



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL
REGIONAL



SEDE CHIAPAS

DEL USO UTILITARIO A LA VENTA VIRTUAL: PROCESOS DE
CAMBIO EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ARTESANÍAS EN ZINACANTÁN, CHIAPAS

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL REGIONAL

PRESENTA:

LUVIA MAGDALENA SÁNCHEZ MARTÍNEZ



DIRECCIÓN GENERAL ACADÉMICA
DEPTO. DE SERVICIOS ESCOLARES
ORIGINA DE EXÁMENES PROFESIONALES

San Cristóbal de Las Casas, Chiapas

Diciembre 2013

DEL USO UTILITARIO A LA VENTA VIRTUAL: PROCESOS DE CAMBIO EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN ZINACANTÁN, CHIAPAS

Tesis realizada por Luvia Magdalena Sánchez Martínez bajo la dirección del Comité Asesor indicado, aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRA EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL REGIONAL



DIRECTOR: Dr. Manuel Roberto Parra Vázquez
NOMBRE



ASESOR: Dr. Timothy R. Trench Hamilton
NOMBRE



ASESOR: Mtro. Jorge Urdapilleta Carrasco
NOMBRE

A mi pequeño Matías Alejandro

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencias y Tecnología (CONACyT) por la beca otorgada para la realización mis estudios de posgrado durante los años 2011-2013.

A mi director de tesis Dr. Manuel Parra Vázquez, por su disposición, paciencia y valiosas asesorías. Gracias por su confianza y acompañamiento en este proceso de formación.

A mi comité asesor: Dr. Tim Trench y Mtro. Jorge Urdapilleta por su atenta lectura a la tesis, sus comentarios, sugerencias y apoyo fueron una aportación valiosa para la conclusión de esta investigación.

A los (as) docentes de la Universidad Autónoma Chapingo, por sus enseñanzas, por compartir su experiencia y orientación durante mi formación profesional.

A las artesanas de Zinacantán quienes amablemente compartieron su sabiduría, su tiempo y el gusto por el arte de tejer. A las mujeres de la cooperativa Mujeres Sembrado la Vida y Nich, por su confianza, sin ellas este trabajo no habría sido posible.

Finalmente agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, por sus ánimos y paciencia. Especialmente a mi madre quien a pesar de las adversidades día a día me impulsó a seguir adelante.

DATOS BIOGRÁFICOS

La autora de la presente tesis Luvia Magdalena Sánchez Martínez nació el 16 de Mayo de 1985 en San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Realizo sus estudios de educación media superior en la Escuela de Comercio y Administración (ECA) en el área económico administrativo.

En el 2004 ingresa a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Chiapas, egresa en el 2008, con el título de Licenciada en Antropología Social. En dicha institución recibe mención honorífica por la tesis ¡A cubetazos! Las mujeres en los conflictos por la escasez del agua en la colonia “irregular” 5 de Marzo.

En agosto de 2011 inicia sus estudios de maestría en Ciencias en Desarrollo Rural Regional (MCDRR) en la Universidad Autónoma Chapingo, Sede Chiapas.

En el área laboral se ha desempeñado como asistente de investigación, en el tema de género, en las comunidades indígenas de Chiapas.

E-mail: samar_8505@hotmail.com

DEL USO UTILITARIO A LA VENTA VIRTUAL: PROCESOS DE CAMBIO EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN ZINACANTÁN, CHIAPAS

FROM EVERYDAY USE TO INTERNET SALES: PROCESSES OF CHANGE IN PRODUCTION AND MARKETING OF ARTISANS IN ZINACANTÁN, CHIAPAS

Luvia Magdalena **Sánchez Martínez**¹ y Manuel Roberto **Parra Vázquez**²

RESUMEN

A partir de la década de 1970 en Los Altos de Chiapas, sucedieron una serie de crisis económicas que provocaron cambios a nivel regional, uno de estos cambios fue la mayor participación de las mujeres en las actividades económicas. En términos generales, las mujeres se vieron presionadas a aportar a la economía familiar con la venta de textiles. Por consiguiente, una vez que las prendas artesanales pasaron de ser de uso cotidiano y fiestas ceremoniales a prendas comerciales, las mujeres zinacantecas elaboran las artesanías según las exigencias del comprador, asimismo han buscado mercados y vías más amplias para la comercialización de sus productos, no sólo de forma presencial sino virtual.

Con base a la teoría del Control Cultural, en este trabajo se analiza los cambios en los procesos de producción y comercialización de artesanías en Zinacantán, Chiapas, para ello se empleó la metodología de los estudios de caso.

Palabras clave: Cultura, Cambio cultural, Control Cultural, Artesanía, Neoartesanía, Comercio Justo, Internet.

ABSTRACT

From the 1970s onwards, the Chiapas Highlands suffered a series of economic crises that led to changes at the regional level, one of which was the greater participation of women in economic activities. In general terms, women felt obliged to contribute to the family economy by selling textiles. Therefore, once these handcrafted garments went from being of everyday or ceremonial use to commercial garments, Zinacantecan women produced handicrafts according to the demands of the buyer, as well as looking for markets and other ways to sell their products, not just face-to-face, but also via internet.

Based on the theory of Cultural Control, this paper analyzes the changes in the production processes and marketing of handicrafts in Zinacantán, Chiapas, using a case study methodology.

Keywords: Culture, Cultural Change, Cultural Control, Handicrafts, Neo-handicrafts, Fair Trade, Internet.

¹Tesista

² Director

ÍNDICE

Introducción	1
Preguntas de investigación	5
Objetivos	5
Hipótesis	6
Metodología	7
CAPITULO I ZINACANTÁN A TRAVÉS DEL TIEMPO	9
1.1 Caracterización de Zinacantán	9
1.1.1 Crecimiento poblacional	13
1.1.2 Educación	14
1.1.3 Comunicación	15
1.1.4 Actividades económicas	15
1.2 Contexto histórico de las artesanías en Zinacantán	16
CAPITULO II ASPECTOS TEÓRICOS	30
2.1 Estudios antropológicos de la cultura indígena en Los Altos de Chiapas	30
2.2 Globalización y turismo	40
2.3 Perspectivas teóricas actuales sobre los procesos culturales	42
2.4 Teoría del Control Cultural	45
2.5 Artesanía y neoartesanía	49
2.6 Cooperativa, economía solidaria y comercio justo	52
2.7 Internet	55
2.8 Comunicación para el desarrollo rural	59
CAPITULO III TRANSFORMACIONES REGIONALES EN LOS ALTOS DE CHIAPAS Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS	65
3.1 Transformaciones en Los Altos de Chiapas desde la década de 1970 ..	65
3.2 Casos de Amatenango del Valle, Chamula y Zinacantán, Chiapas	72
3.3 Cooperativas de artesanas en Chiapas	78
CAPITULO IV PROCESOS DE CAMBIO EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN ZINACANTÁN	92
4.1 ¡Al cliente lo que pida! Transformación de la artesanía a la neoartesanía	92
4.1.1 Conocimientos y habilidades	95

