeres con sus hijos; algunas veces las acompañan sus esposos, quienes también se dedican a la venta ambulante²⁸. En grupos de tres a seis se les observa bajando o subiendo a los camiones –de Sayulita a Bucerías o viceversa- cargando su mercancía en bolsas negras o envuelta en un chal. Las mujeres suelen andar descalzas caminando por el pueblo, la plaza o la playa.

A diferencia de los vendedores de otros orígenes, no venden en la playa durante todo el año, suelen estar en la región sólo unos meses –de octubre a finales de abril- y para temporada baja regresan a su comunidad de origen.

Las mujeres adultas hablan muy poco el español. Los pequeños fungen como sus intérpretes, quienes aprendieron esta lengua en la escuela de su comunidad de origen; sin embargo, al migrar a Nayarit dejaron los estudios. Daniel, el hermano menor de Cecilia me explicó:

“Cr: Y tú Daniel ¿dónde aprendiste el español?

D: En la escuela [de la comunidad]

Cr: ¿En qué año ibas?

D: En tercero

Cr: ¿Y sabes por qué aquí no entraste a la escuela?

D: Porque no tengo papel.”

[14/dic/09]

(Daniel, tzotzil, vendedor ambulante, vive en Bucerías)

Daniel, al igual que los demás niños tzotziles que migran a la zona de Bahía de Banderas, no retomó sus estudios al llegar. A él le gusta más estudiar que vender y tiene la esperanza de continuar sus estudios al regresar a su comunidad. Ésta es otra de las características de venta de

²⁸ Solamente conocí a un tzotzil que trabaja como vendedor de periódicos en un crucero en Mezcales, sobre la carretera que lleva a Puerto Vallarta. Su esposa me contó que consiguió ese trabajo porque habla bien el español.

este grupo, es muy común ver a los niños vendiendo en la playa, cargando algunas bolsas y sobre todo pulseras. Cecilia explica que:

“se vende mucho, puros niños más se vende, y les regalan que si veinte o treinta pesos”

[14/dic/09]

(Cecilia, tzotzil, vendedora ambulante, vive en Bucerías)

Mientras Cecilia expresaba lo anterior, Daniel lo confirmaba y agregó que lo que más vende son pulseras. Los pequeños se paran junto a un grupo de turistas y les muestran las pulseras y en muchas ocasiones no se mueven de ahí hasta que no obtienen una respuesta. Cabe mencionar que estos pequeños son todos unos negociantes. En una ocasión, me contó Julia - una vendedora nahua- que le tocó observar cómo un extranjero le quería comprar a uno de estos pequeños muchas pulseras por doscientos pesos; el niño hizo cuentas y concluyó que sería una pérdida, así es que decidió no cerrar el trato. Estos niños son juguetones y alegres, algunas veces andan solos por la playa, la cual recorren con juegos sobre la arena o entre las piedras.

Los tzotziles no limitan su venta a la zona de la playa. Es común observarlos caminar por las calles del centro de Sayulita ofreciendo su mercancía, así como en la plaza del pueblo. Es importante recalcar que los vendedores de este origen no cuentan con permisos de venta ambulante, por lo que normalmente están al pendiente de la llegada de los inspectores para que no les quiten su mercancía. Cecilia cuenta que hasta el momento en que la entrevisté no la habían visto los inspectores, pero si la ven “voy a caminar. Pero todavía nada. Mis compañeras sí y se llevan sus cosas, pero todavía yo no”. En una ocasión, mientras caminaba por el pueblo de Sayulita, me encontré a María, la mamá de Cecilia, con dos de sus hermanos a varias cuerdas del centro; tenían toda su mercancía en bolsas negras. Le pregunté qué hacía ahí y me contó que habían llegado los inspectores y si la llegan a ver vendiendo le recogen la mercancía. Se veía agitada, Daniel me explicó que guardaron su mercancía rápidamente y corrieron para evitar que los vieran.

Otra de las características de estos vendedores, es que les cobran a los turistas que desean tomarles fotos; el costo de cada una ronda entre los diez y los veinte pesos.



Turista tomándole foto a una familia tzotzil.

(La fotografía la tomé antes de presentarme con estas vendedoras. Se dieron cuenta y al igual que la turista pagué por ella.)

Los nahuas guerrerenses por ser mayoría y los tzotziles y huicholes por portar sus trajes llenos de colorido, son los grupos de vendedores más visibles en la playa de Sayulita. Sin embargo, en menor número, hay vendedores de otros orígenes.

4.3.4 Vendedores de otros orígenes

Por un lado, hay zapotecas, como Chole y otros dos paisanos de ella. Venden camisas de algodón y manta de Oaxaca así como pareos. Entre ellos no llevan una buena relación, por lo que no se les escucha hablar en su lengua. Tienen permiso de venta, por lo que visten de blanco.

Los fines de semana acuden familias de otomíes con sus canastas de papas fritas; no visten su traje tradicional, pero tampoco de blanco, ya que no tienen permiso de venta. También los fines

de semana, llegan bandas de música de mixtecos, conformadas por familias. Recorren la playa y se detienen a lo largo de ésta y tocan una o dos canciones mientras otro miembro de la familia recolecta el dinero entre los turistas con una gorra. No hay permiso de venta para este rubro.



Banda de familia de mixtecos en Sayulita. A la derecha, Chole cargando sus camisas.

Esporádicamente se puede observar a algún mixteco ofreciendo bolsas de rafia en la playa. A inicios del 2010, una familia de este origen, puso un puesto cercano a la playa; sin embargo como se terminó mi periodo de trabajo de campo, ya no tuve oportunidad de platicar con ellos.

También esporádicamente, visitan Sayulita integrantes de un grupo de migrantes nahuas de Puebla que viven y trabajan en la zona de La Peñita, ellos suelen vender sombrillas para el sol y petates.

Mínga, es una señora mazahua de Toluca, tiene aparentemente más de 60 años. Habla muy poco español y llega diariamente sola a Sayulita a vender tapetes de tela, chicles y paletas de chile. Vive con sus hijos en Puerto Vallarta y visita constantemente su comunidad para comprar los tapetes y limpiar la tumba de su esposo. Viste una falda amplia y un chal que le sirve para cargar los

tapetes que vende. No tiene permiso de venta y los inspectores le han quitado la mercancía más de alguna vez.

Es importante recordar que no todos los vendedores son de origen indígena. Hay un grupo de vendedores michoacanos que suelen ofrecer bisutería de plata y puros cubanos. Prácticamente todos los de este origen tienen permiso de venta. Interactúan cotidianamente con los nahuas Guerrerenses y otros vendedores mestizos, quienes también venden bisutería de plata y pareos.

Xipatzin, es otro vendedor de origen mestizo. Su principal profesión es la de ser músico, canta y toca los tambores. En su casa tiene un pequeño estudio de grabación y cada que conoce en Sayulita a algún buen músico, lo invita a que grabar con él alguna canción. Sus melodías son mezcla de música autóctona de distintas parte del mundo, él explica que son sonidos que nacen en su corazón. Con las canciones grabadas ha producido tres discos que ofrece a los visitantes. Diariamente recorre la playa con su aparato reproductor de C.D. 's para dar a escuchar su música con la esperanza de encontrar algún interesado que le compre uno de sus C.D. 's o conozca sus creaciones.



Xipatzin platicando y ofreciendo su música a turistas en El Camarón.

También hay vendedores de pan, empanadas, cocadas y tuba; éstos son parte de negocios locales, algunos son productores y vendedores, otros solamente los venden.

Finalmente, no puedo dejar de lado a los vendedores argentinos que llegan por ciertas temporadas a vender de forma ambulante a la playa de Sayulita. Suelen vender por las tardes y ofrecen al visitante joyería artesanal realizada por ellos.



Vendedora argentina mostrando su artesanía.

A pesar de la variedad de los orígenes de los vendedores, para los Sayulitenses y Sayuleros, los indígenas que hay en la zona son huicholes o coras. Para ellos, los demás vendedores son los guerrerenses, que tienen fama de ser borrachos y tranzas.

Las técnicas de venta son varias, cada vendedor ha aprendido las propias de acuerdo a su experiencia. Los que tienen permiso de venta, deben vestir de blanco porque éste se los exige; los que no, portan su traje tradicional, lo que saben les ayudará a aumentar la venta –como los tzotziles y los huicholes-.

4.4.- Identidad indígena en este espacio laboral

Con el paso de los años, la playa de Sayulita de ser un espacio para el disfrute de los locales y unos cuantos paseantes, se ha transformado en un espacio con diversos significados para distintos actores. Con la llegada del turismo a la zona, Sayulita se ha convertido en la playa favorita de nacionales y extranjeros que gustan del surf, del contacto con la naturaleza o del turismo alternativo al de las grandes cadenas hoteleras.

En las casas, tiendas y restaurantes de Sayulita se observan continuamente artesanías de origen indígena y varios establecimientos tienen nombres en distintas lenguas como *Mexica Teahui* (Tía mexicana en náhuatl) para una tienda de joyería; *Haramara* (mar en huichol) para un hotel; *Wakika* (ola en huichol) para un negocio de aguas frescas, entre otros. En la localidad hay mínimo seis Galerías de arte en las que se venden artesanías indígenas, sobre todo del sur de México, así como hindúes y africanas; los precios son altos y no es extraño encontrar en entre sus estantes los mismos artículos que ofrecen los vendedores ambulantes aunque éstos a precios más accesibles. Por otro lado, en las páginas *web* de promoción de Sayulita, se muestran como atractivos del lugar además del surf y la naturaleza, el contacto con el misticismo y el arte indígena; siendo la imagen más utilizada la de los huicholes, quizá por ser originarios del estado nayarita y su artesanía vistosa y colorida.

Al llegar a Sayulita, sayulitenses y sayuleros me cuestionaban acerca de la razón de mi presencia en la localidad, cuando les platicaba que estaba haciendo un trabajo acerca de los migrantes indígenas, la única imagen que les saltaba era la de los coras y los huicholes, los pueblos originarios del estado nayarita. Conforme pasaba el tiempo y platicaba con mis conocidos acerca de los diversos orígenes de los vendedores que había en la playa, su sorpresa era mayor, nunca se habían percatado ni imaginado que los vendedores fueran indígenas. Solamente eran visibles los huicholes y tzotziles por la utilización de sus trajes tradicionales.

Los nahuas guerrerenses –mayoría de los vendedores ambulantes- en la localidad son llamados “los de Guerrero”, y no son vistos como indígenas a pesar de que hablan su lengua abiertamente en distintos contextos; en esta categoría entran todos los vendedores que visten de blanco. No ocultan su pertenencia étnica pero tampoco la resaltan y si se les pregunta no niegan su origen. Los posibles compradores poco se interesan por su origen, aunque los vendedores cuentan que algunas ocasiones se los preguntan así como si hablan alguna lengua indígena.

Los agentes gubernamentales, en este caso el jefe de oficina de la zona de la SEMARNAT, son conscientes del origen indígena de los vendedores

“Normalmente, yo creo que cerca del 90% de la plantilla de vendedores ambulantes son indígenas. Afortunadamente o desafortunadamente, la playa del estado de Nayarit, se ha convertido en la fábrica para dar empleo a estas gentes de otros estados. No sé si no los tengan allá, pero, es muy atractivo para ellos venir a trabajar. Seguro un 90% de ellos si no es que más son indígenas chiapanecos o oaxaqueños.”

[08/dic/09]

(Ing. Fernando Sánchez. Jefe de oficina de la SEMARNAT en la Cruz de Huenacastle.)

Afirma que como institución gubernamental deben apoyar a los grupos indígenas para que vendan su artesanía,

“Es bueno el comercio, bien orientado es bueno, porque se ofrece una gran diversidad de cosas y el comercio ambulante no es caro (...) pero sí que se muestre algo que la gente puede hacer y ofrecer; y hablo de los artesanos indígenas. Tú los has visto en San Pancho, Sayulita, en Lo de Marcos, hay coras, huicholes, que tienen sus artesanías y ahí mismos las están fabricando. Entonces esto es lo que se puede ofrecer de las artesanías tradicionales de los grupos étnicos. Ésa es la parte buena.”

[08/dic/09]

(Ing. Fernando Sánchez. Jefe de oficina de la SEMARNAT en la Cruz de Huenacastle.)

Para el Ingeniero, los coras y los huicholes son los grupos indígenas que fabrican la artesanía que venden; por el contrario al hablar de los otros vendedores la imagen es distinta:

“Pero yo tengo que ser realista y sincero contigo, el comercio ambulante también se da para comerciar cosas, algunas gentes usando esa libertad, como están cubiertos por esa actividad lícita, se cometen acciones de robo, ya se roban una cámara, un celular, es ingreso no fácil pero sí rápido de monedas, de dinero en su bolsa.”

[08/dic/09]

(Ing. Fernando Sánchez. Jefe de oficina de la SEMARNAT en la Cruz de Huenacastle.)

Ante los ojos y la experiencia de este representante gubernamental, los vendedores aprovechan la venta ambulante para la realización de actos ilícitos y adjudica esto a “la poca cultura” de los mismos:

“Muchas veces incitan a que los mismos vendedores se metan enervantes o se metan alcohol porque es un dinero que lo tienen fácil y por su poca cultura o poca educación, provoca muchas veces que ahí por ejemplo en Sayulita uno ve a los vendedores con una “corona” o algo por el estilo.”

[08/dic/09]

(Ing. Fernando Sánchez. Jefe de oficina de la SEMARNAT en la Cruz de Huenacastle.)

Esta imagen es compartida a distintos niveles. En Sayulita los vendedores ambulantes son considerados borrachos y tramposos, excepto los huicholes o *huicholitos* –como se les suele nombrar- quienes proyectan una imagen de tranquilidad y bonanza para turistas, sayulitenses y sayuleros.

Para Doña Chuy, abuela sayulitense que pocas veces visita la playa, los vendedores ambulantes de la playa no inciden en la vida del pueblo “esos para acá no perjudican en nada. Allá en la playa quién sabe cómo se manejan.” Con quienes tiene contacto cotidiano es con los vendedores huicholes que ponen puestos en la plaza, a unos metros de la puerta de su casa:

“Estos huicholitos tienen mucho vendiendo, y pues ahí nomás sentados haciendo sus cositas. Yo a ellos les dejo aquí donde la escalera así debajo hay un espacio y ellos ahí guardan sus cosas, sus cartones, sus sillas. De esto ni se oyen, nada“.

[17/nov/09]

(Doña Chuy, ejidataria de Sayulita, vive en Sayulita)

Recuerda la presencia de “chiapanecos” en la región, a quienes menciona al hablar de la inseguridad en la localidad:

“Ahora mucha desconfianza. Antes dormía uno con la puerta abierta. Ahora no. Una vez como a las 10 de la noche entró un chiapaneco a querer robar, es que andaban trabajando los locales. Y seguro al ingeniero le faltó un peón y se trajo a este “chiapanequillo”. Y seguro el chiapaneco vio algo que quería robar. Y entró, teníamos un perro bravo. Y oí al perro ladre y ladre y agarré una lámpara y que voy viendo al hombre y luego mi hijo también y ya cuando vimos, el perro ya se había colgado en él y con los dientes se trabó en la bolsa del short. Y ahí viene echando gritos 'quítenmelo' y yo le decía 'no te lo vamos a quitar porque a qué te metiste', 'a ver qué me robaba' 'pues ya te vas a robar al perro llévatelo'.”

[17/nov/09]

(Doña Chuy, ejidataria de Sayulita, vive en Sayulita)

Doña Chuy y junto con su hermano, recuerdan la anécdota en medio de risas, cuando le pregunté si hay mucho chiapaneco en la zona, respondió: “¡Ay! Había, pero ya no. Vinieron a trabajar a Punta de Mita. Pero ahorita no”. A pesar de estar los tzotziles, mínimo en las últimas dos temporadas altas, vendiendo en la playa y en la plaza, no soy visibles como chiapanecos.

4.4.1.- Distintas identidades: pobre, indígena, artesano.

Como se explicó anteriormente, para lograr la venta los vendedores acuden a ciertas estrategias que han ido aprendiendo en el oficio. Una de ellas, es la forma en la que se presentan a los posibles compradores; lo que Durin llamó “fachadas”, siendo “tan importante cómo se presenta el artesano como lo que vende.” (Durin, 2008:337).

Entre los vendedores de la playa de Sayulita, logré identificar tres identidades que el vendedor hace evidentes, dependiendo del interés del turista o posible comprador. La del indígena, el artesano o el pobre.

La identidad del indígena, la muestran sobre todo los huicholes y los tzotziles. Quienes portan su vestimenta tradicional al saber que así el turista se interesará más en su mercancía. Cuenta Hilario:

“A veces cuando te vistes así en wirrárika te dicen 'Oye, ¿Qué traes?' Entonces ya saben que eres indígena o si traes mercancía y te preguntan si traes algo y así ya más directo vendes las cosas.”

[21/sep/09]

(Hilario, vendedor huichol, trabaja y vive en Puerto Vallarta.)

Creo importante puntualizar que algunos de los vendedores también portan su vestimenta tradicional en otros contextos, sobre todo los mayores. Sin embargo, ellos saben que vestir como indígena llama la atención y funciona como gancho. Aunque muchos turistas solamente se acercan a ellos para preguntarles acerca de su origen, algunas veces terminan comprando alguna de sus mercancías. El comprador por otro lado queda satisfecho al saber que compra un artículo étnico, original, recuerdo de su visita a México. Aunque no siempre el objeto comprado haya sido realizado por manos indígenas. Como es el caso de las mercancías vendidas por los tzotziles: bolsas de distintos tamaños, con bordados coloridos hechos a máquina y seguramente comprados al mayoreo en talleres especializados.

La identidad del artesano, por otro lado, es utilizada por prácticamente todos los vendedores. El comprador comúnmente le pregunta si él hizo el artículo que desea comprar. La respuesta indiscutiblemente será sí, aunque esto no sea del todo cierto. Olfer analiza este punto y me explica,

“Como que le llama la atención [al turista] ver a alguien que está haciendo y venderlo. Ver que esté hecho en México. Le gustan las mercancías que están hechas manuales. Por eso le llama la atención a los extranjeros más que nada.”

[23/sep/09]

(Olfer, vendedor ambulante de origen nahua, vive en Puerto Vallarta.)

Debido a esto cuando los turistas le preguntan a Olfer si él realiza la mercancía que vende,

“Pues yo les digo que no exactamente pero que de donde yo vengo está un pueblo al lado cercano, que ahí lo hacen entonces yo voy y lo consigo y lo traigo. Entonces yo sé cómo lo hacen todo, pero no lo hago yo. Pero es casi igual porque yo soy casi de ahí.”

[23/sep/09]

(Olfer, vendedor ambulante de origen nahua, vive en Puerto Vallarta.)

Algunos terminan la mercancía que compran; barnizan, pintan o simplemente le agregan algún toque que provoque se vea más artesanal. Pero no siempre es así, algunas veces los vendedores dicen ser productores de mercancías a las que no les hicieron absolutamente nada. Como pareos, collares y artesanías producidas por otras manos. Sin embargo, el interés del vendedor es concretar la venta y si el turista o posible comprador desea comprar “al artesano”, el vendedor se presentará como tal.

La identidad del pobre, es menos utilizada. Normalmente son los tzotziles los que recurren a ella. Es el único grupo de vendedores que su plantilla incluye niños de distintas edades. Los pequeños se paran a un lado de los turistas, se ponen serios y sin decir una sola palabra muestran pulseras o bolsas, sobre todo a los extranjeros. No se mueven del lugar, hasta lograr alguna reacción por parte del turista, quien termina comprando una pulsera, una bolsa, o dándoles una moneda o un billete a los pequeños para que se retiren. Personalmente me costó trabajo aceptar que se utilizara esta identidad para lograr la venta, de hecho me lo hicieron ver otros vendedores y sayuleros y puse un poco más de atención en estas acciones y actitudes. Efectivamente, los pequeños logran conmover el corazón de los turistas, quienes al verlos como desamparados y desprotegidos terminan buscando un billete o una moneda para comprar o simplemente ayudarlos. La utilización de esta identidad no es aprobada por los vendedores de otros orígenes, quienes de hecho suelen ver mal que vayan los pequeños a vender. Por otro lado, para vendedores de otros orígenes la venta es una actividad digna, hay que presentarse bien vestidos y calzados –con tenis o huaraches- para dar una buena imagen a los turistas.

Finalmente, la utilización de una identidad u otra, es una estrategia más para lograr la venta y es el conocimiento de su oficio y de los posibles compradores lo que les permite exaltarlas con finalidad mercantil.

5.- INSTITUCIONES Y ACTORES QUE INTERVIENEN EN LA VENTA AMBULANTE.