4.1.2 Herramientas e insumos	98
4.1.3 Diseños	104
4.2 Cambios en el proceso de producción de artesanías en Zinacantán....	110
4.2.1 Equipo y maquinaria	114
4.2.2 Gestión de recursos	115
4.2.3 Innovación	116
4.3 Cambios en la comercialización de artesanías: Del uso utilitario a la venta virtual	117
4.3.1 Fijación de precios	120
4.3.2 Promoción comercial	122
4.3.3 Mercados: vías y medios	124
4.3.4 Uso de la Internet	126
CONCLUSIONES GENERALES	140
LITERATURA CITADA	145
ANEXOS	154
ÍNDICE DE MAPAS, GRÁFICAS, CUADROS E IMÁGENES	
Mapa 1 Ubicación de Zinacantán en la región Altos	10
Grafica 1 Población por sexo	12
Gráfica 2 Crecimiento poblacional.....	13
Gráfica 3 Estudiantes inscritos en 2010	14
Gráfica 4 Artesanía o neoartesanía.....	94
Gráfica 5 Producción de artesanías	114
Gráfica 6 Proceso de comercialización	120
Cuadro 1 Control cultural	46
Cuadro 2 Caracterización de los grupos de estudio.....	87
Cuadro 3 Distinción Grupos familiares/Cooperativa.....	89
Cuadro 3 Control existente en los diferentes elementos culturales.....	153
Imagen 1 Evolución del bordado zinacanteco	19
Imagen 2 Diseños elaborados por guatemaltecos.....	20
Imagen 3 Detalle de huipil bordado con venados y figuras geométricas.....	23
Imagen 4 Exhibición Familia González.....	85

Imagen 5	Técnicas para el bordado	99
Imagen 6	Venta de hilos y estambres	101
Imagen 7	Diseños Carmen Rión.....	102
Imagen 8	Venta de muñecas.....	105
Imagen 9	Exhibición-venta cooperativa Nich	108
Imagen 10	Telar de cintura.....	111
Imagen 11	Revisando el facebook	118
Imagen 12	Tarjeta de presentación cooperativa Nich	124
Imagen 13	Taller de computación	128
Imagen 14	Juana Hdez. con Enrique Peña Nieto.....	133
Imagen 15	Pasarela Masdedos bazar	136
Imagen 16	Textiles oaxaqueños.....	138

INTRODUCCIÓN

Esta investigación representa mi inquietud por comprender una parte de la cotidianidad de las artesanas zinacantecas, en un mundo de constante cambio. Mi interés en el tema se gestó durante el trabajo de campo que realizamos en los cursos de la maestría, como parte de un ejercicio académico, en Octubre de 2011, recorrimos algunas localidades de Zinacantán, Chiapas, - Pinar Salinas, Patosil y cabecera municipal-. Pinar Salinas y Patosil son localidades donde no hay red de telefonía, sin embargo, pude observar que los jóvenes portan teléfonos celulares “modernos”, para escuchar música, ver videos, acceder a juego o simplemente para estar a la moda.

En la cabecera municipal, por su parte, algunas mujeres dedicadas al trabajo artesanal –jóvenes también- usan el teléfono celular con internet para acceder a las redes sociales y por lo tanto, para conocer posibles clientes. Lo que más me llamo la atención fue darme cuenta que si bien la Internet no es un dispositivo esencial en sus vidas, esta tecnología es percibida como un medio que podría contribuir al mejoramiento de su condición de vida. En un principio tuve la idea de que las mujeres buscaban un desarrollo relacionado a nociones de avance económico, tecnológico y cuantificable. Sin embargo, hoy puedo asegurar que no todas persiguen el mismo fin, por el contrario, hay un interés de lograr un desarrollo ligado al crecimiento personal, de conocimientos, libertades y toma de decisiones.

Finalmente la investigación se concretó con la revisión de la literatura sobre Los Altos de Chiapas. Para el caso de Zinacantán encontré trabajos referentes a la cuenca de Zinacantán – Ixtapa, a la floricultura con sistemas intensivos, el sistema de cargos y artículos monográficos y etnográficos de la antropología que se remontan a la década de 1960. La revisión bibliográfica me permitió constatar que en los últimos años del siglo XX y lo que va del XXI, es decir, en la llamada *Era de la Información*, no se ha estudiado el acceso a las nuevas tecnologías y de medios de comunicación para la comercialización en Zinacantán, menos aún, los cambios en la manera de producir y comercializar artesanías zinacantecas derivado del uso de esas tecnologías.

De esta manera, encontramos que en las últimas tres décadas, la elaboración de prendas artesanales en Zinacantán se ha convertido en una fuente de ingresos para las familias. Si bien es una actividad secundaria, hoy en día es muy importante por ser una fuente de empleo principalmente para las mujeres, y no sólo eso, sino que dichas artesanas de Zinacantán que trabajan y producen de forma individual o asociadas, también han ampliado los espacios de movilidad, de forma tal que el trabajo productivo - individual o asociado - y la movilidad social han modificando distintos ámbitos de su cultura.

Cabe señalar que, de acuerdo a Diane Rus (2013) la crisis económica a principios de la década de 1980 obligó a las mujeres de San Juan Chamula a modificar sus actividades. Una de las estrategias fue reducir el número de sus borregos y enviar a sus hijos a la escuela para incrementar el tiempo de trabajo productivo que dedicaron al bordado de prendas para generar ingresos propios.

Por su parte, las mujeres de Zinacantán no escaparon a este proceso y de hecho el grado de participación de las mujeres en el trabajo y producción de artesanía les permitió obtener ingresos propios y, por consiguiente, mayor participación en la toma de decisiones. Esto las llevó a buscar mercados y vías más amplias para la comercialización de sus productos textiles, lo cual derivó en una gradual apertura del mercado, con lo que se dio una modificación en sus diseños y formas de comercializar sus artesanías.

Partiendo de lo anterior, a largo de la investigación daré cuenta de estos procesos de cambio: las transformaciones regionales que han generado cambios en las formas de producción y comercialización de textiles en Zinacantán, de los procesos que inciden en el cambio en cuatro ámbitos de control cultural (Bonfil, 1987) y de los cambios tecnológicos en la producción de artesanías que corresponden a las transformaciones en la región.

Para su presentación, la investigación está organizada en cuatro apartados: En el primer apartado se hace una caracterización de la zona de estudio, incluyendo un recorrido histórico de cómo fue cambiando la artesanía zinacanteca. En el segundo apartado me refiero a los aspectos teóricos conceptuales. Hago un repaso a las diversas visiones y teorías que soportaron los abundantes estudios culturales en Zinacantán y además reviso los nuevos enfoques con los que en la actualidad se estudian los procesos culturales. La revisión me permitió centrar los conceptos clave y de utilidad para mi tesis: cultura, cambio cultural, control cultural, artesanía, neoartesanía, cooperativa, comercio justo e Internet.