Fernando es un joven mixteco que vive en Puerto Vallarta desde mediados del 2009. Antes de llegar a la zona, vivió en la Colonia Ferrocarril en Guadalajara. Sin embargo, escuchó rumores por parte de sus paisanos ya radicados en la zona turística, de que las artesanías que él sabía producir se vendían más que en la ciudad, así es que decidió mudarse, con su esposa y dos hijos a Vallarta a probar suerte. Su especialidad son las artesanías de rafia tejida, bolsas, cestos y flores; y cuando comenzó a ofrecerlas en las tiendas se encontró con la novedad de que ya otros mixtecos les producían las artesanías que venden. Cuando se percató de que no sería posible ganarse la vida por este medio, decidió probar suerte en la venta ambulante. A la primera semana de ofrecer su artesanía en la playa, se encontró con los inspectores de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), quienes le quitaron la mercancía y le advirtieron que tenía que “comprar” un permiso para poder vender. Ante lo sucedido fue a solicitar permiso de venta a la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), donde le informaron que ya no había para la zona de playa y le aconsejaron que solicitara uno de venta ambulante en las calles. Sin embargo, la experiencia le ha enseñado a Fernando que en las calles no hay compradores para su mercancía, ellos están en las playas y son los turistas. Ante esto, sigue visitando las playas de Bahía de Banderas, no va a una en específico, algunos días vende en Bucerías, otros en Punta de Mita y otros en Sayulita. Explica que nada más va por unas horas a vender, para tratar de evadir a los inspectores y si observa que están en la zona, corre para evitar que lo vean y le vuelvan a quitar su mercancía.

Fernando acudió a la SEMARNAT, la instancia federal que oficialmente es la encargada de dar permisos de venta ambulante para la zona de playa. Sus paisanos trabajan en Puerto Vallarta y más bien venden su artesanía a galerías o intermediarios que se encargan de su venta, por lo que no se encuentran insertos en esta zona de venta ambulante. Por ser ellos su contacto en su nueva residencia, no tenía conocimiento de que el medio más directo –aunque no por eso más

fácil y rápido- para solicitar un permiso de venta no es la SEMARNAT, sino las organizaciones sindicales, entre las cuales dicha Secretaría reparte los permisos de venta disponibles.

La venta ambulante en las zonas de playa de Bahía de Banderas, se encuentra regulada y restringida por distintos mecanismos e instituciones que convierten la que en otros contextos es venta informal, en formal y legal; pero de igual forma de difícil acceso para quienes no tienen los recursos sociales y económicos necesarios para su obtención.

Institución	Rol en la venta ambulante.
<p>SEMARNAT</p> <p>Secretaría de Medio ambiente y Recursos Naturales.</p> <p>Oficina: La Cruz de Huenacastle, Nayarit.</p>	<p>Se encargan de reglamentar y regular la venta ambulante por medio de permisos anuales renovables.</p>
<p>PROFEPA</p> <p>Procuraduría Federal de Protección al Ambiente.</p> <p>Oficina: Tepic, Nayarit.</p>	<p>Se encargan de vigilar que se cumpla la reglamentación impuesta por la SEMARNAT.</p>
<p>SINDICATOS</p>	<p>La SEMARNAT reparte los permisos de venta disponibles anualmente a los cinco sindicatos presentes en la región. A través de ellos los vendedores pueden obtener su permiso de venta.</p> <p>Defienden y apoyan a sus afiliados ante cualquier problemática con autoridades, vendedores piratas u otros.</p> <p>En cada zona de venta hay representantes sindicales, en el caso de las zona de playa, algunos son de origen nahua de Guerrero.</p>

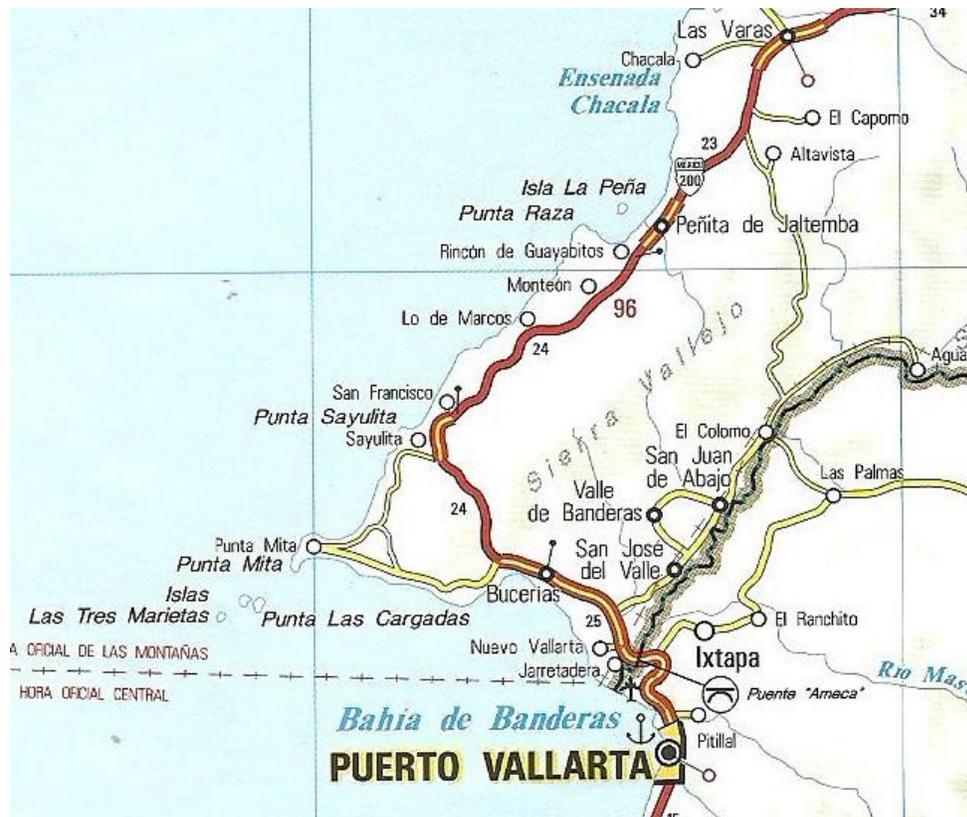
5.1.- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).

Según la Constitución, las playas de México son zona federal, por lo que concierne a las instancias gubernamentales la regulación de cualquier actividad desarrollada en ellas. Así, le corresponde a la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) la reglamentación de cualquier asunto relativo al litoral costero. Dicha Secretaría tiene como propósito principal: "fomentar la protección, restauración y conservación de los ecosistemas y recursos naturales, y bienes y servicios ambientales, con el fin de propiciar su aprovechamiento y desarrollo sustentable" (www.semarnat.gob.mx).

La presencia cada vez más abundante de vendedores ambulantes de zona de playa, llevó a la SEMARNAT a regularla por medio de permisos de venta. Actualmente, la instancia solamente puede dar 860 permisos en el municipio, los cuales deben renovarse anualmente. El número de permisos depende de las disposiciones de la Secretaría de Turismo, la cual considera el número de hoteles y de cuartos disponibles para estimar el número de vendedores ambulantes.

La playa de Sayulita se encuentra en el municipio de Bahía de Banderas, al cual pertenecen otras playas con fuerte presencia turística como Nuevo Vallarta, Bucerías, La Manzanilla, Punta de Mita, entre otras, terminando en Lo de Marcos.

Los 860 permisos de venta ambulante que se otorgan al municipio incluyen todas sus playas que están divididas por dos zonas, las cuales no están definidas geográficamente. La zona 1, corresponde a los vendedores que tienen permiso de venta específico para un hotel; la zona 2, a aquéllos que pueden vender su mercancía en las distintas playas del municipio, evitando los hoteles.



Mapa 4. Guía Roji

En esta imagen se observan las playas en las que pueden trabajar los vendedores ambulantes de Bahía de Banderas. De Nuevo Vallarta hasta Lo de Marcos.

La mayor parte de los hoteles que se encuentran en la zona 1 están en Nuevo Vallarta, algunos en Bucerías y uno que otro en Punta de Mita; se caracterizan por ser de Gran Turismo. Los vendedores limitan su venta a las zonas permitidas por los hoteles y deben cumplir con el reglamento que les impongan. El hotel tiene la responsabilidad de darles un lugar en el cual puedan guardar su mercancía, no se les cobra la luz y gracias a un acuerdo con el gobierno municipal, vendedores y hoteleros, se les construyeron baños así como las enramadas para acomodar su mercancía. Deben ir vestidos de blanco y portar una credencial que los acredite como vendedores de ese espacio en particular, otorgada también por el hotel. Tienen un esquema definido de venta, es decir, no pueden estar dando vueltas por la zona de la playa o de la alberca todo el día, sino que cada determinado tiempo –entre 20 o 30 minutos- sale un

vendedor a ofrecer un poco de su mercancía; si hay algún interesado, el vendedor lo invita a observar la mercancía en la enramada o regresa por la que el cliente le está solicitando.

La zona 2, comprende las playas del municipio desde Bucerías hasta Lo de Marcos. Los vendedores pueden ejercer su actividad a lo largo de la playa excepto en las zonas concesionadas -al menos que el concesionario se los permita- y en los hoteles pertenecientes a la zona 1. Al igual que en la zona 1, deben vestir de blanco para ir a vender; anteriormente el reglamento incluía zapatos blancos, actualmente los vendedores pueden utilizar el calzado que ellos consideren más cómodo para su actividad. Por otro lado, los vendedores deben llevar consigo -siempre que realicen su actividad- una credencial que les otorga la SEMARNAT, que los acredita como vendedores de la zona. Para ofrecer su mercancía no pueden hacer uso de ningún tipo de vehículo -de propulsión humana o motorizado- solamente deben ofrecer lo que puedan cargar. Además, el reglamento adjunto a su permiso de venta, les prohíbe ingerir bebidas alcohólicas o enervantes mientras realizan su actividad o trabajar bajo su efecto.

En las dos zonas, los permisos de venta son para un rubro específico: artesanías, ropa de playa, plata, venta de comida así como el de peinar. Es decir, un vendedor con permiso de artesanías no puede vender comida o ropa de playa. En el caso de la venta de comida, por cuestión de higiene, no puede ser preparada en la playa y no se otorga en la zona 1, debido a que los hoteles tienen sus propios servicios de restaurantes.

Los permisos son personales e intransferibles. Anteriormente, un vendedor podía transferir el suyo, lo cual ocasionaba que los vendieran a altos precios, por lo que la SEMARNAT tuvo que modificar su reglamento para evitar extorsiones. Solamente son transferibles para familiares directos siempre y cuando se compruebe que quien lo transfiere ya no puede realizar su actividad por su edad o cuestiones de salud.