En el apartado tres me refiero a las transformaciones regionales en Los Altos de Chiapas y cómo han incidido éstos en las actividades de las mujeres y en particular en la producción de artesanías. En el apartado cuarto abordo los cambios en los procesos de producción y comercialización de artesanías en Zinacantán, para lo cual realizo un trabajo comparativo con 4 estudios de caso que me permitió dar cuenta de la transformación de la artesanía en algo que ha sido llamado “neoartesanía”, lo cual incluye la transformación en el modo de producción y comercialización. Para éste último se presentan los cambios en el proceso de comercialización, resaltando para ello la importancia del uso de internet. Por último se presentan las conclusiones de la investigación y algunas sugerencias para próximos estudios relacionados con el tema investigado.

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se centra en responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las transformaciones regionales que han generado cambios en las formas de producción y comercialización de textiles en Zinacantán?
2. ¿Cómo ha cambiado la manera de producir y comercializar artesanías?
3. ¿Cuáles son los cambios técnicos, sociales y culturales que las artesanas han introducido en sus procesos de producción de artesanías, para adaptarse a las transformaciones ocurridas en la región?

OBJETIVOS

Las inquietudes se tradujeron en los siguientes objetivos:

1. Identificar las transformaciones regionales que han generado cambios en las formas de producción y comercialización de textiles en Zinacantán.
2. Comparar históricamente las distintas maneras de producir y comercializar artesanías en Zinacantán.
3. Identificar los cambios técnicos, sociales y culturales que las artesanas han introducido en sus procesos de producción de artesanías, para adaptarse a las transformaciones ocurridas en la región Altos de Chiapas.

HIPÓTESIS

En base a los objetivos se plantearon las siguientes hipótesis

1. En las últimas décadas, en Los Altos de Chiapas se experimentó una serie de cambios sociales, culturales y económicos, que han dado lugar al surgimiento y evolución de una exclusiva actividad económica por parte de las mujeres indígenas: la venta de artesanías.
2. Al entrar en contacto con el mercado nacional e internacional, las artesanas de Zinacantán han sido parte de un proceso de cambio cultural más acelerado por las exigencias propias de dicho mercado, el cual impone dinámicas de innovación, diversificación y competitividad. Para poder mantenerse en el mismo, las artesanas de Zinacantán se ven impulsadas a cambiar las técnicas y diseños de sus tejidos para estar a la moda, para satisfacer al turismo, por iniciativa de alguna ONG o por la exigencia de algún programa gubernamental.
3. Las artesanas de Zinacantán han respondido de manera diferencial a las transformaciones ocurridas en Los Altos de Chiapas, en función de sus acervos y capacidades. Los procesos de cambio observados pueden ubicarse en los cuatro ámbitos del control cultural: cultura autónoma, cultura apropiada, cultura impuesta y cultura enajenada.

METODOLOGÍA

Para realizar la investigación acudí a fuentes bibliográficas que abordan los cambios en Los Altos de Chiapas desde las perspectivas antropológicas, económicas, políticas y sociales. Hice trabajo de archivo, consulté censos, visité museos, y acudí a conferencias referentes a mi tema de estudio. Para la investigación ha sido fundamental el trabajo de campo, la observación y el registro en el diario de campo, para lo cual me apoyé en la fotografía. Otra herramienta que utilicé fue la entrevista semiestructurada y finalmente fue necesario recurrir al uso de la encuesta.

El eje de la investigación es el Control Cultural. A partir del concepto de Control Cultural y siguiendo el método de los estudios de caso, de un universo de 29 locales de venta de artesanías³ en la cabecera municipal de Zinacantán, hice una clasificación de los grupos y elegí cuatro casos que me parecieron los más representativos.

Dos grupos de artesanas usan la internet para promover sus artesanías, se asociaron en Cooperativa y son: la cooperativa Nich (antes Arte chiapaneco) en la que participan 17 familias zinacantecas y la cooperativa Mujeres Sembrando Vida (MSV) en la que participan 250 mujeres.

Los otros dos grupos son las familias González Montejo y Vázquez Pérez que en los solares de sus casas venden sus artesanías a los turistas que visitan

³ De las 29 tiendas, la mayoría son grupos (familias extensas) y únicamente hay 4 cooperativas.

su pueblo. No han accedido a la Internet para la comercialización de sus textiles y una de sus estrategias es llevar a los visitantes a sus hogares. En cada caso comparé el proceso de la transformación de la artesanía en neoartesanía y los cambios en los procesos de producción y de comercialización en cada grupo.

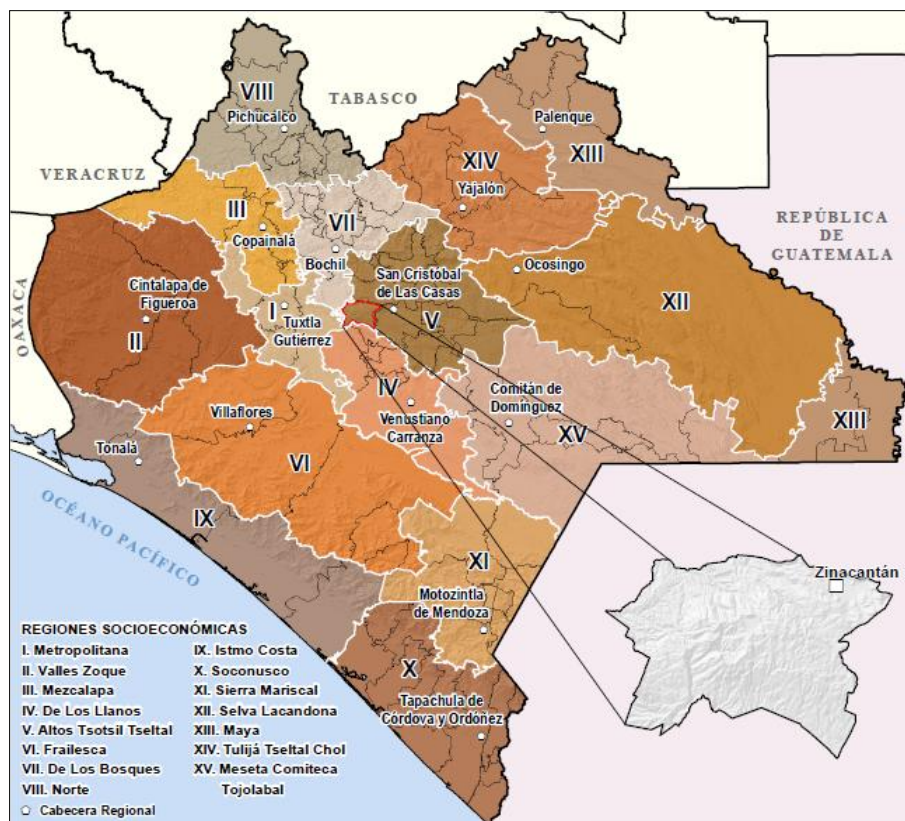
CAPITULO I ZINACANTÁN A TRAVÉS DEL TIEMPO

1.1 Caracterización de Zinacantán

El estado de Chiapas se caracteriza por su diversidad geográfica, económica, social y cultural, de tal forma que paisajes humanos sumamente contrastantes pueden estar separados unos de otros por tan sólo unos cuantos kilómetros. Desde la visión de Viqueira (2002), esta diversidad exige contemplar distintas perspectivas regionales que permitan acercarnos a la multiplicidad de realidades.

En la parte más elevada del Macizo Central se encuentran Los Altos de Chiapas, a pesar de que este término es de uso extremadamente común, no existe un consenso mínimo sobre la extensión de la región que designa. Desde un punto de vista estrictamente morfológico sus límites son: al sur la abrupta vertiente hacia la Depresión Central; al oeste la meseta de Ixtapa (a veces considerada parte de Los Altos); al norte los valles cuyos ríos convergen cerca de Huitiupán, y aquél que separa Oxchuc de Ocosingo; al este los Llanos de Comitán y Margaritas. Las tierras de la parte norte son mejores porque su menor altitud sobre el nivel del mar hace que algunas de ellas sean propicias para el café o para la ganadería extensiva (Viqueira, 1998:35).

Mapa 1 Ubicación de Zinacantán en la región Altos



Fuente: CEIEG 2011.

En cuanto a la composición demográfica, lo más relevante es la enorme presencia de población indígena, con un total de 87% de población indígena, del cual 65% es tsotsil y 33.6% es tseltal, Los Altos de Chiapas es la región con el mayor porcentaje de indígenas en el estado.

Históricamente ha sido sede de grandes rebeliones indígenas que vulneraron el sistema de dominación arraigado desde la Colonia; es una región que pese a su cercanía con los centros mestizos de poder ha logrado conservar y defender su propia cultura, no sin adecuaciones y adaptaciones a los contextos históricos y políticos más amplios (Llanos, 2005: 38).

En las últimas décadas la región ha experimentado transformaciones aceleradas que han afectado las formas tradicionales de su organización social; la conversión religiosa, el apoderamiento de los maestros bilingües de los cargos de autoridad, el partidismo político, la militarización y el levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), son hechos que han conmovido a sus habitantes y los obligan a buscar nuevas formas de convivencia (Llanos, 2005).

Un factor más de transformación es el crecimiento demográfico, que ha conducido a una sobre explotación de los suelos y su consecuente agotamiento. La falta de alternativas económicas obliga a los indígenas a depender mucho más del trabajo asalariado para la subsistencia. Sin embargo, los zinacantecos, cuyas habilidades como comerciantes se remontan a los tiempos prehispánicos, han sobrellevado un poco mejor la crisis gracias a la producción de flores en rústicos invernaderos y al control de una parte del transporte de pasajeros y mercancías en los Altos.

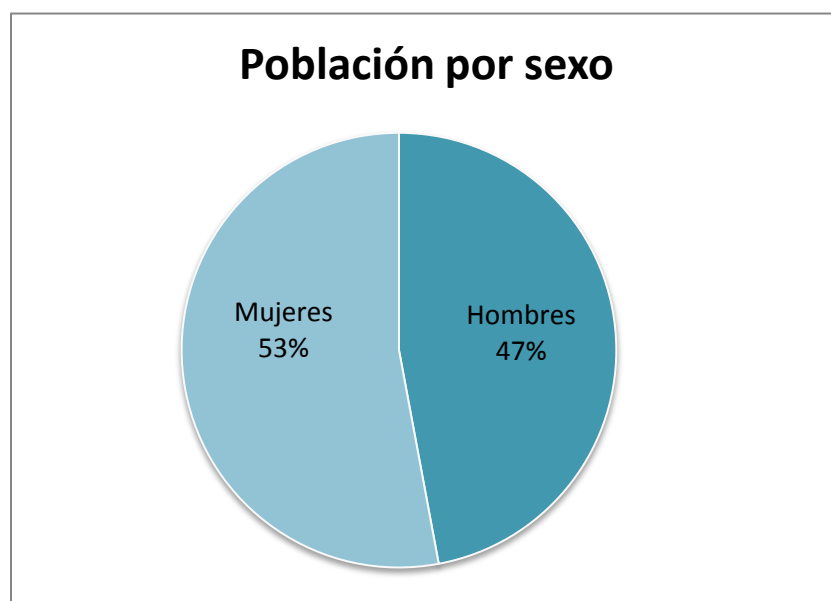
En lo referente a la zona de estudio, el municipio de Zinacantán (*Zotz'lem* ó tierra de murciélagos⁴), es uno de los 18 municipios que conforman la región Altos, además de un grado muy alto de marginación, se caracteriza por su apertura y capacidad de comercialización. Se ubica en el altiplano central del

⁴ Fray Tomás de la Torre consigna en un escrito que cuando llegaron los pobladores al valle al que luego llamarían *Zotz'leb*, hallaron esa piedra en forma de murciélago, a la que reverenciaron y adoraron como su Dios. Se sabe también que cuando llegaron los aztecas a *Zotz'leb*, tradujeron el nombre del pueblo al idioma náhuatl y le llamaron Zinacantán. Historia de la provincia de San Vicente de Chiapas y Guatemala, 3ª. Edición, Coneculta, Chiapas, 1999, P. 362.

Estado de Chiapas y al sureste de la Región V Altos, entre 16°46' de latitud norte y 92°43' de longitud oeste y a una altura de 2140 msnm., aunque existen al interior del municipio alturas que van desde los 1200 a 2400 msnm. Posee una extensión territorial de 171,4 km² y mantiene límites al norte con Chamula e Ixtapa, al este con San Cristóbal de las Casas, al sur con San Lucas y Ácala y al oeste con Chiapa de Corzo e Ixtapa. Su extensión territorial es de 171.4 km², lo que representa el 5.54% de la superficie de la región Altos y el 0.27% de la estatal (INEGI, 2000).

El municipio cuenta con 53 localidades, la población total es de 36,489, de cuales 17,176 son hombres y 19,313 mujeres. El 99.11% de la población es hablante de una lengua indígena, en su mayoría tsotsil.