Es importante puntualizar que los permisos son vigentes sólo por un año, por lo que antes de su término el vendedor tiene la responsabilidad y el derecho de realizar el trámite de renovación para no perderlo.

Para lograr un entendimiento entre vendedores ambulantes, hoteleros e instancias federales, en el 2001 se firmó un acuerdo entre diversos actores en el cual se marcaron las condiciones de venta. Entre éstos se encontraban la Asociación de hoteles y moteles de Bahía de Banderas, las organizaciones sindicales (CTM, CROC, CROM y CNOP), el Presidente Municipal, el Secretario de Desarrollo Económico, el delegado de la SEMARNAT así como un

representante de la ZOFEMAT (Zona Federal Marítimo Terrestre). Este convenio fue necesario debido al aumento de la presencia de los vendedores en la zona de playa y a la molestia por parte de los hoteleros. En el documento se reglamenta por zonas la venta ambulante y se generalizan sus condiciones así como los derechos y obligaciones de los actores involucrados. Dicho convenio dejó de ser vigente en el 2005, sin embargo, la SEMARNAT lo ha tomado como ejemplo para la reglamentación actual de la venta.

La oficina de la zona de Bahía de Banderas se encuentran en La Cruz de Huenacastle; es pequeña en relación a las funciones que debe cumplir, ya que no solamente se encarga de la venta ambulante, sino de la regulación de cualquier actividad relacionada con el medio ambiente y recursos naturales de las zonas de playa, como la pesca, los palmares y manglares, entre otros. Según comenta el encargado de la oficina, el número de vendedores es tan amplio, que es difícil llegar a acuerdos entre todos, por lo que es necesaria la intermediación de las organizaciones sindicales. La Secretaría se pone de acuerdo con las cinco organizaciones sindicales a las cuales están adscritos los vendedores (CTM, CROC, CGT, CNOP y CROM) y a través de sus líderes y representantes se transmite información pertinente entre las dos partes.

5.2.- Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA)

Para acceder a un permiso de venta ambulante en zonas de playa, los requisitos parecen ser pocos y fáciles de cubrir: llenar una solicitud que se puede bajar de internet (www.semarnat.gob.mx) y adjuntar el acta de nacimiento o carta de naturalización, dos fotografías, comprobante de domicilio y el comprobante del pago “de derecho”²⁹. “Eso es todo” me aseguró en entrevista el jefe de oficina de la SEMARNAT de la Cruz de Huenacastle, Ingeniero Fernando Sánchez Tapia. Sin embargo, el número de permisos para el municipio de Bahía de Banderas es de 860. El permiso -oficialmente- no tiene otro costo más que el del pago de derecho. Al hacer la solicitud debe indicar cuál será la mercancía que se desea vender, ya que el permiso es de un rubro específico: artesanías, ropa de playa, collares, plata, peinado y comida. Si se cumple con los requisitos y hay espacios disponibles, se le

²⁹ Éste se refiere al pago de derecho de solicitud de trámite. Para el 2010 fue de \$880.

concederá el permiso al solicitante y lo podrá renovar anualmente. Sin embargo, en la práctica el proceso no es tan sencillo, existen actores e intereses intermediarios que facilitan o dificultan la obtención de los permisos de venta.

Cuando Marina me mostró su credencial que la acredita como vendedora, me sorprendió ver que se encontraba adscrita al sindicato de la CROM, le pregunté si estaba sindicalizada y me respondió que sí, que todos los vendedores debían estarlo como requisito de la SEMARNAT. Le pregunté acerca de esto al Ingeniero Fernando Sánchez –encargado de la oficina de esta instancia en la Cruz de Huenacastle- y me explicó que efectivamente son cinco los sindicatos (CTM, CROC, CROM, CGT y CNOP) que representan a los vendedores ambulantes en el municipio. Fungen como intermediarios entre la instancia gubernamental y los vendedores. Los permisos de venta disponibles cada año se reparten entre los sindicatos y son éstos quienes se los conceden a quien consideren pertinente³⁰. Esto ocasiona que los aspirantes a vendedores ofrezcan fuertes cantidades de dinero y los permisos se den al mejor postor o en su defecto a quien esté mejor relacionado con los representantes sindicales. Por otro lado, los vendedores que ya tienen permiso, tienen el derecho de renovarlo anualmente, si no lo hacen lo pierden y son estos permisos disponibles los que reparte la SEMARNAT a través de los sindicatos.

Ante esto, la obtención de un permiso de venta ambulante en la zona de playa de bahía de Banderas es más difícil de lo que aparenta. Un aspirante a vendedor debe tener los recursos sociales y monetarios necesarios para llegar a serlo de forma legal. Es decir, debe conocer a las personas indicadas que le permitan llegar a uno de los representantes o líderes sindicales y contar con dinero para pagar la suma que el sindicato solicite para darle el permiso.

Como mencioné anteriormente, es la PROFEPA (Procuraduría Federal de Protección al Ambiente) la instancia gubernamental encargada de vigilar que la venta ambulante en la zona de playa se mantenga en regla. Esto implica que los vendedores tengan sus permisos de venta vigentes, que vistan de blanco, que ofrezcan la mercancía que pueden cargar con su cuerpo sin hacer uso de ningún tipo de vehículo, que la mercancía que ofrezcan sea realmente la que venden –en el caso de la plata-, que no estén bajo el influjo de alcohol o drogas y que no acomoden su mercancía en puestos ya que su permiso es de venta ambulante. Como suele

³⁰ El Ingeniero Sánchez, comenta que los aspirantes a vendedores se encuentran en una lista, y se les da prioridad a: adultos mayores o madres solteras y a aquellos que fabriquen la mercancía que ofrecen. Aunque él mismo acepta que la decisión final la toman los líderes sindicales quienes pocas veces toman en cuenta estos puntos. Valen más las influencias que se tenga y la cantidad de dinero que se esté dispuesto a pagar.

sucedan con las leyes -sobre todo en nuestro país- al parecer pueden pasarse por alto algunas de ellas si se llega a ciertos acuerdos con los inspectores.

Los inspectores no están cotidianamente en la zona de playa, pueden llegar cualquier día a cualquier hora de forma inesperada. La oficina de Bahía de Banderas se encuentra en la ciudad de Tepic por ser la capital del estado. Ante esto, los inspectores se trasladan de dicha ciudad para inspeccionar las distintas playas de la región.

Los vendedores están siempre atentos a la posible llegada de los inspectores. Debido a las dificultades para obtener los permisos de venta, en la zona hay muchos vendedores que son llamados entre ellos como “piratas”, que son los que no tienen permiso o que venden mercancía falsa –como es el caso de los plateros-. Por otro lado, algunos vendedores han pedido permiso a los encargados de las concesiones de la playa o negocios como restaurantes, para acomodar su mercancía y ofrecerla mientras no se encuentran recorriendo la playa, lo cual no está permitido y lo afirma su permiso de venta. De igual forma, el consumo de bebidas alcohólicas es común entre algunos vendedores³¹, y lo hacen en público sin ninguna restricción. Por lo tanto, el temor de la presencia de los inspectores está presente en todo momento.

Marina me comentó que son los niños chiapanecos los que les avisan cuando llega inspección “porque nomás se les ve corriendo rápido para salir de la playa con su mercancía, corren rápido para que no los alcancen los inspectores”. Cuando llega un inspector, se corre la voz entre los vendedores, para que salgan de la playa los “piratas” y quiten sus puestos los que no tienen tratos con los inspectores. Debido a que suelen visitar la playa sólo por momentos cortos no me había tocado observar su presencia durante el periodo de trabajo de campo. Fue en febrero del 2010, que regresé a la localidad aprovechando un fin de semana largo, que pude observar su presencia, tanto en conversaciones como en acciones.

Era un sábado por la mañana, Sayulita y su playa se encontraban con vasta presencia de turismo nacional debido a un fin de semana largo. Los vendedores desde un día antes comentaban la ilusión de aumentar su venta, aunque eran conscientes de que el mexicano compra poco y a precios bajos. Cuando llegué a la playa, me senté a jugar un rato con Maily, una de las hijas de Marina y Francisco, afuera del restaurante Don Pedro's, frente al malecón. De repente, se acercó Fredy -su hermano mayor- y le pidió que fuera a llamar a su padre –

³¹ Considero importante aclarar que son sólo algunos vendedores, no podría hablar ni siquiera de una mayoría pero sí es visible el consumo de alcohol entre éstos.

quien estaba atendiendo un puesto que pone en el tianguis artesanal de la localidad los fines de semana- para que fuera rápidamente a cuidar la mercancía que esta familia acomoda en el malecón. Este suceso llamó mi atención y levanté mi mirada. Algunos vendedores estaban reunidos y dirigían su vista hacia un punto en específico. Me levanté para ver de qué se trataba. Se encontraba Don Juan –un vendedor michoacano- discutiendo con un señor que rápidamente pensé pudiera ser un inspector³², sospecha que fue confirmada minutos después cuando me acerqué con los vendedores a preguntar qué sucedía. Me contaron que los inspectores estaban regañando a Don Juan, ya que acomoda su mercancía en un puesto sobre el malecón, lo cual le permiten por su edad y un problema que tiene en una pierna. Sin embargo, sus dos hijos jóvenes y en perfecto estado de salud también le ayudan a atender el puesto cuando no se encuentran ofreciendo mercancía en la playa. La inconformidad del inspector se debía a que ellos son accesibles con Don Juan por su estado de salud por lo que le permiten que atienda su puesto, pero sus hijos tienen un permiso exclusivo de venta ambulante y no tienen por qué vender en éste. Le alegaban que simplemente estaban descansando mientras iban a dar otra vuelta. La atención de los vendedores se encontraba en la discusión, nadie más en la playa se interesó en ésta, los visitantes se encontraban disfrutando de su día de descanso.