Gráfica 1. Población por sexo

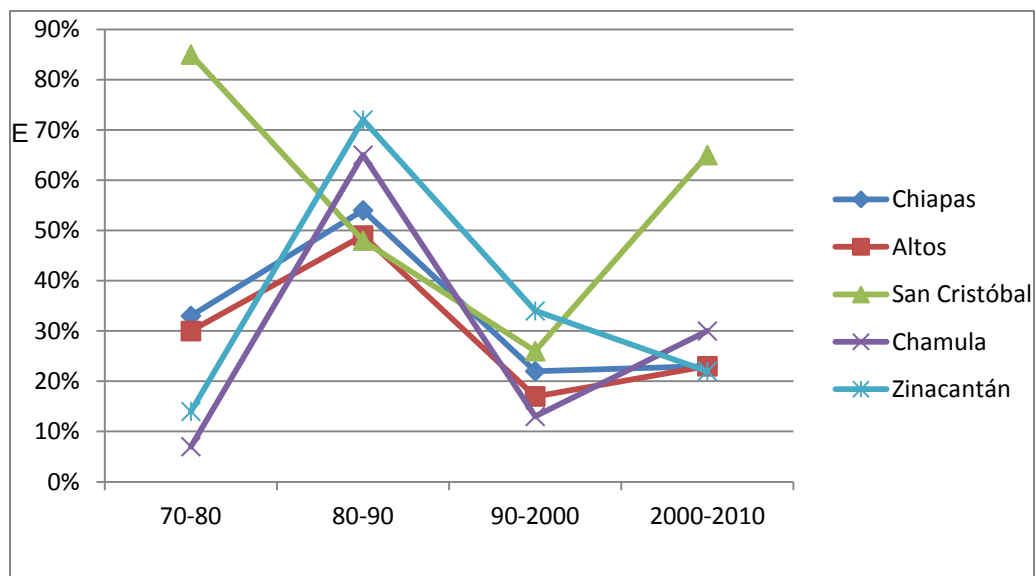


Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, 2010.

Crecimiento poblacional

En Chiapas es a partir de la década de 1970 que inició un acelerado crecimiento poblacional asociado con el proceso migratorio del campo a la ciudad.

Gráfica 2. Crecimiento poblacional



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, 2010.

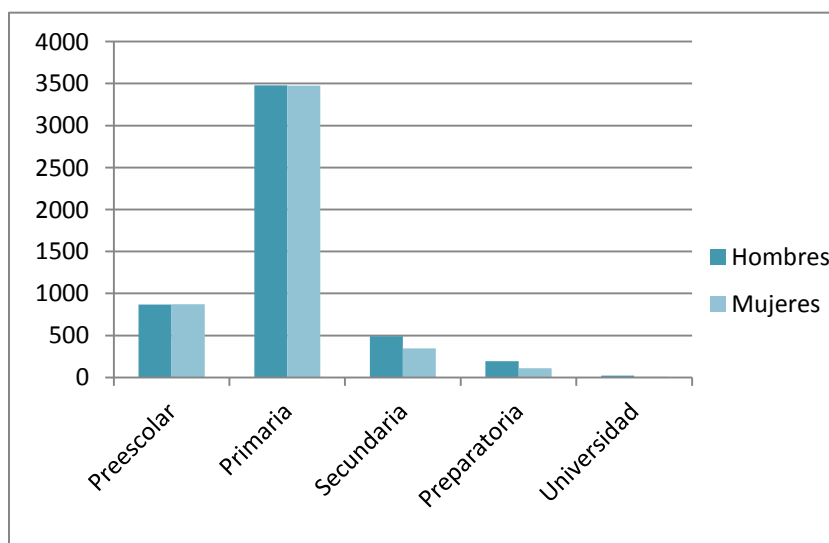
La gráfica de crecimiento lineal nos ilustra que la población ha dejado de aumentar desde 1970. Dicho crecimiento a nivel estatal, regional y municipal no ha sido igual, en algunos casos es mayor o menor y no sólo eso, sino que el crecimiento ha variado en cada década debido a una serie de factores sociales, políticos, religiosos o económicos. Comparando a Zinacantán con el vecino municipio de Chamula hay décadas que un municipio, en términos porcentuales, crece más que el otro o van parejos. Sin embargo, Chamula duplica en número de habitantes a Zinacantán. En 1970 Chamula contaba con

29 357 habitantes, para 2010 aumentó a 76 941, mientras que en Zinacantán de 11 428 aumentó a 36 498.

Educación

El municipio de Zinacantán cuenta con 40 centros de nivel preescolar los cuales se extienden por las diversas localidades; 49 escuelas a nivel primaria, 1 escuela secundaria ubicada en la cabecera municipal; 1 secundaria con sistema CONAFE; 7 telesecundarias localizadas en distintas comunidades, Telebachillerato y un COBACH; también se cuenta con un sistema educativo profesional, la Universidad Intercultural Indígena “Jacinto Canek”, la cual está ubicada en la cabecera municipal.

Gráfica 3. Estudiantes inscritos en 2010



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, 2010.

El número de estudiantes inscritos en educación básica es similar en términos de hombres y mujeres, la cual se acentúa en el nivel medio superior y

superior donde es aún más baja. De hecho, destaca que son muy pocas las mujeres que logran una carrera profesional lo cual probablemente se deba al rol que socialmente se les ha asignado a las mujeres como hijas-madres-esposas.

Comunicación

En la actualidad el servicio de internet es básico para el desempeño de actividades tanto escolares como laborales. En este municipio se cuenta con 3 centros digitales, estos son sitios públicos en donde básicamente se ofrecen los servicios de acceso a internet, uso de equipos de cómputo con paquetería diversa. También sintonizan radio difusoras como la 95.7 AM y en cuanto a las señales de televisión se reciben canales 2, 8, 13 nacional y el 5 y 10 estatal. 29 localidades del municipio cuentan con servicio de telefonía rural de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; así mismo cuenta con 2 estaciones receptoras de señal vía satélite.⁵

Actividades económicas

De acuerdo con Seild *et al* (2011), Zinacantán se caracteriza por una relativa heterogeneidad de actividades económicas que llevan a cabo sus pobladores. En la cabecera municipal y en los parajes aledaños se desempeñan tanto en la floricultura como en trabajos relacionados con la rama de servicios en San Cristóbal de Las Casas. En las comunidades periféricas las actividades agrícolas que ocupan a la población son más diversas: floricultura,

⁵ Centro SCT Chiapas. Subdirección de Comunicaciones. Departamento de Comunicaciones, Radio y Televisión.

cultivo de la milpa, hortalizas y frutales, y destaca en estas comunidades el hecho de que el trabajo asalariado foráneo es en menor escala y se desempeñan en las ramas de la construcción y los servicios.