Caí en cuenta de que Fredy le pidió a Maily que fuera por su padre ya que se encuentra mal de la columna y no puede caminar largos tramos, por lo que debía servir de fachada para evitar que el inspector les llamara la atención por su puesto –el cual es más pequeño que el de Don Juan, pero al final de cuentas es un puesto-. En el ínter, el padre de Fredy debía cambiarse y ponerse ropa blanca ya que no la utiliza cuando atiende el puesto del tianguis, si los inspectores llegan a enterarse de que también ahí vende su mercancía, podría ser motivo suficiente para quitarle su permiso de venta. Posteriormente, fui a caminar por la playa. Me acerqué a un par de vendedoras que tienen un pequeño puesto sobre la playa, afuera de un restaurante. Éste no es muy visible, prácticamente les sirve para dejar su mercancía mientras descansan; el dueño del restaurante les presta mesa y unas sillas para que la acomoden. Al llegar, lo primero que me platicaron era su inconformidad por la actitud del inspector que había llegado, quien les pidió que quitaran su puesto y de igual forma les exigió que no “peinaran” si su permiso de venta no era de este rubro. Ellas estaban molestas, argumentaban que las turistas querían trenzas y no

³² Los vendedores me habían comentado que los inspectores llegaban uniformados con camisa beige con un escudo bordado de lado izquierdo a la altura del pecho. Sin embargo en esta ocasión, fue su presencia y los radios que portaba lo que me hizo considerar que fuera un inspector.

había llegado ninguna “peinadora”; además el dueño del restaurante les permite poner su puesto en ese espacio. Me explicaron que antes los inspectores eran menos duros, más conscientes, sin embargo “desde que llegó Calderón ya no perdonan una”. Proseguí mi camino, me extrañó no encontrarme con varios vendedores que suelen estar cotidianamente en la playa, un par de horas después –ya que se había ido el inspector- comprendí, estaban escondidos por no tener vigente su permiso de venta.

El rumor de la presencia del inspector entre los vendedores se corrió a lo largo de la playa, entre ellos se iban avisando para que se cuidaran “los piratas”. De hecho, mientras me encontraba sentada en la playa, se toparon dos vendedores, uno de collares y otro de panes, y escuché cómo el primero le advirtió al segundo: “Allá está sentado el de reglamentos para que tengas cuidado”. Cerca del medio día, la actividad de los vendedores volvió a la normalidad. Unas horas después me topé con un argentino que vende bisutería artesanal en la playa, le pregunté que si había tenido algún conflicto con el inspector y me respondió que no se había enterado de su presencia, él llegó a la playa cerca del medio día porque la experiencia le ha enseñado que a esa hora ya no hay inspectores.

Antes de este día, sólo tenía conocimiento de la presencia de los inspectores a través de la experiencia de los vendedores, principalmente de aquéllos que no tienen su permiso vigente o que simplemente nunca han podido obtenerlo. Historias que normalmente implicaban la incautación de la mercancía. Uno de estos casos fue el de Minga, una señora mayor de sesenta años de origen Mazahua. Ella habla muy poco el español y diariamente llega a Sayulita desde Puerto Vallarta a vender tapetes y una variedad de dulces, aunque no tiene permiso de venta. En una ocasión cercana a las fiestas navideñas, los inspectores la vieron vendiendo fuegos artificiales y tapetes, le quitaron la mercancía y la metieron a la cárcel. Ahí pasó toda la tarde y la noche, a la mañana siguiente la soltaron. A las cinco de la tarde regresó a su casa con su esposo, quien rió al escuchar la historia de Minga porque los de reglamentos le pedían 450 pesos de multa para devolverle su mercancía y ella no los traía. Cabe recalcar que la mercancía tenía un costo menor al de la multa, por lo que decidió no pagarla y quedarse encerrada hasta que la dejaran libre.

A pesar de su esporádica presencia en la playa, los inspectores de la PROFEPA marcan cotidianamente la venta ambulante de artesanías en este espacio. La posibilidad de su presencia mantiene alerta a los vendedores que no están en regla. Es un secreto a voces que el representante de los vendedores de Sayulita tiene acuerdos con ellos para que se hagan de la

vista gorda del consumo de bebidas embriagantes y otras sustancias así como de la venta de alpaca en lugar de plata. De igual forma, permiten la presencia de ciertos vendedores sin permiso³³ mientras otros no cuentan con esta concesión.

En líneas anteriores se puede observar cómo los vendedores utilizan distintas estrategias ante la llegada de los inspectores con el fin de mantener su permiso de venta, evitar sanciones o que su mercancía les sea confiscada. El inspector formalmente funge como vigilante de que la normatividad se cumpla. Para algunos vendedores –los que tienen permiso- el inspector juega un papel positivo en su labor, ya que ayuda a disminuir la presencia de “piratas” que les roban a los clientes. Al contrario, es una figura atemorizante para aquéllos que por falta de recursos materiales o sociales no han logrado tener un permiso de venta o no cumplen con los requisitos de la SEMARNAT para conservar su permiso.

5.3.- Organizaciones sindicales

“El sindicato has de cuenta que es un equipo de futbol, es lo mismo. Porque si sabes que todos los equipos de futbol tienen sus porras ¿no? Así también nosotros tenemos nuestra gente que nos apoya en todo”

[30/ene/2010]

(“El Bigotes”, no indígena, líder sindical y vendedor de Bucerías, vive en Puerto Vallarta)

La venta ambulante en México suele estar dentro de los modelos de la economía informal y la ilegalidad. Oehmichen explica que esta ilegalidad,

“consiste en la apropiación de espacios públicos en el hecho de que se realiza fuera de las normas que regulan la actividad comercial. Esto hace del comercio en la vía pública un trabajo sujeto a constantes amenazas de desalojo y una fuente de corrupción y de conflicto permanente.” (Oehmichen, 2005: 205)

³³ Un vendedor me explicó que hace dos años el líder de vendedores de Sayulita no renovó el permiso de la mayoría de éstos, por lo que perdieron sus permisos de venta. Es a éstos a los que el inspector suele solamente llamar la atención sin llegar a quitarles la mercancía.

En las zonas de playa de Bahía de Banderas sucede todo lo contrario, se encuentra regulada y restringida por distintos mecanismos e instituciones, que la convierten en una actividad más segura; convirtiendo la que en otros contextos es venta informal, en formal y legal. Sin embargo, los obstáculos sociales y burocráticos que la rigen, ocasionan que a este mercado laboral accedan sólo aquéllos que los logren superar. Entre estas instituciones se encuentran las organizaciones sindicales, las cuales formalmente fungen como intermediarias entre los vendedores ambulantes y las instancias gubernamentales que norman y vigilan esta actividad: la SEMARNAT y la PROFEPA.

Desde su creación en México -a inicios del siglo XX- los sindicatos han tenido como función principal la defensa de los intereses comunes de sus trabajadores. Si lo vemos desde esta lógica, la analogía presentada al inicio de estas líneas que nos plantea Miguel –quien es representante sindical- acerca del papel de los sindicatos es muy certera: lo sindicatos apoyan a los vendedores. Sin embargo, en la práctica el interés común de los trabajadores se encuentra mermado por intereses económicos y políticos de los actores involucrados.

En la Ciudad de México, en la década de los setentas, Lourdes Arizpe documentó las extorsiones y problemáticas que sufrían “Las Marías” en el comercio ambulante, ante el rechazo de diversos frentes de la sociedad civil que no estaban de acuerdo con su presencia, y cómo desde diversas instancias se intentó regular su actividad para evitarlas. Prácticamente treinta años después Cristina Oehmichen (2005) sigue documentando estos hechos, actuales historias de persecución, violencia y extorsión que viven los vendedores ambulantes en la ciudad día a día. Ante esto, los vendedores ambulantes de origen mazahua se han organizado para defender sus derechos.

En Bahía de Banderas, las organizaciones sindicales a las cuales se encuentran afiliados los vendedores ambulantes, no son exclusivas de la venta ambulante, sino que son organizaciones sindicales de la región a las cuales se encuentran adscritos por petición de la SEMARNAT.

Los líderes sindicales, entre sus funciones, se encargan de tramitar el permiso de venta de sus agremiados. Sin embargo, el vendedor puede hacerlo personalmente acudiendo a las oficinas de la SEMARNAT, llenando las formas oficiales y pagando la cuota anual del permiso. No obstante, los vendedores prefieren afiliarse a un sindicato y delegar esta tarea:

“El permiso cuesta con todo y cuota sindical, 1,200 al año. Si es el permiso 880, también podemos así pagar, pero tenemos que ir al banco. Primero vamos a ir a La Cruz [de Huenacastle, a la SEMARNAT] y ahí nos dan un papeleo y ahí vamos al banco y del banco otra vez a la SEMARNAT. Mejor es estar en un grupo, en caso de que haya problema, el grupo me va a defender.”

[19/nov/09]

(Francisco, nahua de Ahuehuepan Guerrero, vive en Bucerías y vende en Sayulita y Punta Mita.)

Como menciona Francisco, afiliarse a un sindicato les hace sentirse seguros, ya que pueden acudir a sus representantes ante cualquier eventualidad. En ocasiones, Francisco vende también en Punta de Mita, donde últimamente los restauranteros comenzaron a molestarse por la presencia de los vendedores. No lograron correrlos gracias a la intervención de los sindicatos, con quienes se llegó a un acuerdo:

“Primero decían que no vendedores y como ya vieron que no pudieron hacer nada, ahora nos prohibieron llevar huaraches, llevar chancas, puro con tenis. Si queremos entrar al restaurant o ahí a la playa nos prohibieron. Y luego otro, hay que ir uniformados de blanco todos. Más que nada, eso lo pusimos nosotros de esa forma, todos los sindicatos, todos se pusieron de acuerdo los líderes, porque se ve más bonito así uniformado. Antes teníamos todos de amarillo y pantalón azul marino. Sí estaba bien, no se ensucia tan rápido, pero como vieron en Vallarta que todos iban de blanco, pues dijeron [los de los sindicatos] 'vamos a cambiar el uniforme, va a ser igual que en Vallarta!'”

[19/nov/09]

(Francisco, nahua de Ahuehuepan Guerrero, vive en Bucerías y vende en Sayulita y Punta Mita.)

El problema con los restauranteros fue a mediados del 2009. El acuerdo de ir a vender todos vestidos de blanco, fue a finales de los noventas. En las palabras de Francisco se observa la legitimación de los sindicatos como actores intermediarios.

Son cinco los sindicatos a los que están adscritos los vendedores ambulantes de las playas del municipio de Bahía de Banderas: CTM (Confederación de Trabajadores de México), CROC (Confederación Regional de Obreros y Campesinos), CROM (Confederación Regional Obrera Mexicana), CGT (Confederación General de Trabajadores y la CNOP Confederación Nacional de Organizaciones Populares).

La SEMARNAT acude a los representantes sindicales para llegar a acuerdos o transmitir información competente a los vendedores, “porque para nosotros es más fácil entendernos con 5 que con 800” mencionó el Ingeniero Fernando Sánchez Tapia, jefe de oficina de la SEMARNAT de la Cruz de Huenacastle. En entrevista comentó que uno de los principales problemas que tienen con los vendedores ambulantes es que cerca del 90% son de origen indígena, “entonces muchos ni siquiera saben el español. Entre ellos se comunican en dialectos, entonces es difícil decirles cómo deben comportarse”. Por lo que el diálogo con ellos a través de los sindicatos facilita que la información llegue a todos, según el Ingeniero Sánchez Tapia. Cabe mencionar, que algunos representantes de las organizaciones sindicales, son de origen nahua y se caracterizan por tener en la región y en la venta ambulante alrededor de veinte años. No son los líderes regionales, pero sí los que representan a los vendedores por zonas, se caracterizan por tener un buen manejo del español y por sus sólidas redes de paisanazgo y parentesco. La figura de los sindicatos facilita la labor de la SEMARNAT y es ésta la que formaliza su presencia como intermediarios al otorgarles la labor y el poder de repartir los permisos de venta disponibles anualmente.

A través de los sindicatos la SEMARNAT reparte los permisos de venta ambulante en Bahía de Banderas, lo que ha generado un descontrol en el costo de los mismos así como en su distribución, ya que los permisos disponibles suelen llegar a manos del mejor postor. Algunos vendedores me comentaban que un permiso de venta podría llegar a costar hasta 8 mil pesos. Cuando cuestioné al Ingeniero Sánchez, argumentó que son conscientes de la problemática, sin embargo se sale de sus manos; ese dinero lo cobran los líderes sindicales bajo el pretexto de integrar los expedientes de los vendedores y agilizar los trámites. Miguel “El Bigotes” menciona que obtener un permiso puede llevar varios años y es necesario “andar detrás de los del sindicato para obtener el permiso”.

Sin embargo, para los vendedores sindicalizados el panorama parecer ser distinto. Para “El Bigotes” el sindicato se encarga de ayudar y apoyar a los vendedores, si éstos tienen algún problema son los líderes sindicales quienes les pueden ayudar a resolverlo. Hay representantes o líderes sindicales por zonas de venta, en este caso, por playas. Son ellos los voceros de cada grupo de vendedores; los que se encargan de recolectar las cuotas para el sindicato así como el pago para la renovación anual de los permisos de los vendedores. Si un permiso no se renueva es un afiliado que pierde el sindicato y dicho permiso será uno de los que repartirá la SEMARNAT entre las cinco organizaciones.

La figura del líder sindical se encuentra doblemente legitimada, por la SEMARNAT y por los vendedores, quienes lo ven como un aliado de sus problemas laborales. Sin embargo, en la práctica no siempre es así. En Sayulita, uno de los líderes sindicales el año pasado (2009) recolectó el dinero de sus afiliados para renovar sus permisos de venta. Ellos como es costumbre confiaron en él. Sin embargo, tiempo después se llevaron la sorpresa de que su líder no había realizado los trámites correspondientes³⁴ y perdieron la oportunidad de renovar su permiso. Este hecho ocasionó que muchos de quienes ya poseían un permiso de venta formaran parte de la lista de espera para la obtención de uno nuevo, desafortunadamente esta espera puede llegar a ser muy larga. Según me comentaron algunos afectados, los inspectores son conscientes del suceso, por lo tanto les permiten seguir vendiendo su mercancía pero al mismo tiempo les advierten que nada más durante este año (2010), para el próximo les exigirán su permiso de venta como a los demás. Según me comentaron estos vendedores, el inspector les permite vender, porque llegó a un acuerdo económico con el líder sindical.

El suceso explicado nos ayuda a analizar el importante papel que juegan los representantes sindicales. Son poseedores de la confianza de sus afiliados a tal grado de poner en juego la posibilidad de seguir ejerciendo la venta ambulante de forma legal como medio de subsistencia. El representante sindical tiene un poder formal y moral que no siempre es correctamente utilizado y que, como en esta ocasión, puede traer graves consecuencias para “su gente”. A pesar de esto, el representante mantuvo su liderazgo al tratar con los inspectores y evitar que tuvieran problemas sus agremiados por no contar con su permiso de venta en regla.

Otra de las funciones de los líderes sindicales, es defender el espacio de venta de sus vendedores afiliados. Así, si llega a la playa un vendedor sin permiso y sin las influencias con los sindicatos, el líder le pide que se retire, ya que la zona ya tiene a sus vendedores.

El hecho de que la SEMARNAT delegue la función de repartir los permisos existentes anualmente a los grupos sindicales, les dota de poder para repartirlos a su conveniencia. Esto ocasiona, por un lado, que se den grandes cantidades de dinero para su obtención. También que la posibilidad de conseguir un permiso se encuentre reducida a un buen manejo o existencia de ciertos recursos sociales que les permita acceder a los sindicatos o sus líderes. Es

³⁴ Desafortunadamente este hecho no lo tengo completamente documentado. Cuando quise platicar formalmente con el líder para escuchar su versión, la entrevista no pudo ser completada por la intervención de su pareja quien se molestó de que lo estuviera entrevistando. Las demás vendedoras me aconsejaron que no me volviera a acercarse porque la esposa ya había golpeado a más de una vendedora y una que otra turista por problemas de celos. Me enteré del suceso durante una plática con un vendedor y posteriormente intenté tocar el tema con otros vendedores quienes lo confirmaron.

decir, que cuenten con las relaciones necesarias para llegar con los líderes sindicales y les ayuden para la obtención.

La mayor parte de los vendedores ambulantes son de origen indígena, el grupo étnico con más representatividad en esta actividad son los nahuas guerrerenses, cuya historia migratoria a la zona tiene más de veinte años. Son los que poseen el mayor número de permisos de venta, como consecuencia son los que se encuentran a la cabeza de las organizaciones sindicales en las zonas de venta ambulante en la playa. Con la información que actualmente tengo es difícil saber el origen real de este hecho. ¿Su presencia mayoritaria en la venta ambulante es consecuencia de su papel en los sindicatos, o su papel en los sindicatos es resultado de su presencia mayoritaria en la venta ambulante?

Para un aspirante a vendedor con relaciones y contactos suficientes para acceder a estas organizaciones la posibilidad de obtener un permiso es mayor. En cambio, para quien no tiene estos recursos tendrá que superar diversos obstáculos que harán cada vez más lejana la posibilidad de realizar esta actividad de forma legal.

Los nahuas guerrerenses se encuentran en la primera situación, sus redes de parentesco y las redes sociales formadas en su estancia en la región, les permiten un acceso más directo a la venta ambulante. De hecho, en dado caso de que no haya permisos disponibles, sus conocidos le permiten acceder a esta actividad, avisando acerca de la presencia de los inspectores y no restringiendo su entrada a la playa; en pocas palabras facilitando su inserción no formal en la venta ambulante. En cambio, se encuentra el caso contrario de otros grupos étnicos que no cuentan con estas facilidades como los mixtecos o los tzotziles.

Al parecer los tzotziles tienen menos de cuatro años en la región como vendedores ambulantes de la playa. No tienen permiso de venta por lo que son llamados como “piratas.” Esto causa molestia a algunos que piensan que les quitan la clientela y son quienes constantemente ejercen presión a los inspectores y sus líderes sindicales para que actúen y no les permitan vender. Sin embargo, para los tzotziles acceder a un permiso de venta es sumamente difícil, ya que su historia migratoria como grupo étnico a la zona es relativamente nueva y no cuentan con los recursos sociales necesarios para su acceso a los sindicatos. Por otro lado, prácticamente no hablan español, lo cual dificulta aún más su relación con las autoridades y problematiza la obtención de un permiso para ejercer su actividad de forma legal.

Cristina Oehmichen, al hablar de la venta ambulante en la Ciudad de México, analiza la creación de una organización sindical cuya líder es una mujer de origen mazahua y explica que su legitimidad se encuentra soportada por sus “redes de parentesco y los vínculos comunitarios” (Oehmichen, 2005: 215). La autora explica que el poder de esta líder se encontraba sustentado en las relaciones de parentesco y por las funciones delegadas por el partido oficial y el gobierno, lo que “le permitió actuar como intermediaria política y económica. De esta manera, ejercía el poder en dos niveles o dentro de dos dominios, y su poder en un nivel o dominio dependía del éxito de sus operaciones en el otro. Como en todos los casos de intermediación, en dichas relaciones el intermediario político sólo obtiene éxito si obtiene algo para ambas partes” (Oehmichen, 2005: 217). No tuve oportunidad de ahondar en el papel del líder sindical y su relación con los vínculos comunitarios. Sin embargo, el poder del líder de los vendedores de Sayulita –quien no hizo el pago de los permisos de muchos de los vendedores el año pasado- es tal, que a él no se le observa vendiendo en la zona, pasa todo el día jugando póker y tomando cerveza. Sin embargo, a pesar de sus acciones, no ha perdido legitimidad ante los vendedores.

6.- CONCLUSIONES.

Las identidades étnicas “sólo resultan inteligibles como procesos construidos por actores heterogéneos, situados en diversos puntos del espacio social.” (De la Peña, 2005: 383) El presente trabajo muestra esta heterogeneidad, es un ejemplo de cómo se vive y se presenta la identidad étnica. La presencia de diversos actores que influyen en el contexto turístico y en la playa, generan un marco de vivencia particular para los migrantes indígenas.

El indígena ya no es el que se encuentra aislado en medio de la selva, también es el que está en las playas como vendedor ambulante, en las ciudades como albañil o empleada doméstica, en el jornal como peón. Su movilidad es una realidad y sus culturas tienen una vitalidad cambiante.

Después de cuatro meses de trabajo de campo en Bahía de Banderas y el análisis de la información recopilada, encontré que en este contexto el migrante debe hacer uso de diversos recursos sociales, simbólicos y materiales, como estrategias para su inserción y mantenimiento en la venta ambulante. Sin embargo, lo mismo sucede en otros contextos, donde diversos estudios han demostrado que los migrantes utilizan sus redes y recursos sociales para su inserción social y laboral.

La globalización y el turismo permiten que personas de distintos orígenes e intereses confluyan en un mismo espacio. El contacto con el turista implica intercambio social, cultural y económico; y es deseado como impulsor del desarrollo. La imagen del indígena es mediatizada y utilizada como atracción para el turista. Los migrantes indígenas comprenden esta lógica del sistema turístico y se han convertido en agentes activos del sistema al responder a las expectativas creadas. Gracias a la venta ambulante, el turista obtiene un *souvenir*, que le sirve de recuerdo de su visita al país o a la región.

Las principales ventajas de la venta ambulante son compartidas en distintos contextos: la no existencia de patrones y la flexibilidad de los horarios. A diferencia de los vendedores otomíes, nahuas y mazahuas de la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara (Oehmichen, 2005; Prieto, 2008 y Rojas, 2006) los niños tienen una presencia menor en Bahía de Banderas –a

excepción de los tzotziles-; durante el día, van a la escuela y están al cuidado de sus hermanos mayores mientras sus padres van a vender.