Además de la milpa y la floricultura en Zinacantán, otra actividad de relativa importancia es la horticultura, una parte de la producción es para el auto abasto y en poca medida para la comercialización. Otra de las actividades productivas es la elaboración de artesanías que representa una fuente de empleo e ingresos principalmente para las mujeres. Algunas son productoras independientes y otras que se han organizado en diferentes figuras asociativas.

2.2 Contexto histórico de las artesanías en Zinacantán

Según Diego (2001), hasta hace medio siglo las comunidades indígenas habían modificado poco sus formas de vivir y sus productos artesanales. Los diseños, los procesos de producción y las materias primas de sus vestimentas y de sus productos utilitarios eran muy similares a los utilizados por sus ancestros. Fue a partir de la apertura de caminos y el desarrollo del plástico y las fibras sintéticas, que se fue diversificando la oferta de los mercados plaza⁶ al incorporar utensilios de cocina de peltre y de plástico, hilos de colores, listones y telas industriales que fueron desplazando poco a poco los productos artesanales de barro y las materias primas textiles locales.

⁶ El mercado plaza como lugar de intercambio y abasto campesino es tratado por Eric Wolf en *Los campesinos* (1982:54-68).

Novelo (1996), considera que la producción artesanal en México no es homogénea ni por sus productos, ni por las formas de organización del trabajo, de distribución, circulación y consumo. A lo largo de tres milenios se desarrollaron muchas culturas que florecieron en diferentes partes del actual territorio mexicano, con sus rasgos y características propias, por lo cual no se puede hablar de un solo tipo de vestimenta en el México prehispánico.

El siglo XVI se caracterizó por los cambios violentos ocurridos en todos los ámbitos, tanto en lo político, como en lo religioso, lo social, lo económico y lo cultural. En 1521 los españoles, encabezados por Hernán Cortés y ayudados por sus aliados indígenas, conquistaron Tenochtitlán. Con el fin de identificarlos fácilmente y para evitar rebeliones, las autoridades de la colonia española impusieron formas de vestir diferentes para cada pueblo (Lechuga, 1982).⁷

Según Lechuga (1982) por haber sido aliados de los españoles durante la conquista, a los zinacantecos se les permitió vestir colores y trajes diseñados por ellos mismos, pero adaptados a las usanzas española, como es el uso de sombrero, gabán de lana y calzón corto, que se hicieron más parecidos a los trajes de los frailes cuando se utilizaban para los rituales religiosos.

Por su parte, Llanos (2005) registró que en la antigüedad Zinacantán era tributario de las culturas del centro de México, prueba de ello lo constituye el

⁷ Juan Pedro Viqueira supone que la práctica de que los indígenas de cada pueblo se vistan de manera distinta para distinguirse es resultado de una imposición de los dominicos como parte de la política de las congregaciones; pero reconoce que esto no pasa de ser un mero indicio de una hipótesis no comprobada, pues en realidad no tenemos ninguna prueba de ello (Comentario personal mayo de 2013).

significado del nombre de la comunidad, de origen náhuatl: Casa del Murciélago, así como la elaboración del vestido tradicional de novia, de influencia teotihuacana. En Zinacantán se conservan aún trajes tradicionales para uso cotidiano, no sin un evidente cambio, que dan cuenta de un profundo arraigo de antiguas costumbres. En un principio, las mujeres, elaboraban los huipiles para uso personal, o bien para intercambiar y vender al interior de la localidad y con las comunidades aledañas. Para Diego (2001) el cambio del tipo de demanda local a una externa, invariablemente ha condicionado la producción de artesanías a exigencias ajenas a las tradiciones y formas de producir locales.

A principios de los 50, menciona Greenfield (2004) los zinacantecos vestían ropa que estaba tejida a mano en su totalidad. Los trajes de varón con pantalones cortos, cinturones de lana, camisas de algodón de manga larga, ponchos con rayas rojas y blancas -ya fuera de algodón o de lana- estaban todos tejidos a mano en telares de cintura por las mujeres zinacantecas. Las prendas para mujer -faldas largas de algodón, cinturones de lana, blusas de algodón blanco chales de algodón o de lana- estaban igualmente tejidas a mano. Entre 1950 y 1970 había una estabilidad comparativa en las vestimentas de Zinacantán. A finales de los 70, comienzan los cambios con las primeras vistas de exuberantes diseños florales (Greenfield, 2004:117).

Imagen 1. Evolución del bordado zinacanteco



Fuente: Guía textil de Los Altos de Chiapas, Morris, 2011

Morris (2011) considera que la indumentaria zinacanteca era sencilla antes del año 1975, que fue cuando una maestra enseñó a bordar a las mujeres que vivían en la aldea de Navenchauc. Las zinacantecas probablemente habían estudiando anteriormente el bordado, pero ahora ya contaban con algo de dinero para comprar estambre y, gracias a las nuevas líneas eléctricas, contaban además con suficiente luz para bordar en las noches, comenzando así la apropiación de nuevos elementos culturales.

Algunos años después, las refugiadas guatemaltecas que migraron a Los Altos les enseñaron a las zinacantecas a expandir sus diseños; de sencillos rectángulos de colores de brocados en malla de telar similares a los de Cancuc u Oxchuc a tapices de animales y flores que se podían copiar de los muestrarios de punto de cruz.



Imagen 2. Diseños elaborados por guatemaltecas para el mercado zinacanteco. Greenfield, 2004.

Greenfield (2004) considera que cuando los huipiles guatemaltecos se empezaban a poner en venta en Zinacantán algunas personas hasta admiraban la apariencia de los huipiles guatemaltecos a pesar de estar bordados a máquina, especialmente por sus colores y la perfección de las flores bordadas. “Las zinacantecas habían comenzado a ponerle valor a su propio trabajo, así que estos huipiles les interesaba a causa de que sus propios huipiles, muy elaborados y bordados a mano, llevaban mucho tiempo de trabajo” (Greenfield, 2004:26). De esta forma, al producirse el contacto entre las dos culturas, se dio un intercambio de rasgos asociados que pasaron a formar parte de la cultura que los ha tomado en calidad de “préstamo”, asimilándolo de modo tal que transformaron incluso su función.

A mediados de la década de los 70, se usaban principalmente dos colores: el rojo y blanco, lo cual hacía que de lejos diera la impresión de ser color rosa. Las zinacantecas habían descubierto los conos de estambre acrílico –hilo sintético fabricado como producto colateral de la industria petrolera- que las tejedoras con agujas de San Cristóbal estaban usando y comenzaron a experimentar con esa clase de hilos en el tejido. Una vez que la gente de Navenchauc tuvo camiones de carga, los empresarios locales comenzaron a vender flores en la ciudad de México y a traer de regreso artículos tales como estambre acrílico para venderlo en Navenchauc (Greenfield, 2004:17).