En otros contextos de venta ambulante como en las ciudades (Oehmichen, 2005; Martínez Casas, 2000), las autoridades locales intentan restringir esta actividad y se encargan de regularla. En el caso de Bahía de Banderas, las autoridades locales no tienen mucha incidencia en la venta ambulante, ya que se lleva a cabo en la playa que es zona federal. Por lo tanto le corresponde a la SEMARNAT su regulación y a la PROFEPA su vigilancia.

Contrario a lo que pensaba antes de ir a trabajo de campo, no es solamente cuestión de decidir dedicarse a esta labor y pagar un permiso para su inserción. La vasta presencia de vendedores ambulantes ocasionó que la SEMARNAT interviniera para regular y restringir la actividad, por medio de permisos anuales, utilizando como intermediarios a los sindicatos. Aunque los representantes de la SEMARNAT dicen dar prioridad a los indígenas para que vendan sus productos, la decisión final no depende de ellos sino de los representantes sindicales. Obtener un permiso de venta implica entonces, contar con recursos sociales y / o económicos para acceder formalmente a este nicho laboral.

Estos vendedores no son indígenas regentados –como suele mitificarse- se trata de personas que día a día luchan por sobrevivir. Son actores involucrados en diversos procesos organizativos limitados por el Estado, que a través de la legalización de la actividad y la sindicalización de los vendedores, corporativiza la venta ambulante. Lo que convierte la venta ambulante, informal en otros contextos, en formal.

Pertenecer a un grupo étnico en México, hablar una lengua indígena y vestir una indumentaria tradicional, puede llegar a ser negativo para el individuo, el hablante y / o el portador. Sobre todo en contextos fuera de su comunidad de origen, donde es minoría y extraño para el otro. Las labores realizadas en otros contextos de migración suelen ser en condiciones deplorables y con deficiente salubridad, como en los campos de cultivo; sin prestaciones sociales y de largas jornadas laborales, como en el servicio doméstico o la albañilería; bajo la vigilancia y extorsión de las autoridades locales, en la venta informal de las calles urbanas. Como explica Oehmichen (2005), estas ocupaciones son un signo más de las formas de exclusión y segregación de los grupos indígenas.

En cambio, en el contexto turístico de Bahía de Banderas -principalmente en Sayulita- pertenecer a un grupo étnico, hablar una lengua indígena y / o vestir una indumentaria

tradicional, le da al migrante la oportunidad de insertarse y mantenerse en el mercado laboral de la venta ambulante. Al pertenecer a un grupo étnico, se relaciona con sus paisanos y parientes en la zona, a través de la consolidación y creación de redes sociales, cuya utilización funcionan como estrategia para el desarrollo de su actividad. Esto les ayuda para inicialmente conseguir un lugar donde hospedarse, adquirir mercancía, tramitar el permiso de venta y aprender las estrategias ya probadas y aprobadas por los que tienen más tiempo en la labor. Hablar una lengua indígena y comunicarse en ella en un espacio público como la playa, les permite por un lado sentirse parte de un grupo, empoderarse a través de su lengua así como reforzar los lazos y las prácticas aprendidas en la comunidad de origen. Vestir la indumentaria tradicional, les da la oportunidad de mostrarse ante las autoridades y los turistas como indígenas. En este punto es importante recordar que los vendedores que portan la indumentaria tradicional para vender, ofrecen al turista artículos artesanales –o que parecen serlo- aunque ellos no los hayan fabricado. El posible comprador suele relacionar al indígena con el artesano, y por lo tanto, deduce que está comprando directamente al productor, por lo que está dispuesto a pagar un poco más. Ante esto, cada uno de los grupos étnicos exalta o utiliza distintos recursos simbólicos para lograr la venta, al presentarse como pobre, artesano o indígena. Sin embargo, la presencia de indígenas en Sayulita, es solamente en el aspecto laboral, no hay una inserción social en la misma, no viven en la localidad, lo que muestra una forma de exclusión por razones económicas.

Es importante resaltar que contrario a lo que sucede con el indio de Traven (2003) y los vendedores de papel de amate presentados por Catharine Good (1988), en la actualidad la producción y venta de artesanías se encuentran cada vez más desarticulados. En su contexto comunitario, la producción artesanal es parte del abasto familiar, como la agricultura y la cría de animales, como una más de las actividades de sobrevivencia y reproducción. El mercado rompe con esta forma de producción, le agrega valor de cambio a las mercancías y se piensa más en éste que en su utilidad para la familia y la comunidad. Dentro de la lógica mercantil, los procesos de intermediación entre el artesano y el vendedor son cada vez más complejos. En este texto se analiza solamente un contexto de venta, sin embargo, puede ser información útil para investigaciones posteriores que profundicen la actual trayectoria social de los objetos artesanales (García Canclini, 1982).

Traigo a colación la noción de identidades étnicas propuesta por Cardoso, para quien sólo pueden ser entendidas a condición de comprender las relaciones sociales que les dan origen. El

vendedor indígena se presenta de diversas formas dependiendo la nacionalidad y el interés del comprador. No se puede dejar de lado la influencia ideológica de las políticas sociales, educativas y culturales impuestas en México desde su independencia, pero de forma más significativa desde principios del siglo XX. A distintos niveles, se creó la imagen negativa del indio junto con la necesidad de su erradicación social, por ser el culpable de los altos índices de marginalidad. De forma paralela se folclorizó su imagen, resaltando el valor de sus representaciones culturales, como artesanías y ceremonias. Ante esto, el indígena que es excluido y que en muchas ocasiones vive con una identidad negada o rechazada, en el contexto turístico de Bahía de Banderas, su misticismo, cultura artesanal y ancestral, son resaltadas como un atractivo más a la zona. Esto propicia la presencia de vendedores indígenas en la playa, quienes ante esto, reivindican su origen y por lo tanto su identidad. El ser indígena les permite presentarse como tales y -en muchas ocasiones- su identidad étnica es un elemento más del proceso de mercantilización.

Pareciera que el contexto turístico permite una inserción laboral más exitosa para los migrantes indígenas, poco a poco y como resultado de su trabajo, algunos han logrado comprar una casa o un terreno y las nuevas generaciones se encuentran en el sistema educativo. Contrario a lo que sucede en otros contextos migratorios, donde su ingreso económico apenas les ajusta para pagar la renta de un cuarto y / o una casa -y en algunas ocasiones mandar dinero a su comunidad de origen para la construcción de sus casas allá- y donde los niños y adolescentes se insertan en el mercado laboral para aportar en el ingreso familiar.

La información aquí presentada puede generar pautas para investigaciones posteriores. Resalta la particularidad de los artículos de venta por grupo étnico, que también es compartida en otros contextos de venta. Con respecto al análisis de la presencia indígena en el contexto turístico de Bahía de Banderas, éste es apenas un primer acercamiento. Por el momento, aquí se indagó una situación social y laboral de estos migrantes, la de la venta ambulante en la playa de Sayulita, sólo entendible por la presencia de diversos actores sociales e instituciones y la negociación de intereses entre ellos.

Finalmente, comprender la inserción indígena en el contexto turístico de Bahía de Banderas, es una arista más de la vida de los grupos étnicos en nuestro país, como muestra de las estrategias sociales y económicas a las que recurren para mejorar sus circunstancias de vida y las de sus hijos.

BIBLIOGRAFÍA

Alfaro Barbosa, Cristina (2007) *¿Mi casa es su casa? Resignificación social y cultural de nabuas procedentes de la huasteca hidalguense en Guadalajara* (Tesis licenciatura en Sociología) Universidad de Guadalajara, México.

Ambriz Aguilar Miriam Lizbeth (2006) *Mujeres purhépechas en la ciudad de Guadalajara: migración, trabajo y género*. (Tesis de licenciatura en Historia) Universidad de Guadalajara.

Anderson, Benedict (1993) *Comunidades Imaginadas*, FCE, Argentina.

Angelotti, Gabriel (2004) *Artesanía prohibida: de cómo lo tradicional se convierte en clandestino*, Colegio de Michoacán - INAH - Universidad Autónoma de Yucatán, México.

Anton, Salvador y González Francesc (2007) *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*, Editorial UOC, España.

Arizpe, Lourdes (1979) *Indígenas en la Ciudad de México. El caso de las Marías*, México, Sepetecientas, SEP.

Arizpe, Lourdes (1995) *Culturas en movimiento: interactividad cultural y Procesos Globales*, Porrúa, México.

Barragán Trejo, Daniel, *Si no lo haces, ¿de qué vives? Migrantes mi`phàà (Tlapanecos de Tlacoapa) en Tlaquepaque: Un desplazamiento lingüístico en proceso*. (Tesis de maestría en Lingüística Aplicada), Universidad de Guadalajara, 2006.

Barth, Fredrik (1976 a) “Los grupos étnicos y sus fronteras: introducción” en Barth (comp.) En: *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales*. FCE, México.

Barth, Federik (1976 a) “Los Patanes: su identidad y conservación” en Barth (comp.) En: *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales*. FCE, México.

Bartolomé, Miguel Alberto (1997) *Gente de costumbre y gente de razón: las identidades étnicas en México*, Siglo XXI-INI, México.

Bayona Escat, Eugenia (2006) *La ciudad como oportunidad y peligro. La comunidad inmigrante de comerciantes purhépechas en Guadalajara*, (Tesis doctorado en Ciencias Sociales) CIESAS – Occidente, México.

Bermejo, Juan Manuel (2005) “Huicholes, artesanos místicos”, en *México desconocido* No. 338 / abril 2005.

Bonfil Batalla, Guillermo (1990) *México profundo. Una civilización negada*. Grijalvo – CONACULTA, México.

Camus, Manuela (2000) *Ser indígena en la ciudad de Guatemala*, (tesis del doctorado en Ciencias Sociales) CIESAS-Occidente. México.

- Canabal, Beatriz (2008) *Hacia todos los lugares... Migración jornalera indígena de la Montaña de Guerrero*, CIESAS-UAM Xochimilco, México.
- Cardoso de Oliveira, Roberto (1992) *Etnicidad y estructura social*, CIESAS, México.
- Carrithers, Michel (1995) "El gran arco" en *¿Por qué los humanos tenemos culturas? una aproximación a la antropología y la diversidad social*. Alianza Editorial, Madrid.
- Comaroff Jean y Comaroff John (1992) "Sobre totemismo y etnicidad" En Camus (Comp) *Las ideas detrás de la etnicidad*, CIRMA, Guatemala.
- De la Peña, Guillermo (2005) "Identidades étnicas, participación ciudadana" en Lartigue y Reina (Coords.) *Identidades en juego, Identidades en guerra*, CIESAS-INAH, México.
- De la Peña, Guillermo (2006) *Culturas indígenas de Jalisco*, Secretaría de Cultura Jalisco, México.
- De la Peña, Guillermo y Martínez Casas, Regina (2004) "Migrantes y comunidades morales: Resignificación, etnicidad y redes sociales en Guadalajara" en *Ciudad, Pueblos Indígenas y Etnicidad*, UCM-SEDESOL, México.
- Dietz, Gunther (1995) *Teoría y práctica del indigenismo. El caso del fomento en la alfarería en Michoacán (México)*, ABYA-YALA - Instituto Indigenista Interamericano, Cayambe, Ecuador.
- Durin, Séverine (2007a) "Indígenas de Monterrey. Redes sociales, capital social e inserción urbana", en Yañes, Molina y Gonzáles (Coords) *El triple desafío. Derechos, instituciones y políticas para la ciudad pluricultural*, Sedesol, México.
- Durin Séverine, Moreno Rebeca y Sheridan Cecilia (2007b) "Rostros desconocidos: perfil sociodemográfico de las indígenas en Monterrey" en *Trayectorias* Num. 23.
- Durin, Séverine (2008) "El arte de vender artesanías. El caso de los artesanos huicholes en Monterrey" en Séverine Durin (Coord.) *Entre luces y sombras. Miradas sobre los indígenas en el área metropolitana de Monterrey*, CIESAS – CDI, México.
- Espinoza Aguilar, Brenda Elyddee, *Conservación o desplazamiento de una lengua indígena en situación de migración: el caso de los mixtecos de la colonia Ferrocarril en Guadalajara*. (Tesis de maestría en Lingüística Aplicada) Universidad de Guadalajara, 2006.
- Flores Laffont, Ivette. (2007) *Leo, comprendo y no existo. Niños indígenas en una escuela urbana de Guadalajara*. Tesis de Maestría en Antropología Social. CIESAS.
- Galinier, Jacques, (2008) "Indio de estado Versus indio nacional en la mesoamérica moderna" en De la Torre, Gutiérrez, Aguilar y Argyriadis (coords.) *Raíces en movimiento: prácticas religiosas tradicionales en contextos translocales*. El Colegio de Jalisco, 2008.
- García, Martha (2007) "Migraciones del Alto Balsas" en *Regiones, suplemento de antropología, Número 30*, ENAH, México
- García Canclini, Néstor (1982) *Las culturas populares en el capitalismo, Nueva Imagen, México*.
- Giménez, Gilberto (2006) "El debate contemporáneo en torno al concepto de etnicidad" en *Revista Cultura y Representaciones sociales: un espacio para el diálogo transdisciplinario*, Año 1, Número 1, México.

Gómez Nieves, Salvador (2003) *El turismo y los cambios en los modos de vida de la población residente de Puerto Vallarta, Jalisco*, (tesis doctorado en Ciencias Sociales) CIESAS - U de G, México.

González Chevez, Lillian (2007) “La movilidad laboral como estado y forma de vida” en *Regiones, suplemento de antropología, Número 30*, ENAH, México.

Good Eshelman, Catherine (1988) *Haciendo la lucha. Arte y comercio nabuas de Guerrero*, CFE, México.

Hannerz, Ulf (1992) *Cultural complexity*, Columbia University Press, USA.

Hannerz, Ulf (1998) *Conexiones transnacionales: cultura, gente, lugares*, Universidad de Valencia, España.

Hernández, Aída (2001) *La otra frontera. Identidades múltiples en el Chiapas poscolonial*, CIESAS-Miguel Angel Porrúa, México.

Lartigue, Francoise y Reina, Leticia (2005) “Presentación general” en Lartigue y Reina (Coords.) *Identidades en juego, Identidades en guerra*, CIESAS-INAH, México.

Lemos, Rebecca (2005) “Políticas públicas e identidades: una reflexión sobre el diseño de políticas públicas para los indígenas migrantes de la Ciudad de México” en Yanes, Molina y González (Coords.) *Urbi indiano: la larga marcha la ciudad diversa*, UACM-SEDESOL. Pp. 197-225.

Lomnitz, Larissa (2001) “Redes sociales y estructura urbana en América Latina” en León Portilla Miguel, *Motivos de la antropología americanistas*, México, FCE.

Long, Norman (2007) *Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor*, CIESAS - El Colegio de San Luis, México.

Martínez Casas, Regina (2000) “La presencia indígena en Guadalajara: los vendedores de la plaza tapatía” en Rosa Rojas y Agustín Hernández (coordss.) *Rostros y palabras. El indigenismo en Jalisco*, Guadalajara, INI.

Martínez Casas, Regina (2007) *Vivir invisibles. La resignificación cultural entre los otomíes urbanos de Guadalajara*, CIESAS, México.

Morales, Berenice (2007) “Classes paint your own...” en *Regiones, suplemento de antropología, Número 30*, ENAH, México.

Navarro Robles, Javier (2000) “Migrantes mixtecos en la Zona Metropolitana de Guadalajara”, en Rosa Rojas y Agustín Hernández (coords.), *Rostros y palabras. El indigenismo en Jalisco*, Guadalajara, INI.

Negrin Fetter, Juan (2006) *¿Qué atrae a los indígenas huicholes hacia el Océano Pacífico?* (En línea) <http://wixarika.mediapark.net/sp/documents/QueatraealoshuicholesalmarJN.pdf>. Texto revisado 24/08/2010.

Novelo, Victoria (2002) “Ser indio, artista y artesano en México” en *Espiral*, Septiembre-diciembre, vol. 9, número 25, Universidad de Guadalajara, México.

Oehmichen, Cristina (2005) *Identidad, Género y Relaciones interétnicas: mazahuas en la ciudad de México*, UNAM, México.

Oehmichen, Cristina (2005b) “La multiculturalidad de la Ciudad de México y los derechos indígenas” en Yanes, Molina y González (Coords.) *Urbi indiano: la larga marcha la ciudad diversa*, UACM-SEDESOL. Pp. 197-225.

Paris, Dolores (2003) “Discriminación laboral y segregación espacial en ciudades del sureste mexicano” en Alicia Castellanos (Coord) *Imágenes del racismo en México*. UAM / Plaza y Valdés, México, 2003.

Prieto, Nidia (2008) “Socialización y laboriosidad en los niños de ascendencia nahua y otomí en el área metropolitana de Monterrey” en Séverine Durin (Coord.) *Entre luces y sombras. Miradas sobre los indígenas en el área metropolitana de Monterrey*, CIESAS – CDI, México.

Rodríguez, Gonzalo y Martínez, Fidel (2009) *Nuevos retos para el turismo*, Netbiblio, España.

Rojas Cortés, Angélica (2006) *Entre la banca, la casa y la banqueta. Socialización y matemáticas entre niños otomíes que viven en la Zona Metropolitana de Guadalajara* (Tesis doctorado en Ciencias Sociales) Ciesas Occidente, México.

Sánchez, Leobardo (2005) “Organizaciones indígenas de la Ciudad de México” en Yanes, Molina y González (Coords.) *Urbi indiano: la larga marcha la ciudad diversa*, UACM-SEDESOL. Pp. 197-225.

Santana Talavera, Agustín (1997) *Antropología y turismo: ¿nuevas bordas, viejas culturas?*, Ariel, España.

Santana, Talavera, Agustín (2003) “Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico” en Nogués Pedregal, Antonio Miguel (Coord.) *Cultura y Turismo*. Signatura Ediciones de Andalucía. Sevilla, 2003.

Stronza, Amanda (2001) “Anthropology of tourism: Forging new ground for ecotourism and other alternatives” en *Annual Review of anthropology*, Vol 30, 2001

Talavera, Francisco (2003) *Las venas del tabaco: la migración de los wiraritari en la cosa de Nayarit*, (Tesis de licenciatura en antropología) ENAH, México.

Talavera, Francisco (2006) *Los pueblos de madera y la gente de lluvia. Etnicidad urbana. Purbépechas y mixtecos en la Zona Metropolitana de Guadalajara* (Tesis de maestría en Antropología Social) CIESAS Occidente, México.

Traven, Bruno (2003) *Canasta de cuentos mexicanos*, Selector, México.

Urban, Grez y Sherzer Joel (1992) “Introducción: Indians, Nation-States, and Culture” en Urban y Sherzer (eds.) *Nation-States and Indians in Latin America*, University of Texas Press, USA.

Vázquez, Érika (2001) *La migración indígena en Guadalajara: mujeres nabuas que trabajan como empleadas domésticas*, (Tesis de maestría en Historia) Universidad de Guadalajara, México.

Velasco, Ortiz, Laura (1995) “Entre el jornal y terruño: los migrantes mixtecos en la Frontera Noroeste de México”, en *Nueva antropología*, Vol. XIV, n. 47.

Velásquez Gutiérrez, Luis Arturo (1993) “Puerto Vallarta, ciudad de atracción migratoria”, en Olveda (editor) *Una aproximación a Puerto Vallarta*, Colegio de Jalisco – H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta, México.

Villoro, Luis (1998) *Estado Plural, pluralidad de culturas*, Paidós, México.

Wilson, Richard (1994) *Comunidades ancladas. Identidad e historia del pueblo Maya-Q'eqchi'*, Textos Ak'kutan, Guatemala.

Plan municipal de desarrollo Bahía de Banderas (Plamude-badeba) 2008-2011, en línea <http://www.bahiadebanderas.org.mx> Revisado 24/08/2010.

Plan de Desarrollo Urbano Bahía de Banderas (s/a) en línea <http://www.bahiadebanderas.gob.mx/transparencia/images/numeral06/plan%20municipal%20desarrollo%20urbano.pdf> Revisado 24/08/2010

“Pasos para obtener un permiso de venta”, en línea www.semarnat.gob.mx Revisado 23/08/2010.

Mapa 1, Bahía de Banderas, en línea <http://www.polovallarta.com/mapa1.htm> Revisado el 10/12/2010.

Mapa 2, Bahía de Banderas, en línea www.torresrealtypv.com/spn/vallarta.asp Revisado el 9/12/2010.

Mapa 3, Sayulita, en línea www.sayulitalife.com Revisado el 08/04/2010.

Mapa 4, Bahía de Banderas, (2005) Mapa de carreteras Guía Roji.

XI Censo General de Población y Vivienda 1990

XII Censo de Población y Vivienda 2000

II Conteo de Población y Vivienda 2005

XIII Censo de Población y Vivienda 2010