La introducción del hilo producido en fábricas permitió la reintroducción de los brocados, el cual consiste en integrar los diseños al tejido durante el proceso de su elaboración. Esta técnica es típica en Los Altos de Chiapas y

sumamente valorada por los compradores o turistas extranjeros que constituyen un mercado creciente para los tejidos indígenas.⁸

En los años noventa la vestimenta se usaba completamente roja, contando con una ilustración deslumbrante de distintas técnicas de bordado y de complicado brocado. Ya que se esperaba que en cada hogar zinacanteco respetable, se usará ropa nueva para cada uno de los dos festivales principales -San Sebastián en enero y San Lorenzo en agosto- las esposas tenían que crear una túnica nueva para sus esposos, una tela para cargar a sus bebés, y un conjunto nuevo que consistía en falda, blusa y chal para ellas mismas; todas estas brocadas y bordadas en colores combinados (Morris, 2011:136).

Según Greenfield (2004:17) para 1991 la innovación en el diseño textil reflejó un cambio importante, los materiales para tejer eran predominantemente acrílicos más que de lana, la cual se había vuelto escasa, o de algodón, el cual se había vuelto demasiado caro. Mientras se difundía el estambre acrílico, también se difundió la prevalencia de teñidos químicos.

⁸ La carretera panamericana trajo a Mesoamérica una gran cantidad de visitantes europeos y norteamericanos, atraídos por la belleza y la aparentemente sencilla autenticidad de la vida indígena. La venta de tejidos a extranjeros ha proporcionado un ingreso económico muy necesario para comunidades sometidas a las reformas liberales (Brumfiel, 2007).

De esta manera, la actividad comercial estaba en pleno apogeo, de hecho el huipil zinacanteco había acelerado su ritmo de cambio y se había vuelto extremadamente individualizada. Las líneas de bordado se habían expandido hasta contener figuras tales como venados, flores geométricas, campos de diamantes, entre otros (Greenfield, 2004).



Imagen 3. Detalle de huipil de Navenchauc, bordado con figuras geométricas y venados. Greenfield, 2004

En general, las reglas básicas vistas en los períodos anteriores estaban todavía vigentes: la forma del huipil y el posicionamiento de los bordados eran los mismos, aunque la individualización expresada dentro de esa estructura había aumentado grandemente. La práctica de la creatividad individual había comenzado, pero todavía se manifestaba dentro del contexto de la creatividad comunitaria –esto es, de acuerdo con las reglas básicas que definían un huipil zinacanteco (Greenfield, 2004:104).

En esos años, las mujeres zinacantecas que acompañaban a sus esposos a vender flores a Mérida, encontraron que las mujeres mayas yucatecas usaban

antiguas máquinas de coser *Singer* para bordar flores en sus huipiles. Impactadas por este proceso ahorrativo de labor, compraron las mejores máquinas de coser que encontraron, y comenzaron a bordar sus propias prendas y a ofrecer sus servicios a sus vecinas. Gracias al bordado a máquina, las mujeres ahora pueden tejer la tela de la base para las faldas y chales, y luego esperar para escoger los colores y el diseño adecuados para la siguiente fiesta (Morris, 2011).

La máquina de coser se convirtió en una inversión de capital, de modo que en 1991, los huipiles bordados a máquina de origen guatemalteco se empiezan a ofrecer a la venta en Zinacantán.

En el mundo zinacanteco del comercio, la máquina de coser se hizo importante no sólo para ahorrar tiempo, sino también para hacer dinero (...) De esta manera, tejer para vender en el mundo más amplio, más allá de Zinacantán, implicaba innovación y creatividad (Greenfield, 2004:118).

Para el año 2000 las flores eran todavía más grandes, el esquema era más atrevido, el blanco había desaparecido completamente del diseño de rayas rojas y blancas en los chales de mujer, dejándolos en rojo sólido. Lo más sorprendente fue que una de las “reglas” más firmes se rompió en los huipiles y chales: el rojo había desaparecido completamente y fue substituido por el morado, uno de los “nuevos” colores. De igual forma, desde el 2000 se han comenzado a usar colores oscuros como el azul, verde y morado y, junto con el oscurecimiento de los colores, se han venido incluyendo motivos florales que

comenzaron tejiendo a mano, pero que en la actualidad lo hacen con máquina (Greenfield, 2011: 110).⁹

Este continuo cambio en atavíos a la moda no está exento de problemas ya que desde el principio una disputa sobre los colores casi dividió en dos a la comunidad. En la medida en que el trabajo artesanal se hacía cada vez más complejo y los colores más radiantes, las mujeres que gestionaban las nuevas tiendas de máquinas de coser, de alguna manera decidieron, o alguien les dijo, que en la temporada 2000, los colores serían el negro con tonos verde olivo y gris. “El negro lo rompió” (la tradición) –se quejaron los críticos- y las más apegadas a la tradición, inmediatamente impulsaron un movimiento “retro” donde destacaban los rojos encendidos. Los colores de la temporada actual pueden aparecer en las orillas de los chales, pero el tono central es el rojo clave, en apego a una tradición más antigua. Algunas mujeres se rehúsan a usar diseños hechos a máquina, por lo que prefieren bordar sus prendas a mano -en punto de cruz- . Una elección curiosa, ya que, de todas las técnicas de bordado, el punto de cruz nunca había sido previamente utilizado.

Mientras tanto, frente a las máquinas de coser las mujeres han atenuado sus colores, de forma que a lo largo de ocho años, el negro se ha ido aclarando

⁹ De acuerdo con la teoría de la Difusión de innovaciones, una innovación, es una práctica u objeto percibido como nuevo por cierto grupo o individuo. Rogers (1995) plantea que algunas personas u organizaciones son más abiertas que otras a la adopción de una innovación reaccionando de manera muy distinta y asumiendo diferentes posiciones y actitudes respecto a ella. Algunas organizaciones son más innovadoras que otras según sean sus características, líderes y el ambiente en el cual ellos operan. En la medida que el número de individuos (los adoptantes) experimentan la innovación, incrementa la difusión de la nueva idea y se mueve de una manera más rápida.

para aterrizar en los colores verde oliva, azul marino, azul pálido y aguamarina. De hecho, destacó en el festival de San Sebastián en 2009, en la ropa el color floral más importante fue el rojo, y para el verano de ese mismo año, éste se tornó en rosa. Más adelante podrían dominar el rojo, el amarillo y el blanco; al menos son los colores que se usan actualmente en los talleres para producir las piezas fuera de temporada para familias y amigos (Morris, 2011:140).

Por ello Morris (2011) considera que mientras Chamula se esfuerza por incorporar cada cambio a la tradición antigua, el municipio vecino de Zinacantán se ve sumergido en un frenesí por la moda, que en una sola generación, ha transformado un atuendo sencillo en un exuberante y versátil ramo de flores. Esta florescencia podría ser una consecuencia artística de la exitosa industria local: el cultivo de flores previamente descrito.

Con respecto a la comercialización, y de acuerdo con Greenfield (2004), los zinacantecos tienen una larga tradición de comercio. Como antecedente tenemos que una de las primeras rutas estables de comercio y de intercambio de saberes y creencias que cruzaron por el actual territorio del estado de Chiapas fue el llamado "Camino Real" que unía el Altiplano de Guatemala con la costa del Golfo de México y que tuvo su momento de esplendor en los siglos XVI y XVII. Dicho camino pasaba por el señorío de Zinacantán, que a la llegada de los españoles fue un camino alternativo por el cual La Triple Alianza buscó sacar los tributos del Soconusco.

Los zinacantecos, cuya vocación comercial se mantiene hasta nuestros días, desempeñaron un papel fundamental para ese objetivo. A partir de su asentamiento originario, fueron expandiendo su territorio a través de sucesivas conquistas hasta alcanzar el valle de Osumacinta y Chicoasén, en dirección al noroeste, y el Valle del Río Grande, más allá de los dominios chiapanecas, en dirección al sureste. Gracias al dominio ejercido sobre este estrecho corredor que incluía parte del Valle de Jovel, los mercaderes zinacantecos podían conducir a los hombres y a las mercancías que llegaban por el margen derecho del Río Grande hasta el puerto fluvial de Quechula, sin tener que atravesar por el señorío de los chiapanecas.¹⁰

Según Viqueira dado que Zinacantán no parece haber pagado tributo a la Triple Alianza, lo más probable es que los mexicas hayan recurrido a su poderío militar, no tanto para sojuzgar a los zinacantecos, sino más bien para garantizar el tránsito de mercancías y tributos del Soconusco por el camino que éstos controlaban.¹¹ Por ello, los caminos son vistos como resultado de una larga construcción histórica en la que intervienen un gran número de generaciones. Las formas en que un grupo asegura su subsistencia material, los valores culturales, las relaciones de alianza y de intercambio con algunos grupos vecinos, o por el contrario la rivalidad y los enfrentamientos con otros pobladores de la región, el control sobre un territorio definido, la dependencia

¹⁰ Viqueira, Juan Pedro, Ires y venires de los caminos de Chiapas –época prehispánica y colonial-, El Colegio de México, documento s/f.

¹¹ Viqueira documento que tras sufrir las primeras extorsiones de los españoles, los chamulas se rebelaron contra ellos. Su ejemplo fue inmediatamente seguido por los huixtecos. En cambio, los zinacantecos ofrecieron su ayuda a los conquistadores: "Los condujeron a su cabecera, pasando por unas salinas. Desde Zinacantán, una parte de la tropa se dirigió a Chamula y el resto a Huixtán, por otro camino. Los chamulas tenían su pueblo a tres leguas "de muy perverso camino" del de Zinacantán, en un cerro muy alto, al pie del cual había una cañada. Así, la "conquista" de Zinacantán parece haber desembocado más bien en una alianza comercial y militar entre este señorío y México-Tenochtitlán, alianza consolidada gracias al hecho de que ambas ciudades estaban enfrentadas con los chiapanecas (Viqueira, Juan Pedro, Ires y venires de los caminos de Chiapas -épocas prehispánica y colonial-, El Colegio de México, documento s/f).

de ciertos centros comerciales o políticos, y un sin fin de otros factores sociales son los que orientan el movimiento de las personas, de las mercancías y de las ideas (Viqueira s/f).

Recordemos con ello que con la construcción de la carretera panamericana, Nachig era un punto de intercambio comercial entre las artesanías zinacantecas y artesanos de otras partes del país, para Ramos (2010) la ruta de las artesanías de Los Altos comienza en los primeros pueblos zinacantecos situados a orilla de la carretera que viene desde la Depresión Central a las montañas de Los Altos; estos poblados eran los principales exhibidores de textiles hasta antes de la construcción de la autopista Tuxtla-San Cristóbal.

Así mismo, Greenfield (2004) considera que cuando el comercio indígena empezó a desarrollarse, unas cuantas familias eran las que vendían sus “errores” – tejidos de baja calidad- con lo cual empezaron a aparecer signos de movimiento hacia el comercio textil. Cronológicamente, la comercialización de artesanías inició en la cabecera municipal de Zinacantán, después, a principios de los años setenta ofrecieron sus productos en la ciudad de San Cristóbal de Las Casas en las tiendas ubicadas en la calle Real de Guadalupe y, años más tarde, en la plaza de Santo Domingo y Caridad¹² donde ahora, muchas de ellas, tienen un lugar para vender. Más tarde ampliaron su actividad comercial

¹² Los atrios de la iglesia de Santo Domingo y de La Caridad se han convertido actualmente en el sitio de venta de artesanías más concurrido y visitado por el turismo en San Cristóbal (Ramos, 2010).

al centro turístico de Cancún, Quintana Roo y al estado de Tabasco. Así aprendieron a destinar sus productos para diferentes mercados.

Actualmente sus prendas son expuestas en museos, instituciones de gobierno, en locales del centro de la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, pero además algunas mujeres agrupadas en las cooperativas, en los últimos años comenzaron a usar Internet en busca de un mercado más amplio para la comercialización de sus textiles. Empezaron ofertando sus productos por *mercado libre*, también han creado sus páginas web y ahora usan el *facebook* para enseñar sus tejidos con la intención de buscar y contactar con más clientes.

La tendencia de este tipo de comercialización es creciente y las artesanías son cada vez más numerosas y más diversas. Con la internet se está abriendo una nueva forma de vender, que abarca el resto del país y el extranjero, con beneficios directos para las mujeres zinacantecas que saben usar la tecnología. Sin embargo, la presencia de intermediarios está presente, ahora con las firmas de diseñadores o tiendas “exclusivas, estos temas son tratados de manera más amplia en el capítulo cuatro.

CAPITULO II ASPECTOS TEÓRICOS

2.1 Estudios antropológicos de la cultura indígena en Los Altos de Chiapas

El planteamiento teórico que fundó la antropología norteamericana, y que dominó en la mayor parte del siglo XX, es el que construyó Frans Boas y tiene como eje el concepto de Cultura, la cual Boas (1920) definió como:

La totalidad de las reacciones y actividades mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos componentes de un grupo social, colectiva e individualmente, en relación a su ambiente natural, a otros grupos, y de cada individuo, consigo mismo (Boas, 1920:166).

Para Boas la Cultura era, en sí misma, lo que configuraba el mundo material y psicológico de quienes vivían en ella. Mientras cualquier cultura dada podía explicarse como resultado de una historia específica, ninguna podía reducirse a una simple causa antecedente, y cada una de ellas sólo podía comprenderse en sus propios términos (Barfield, 2000:89).

Robert Redfield mantuvo una preocupación filosófica desde la antropología, la cual elaboró en sus trabajos de investigación, con lo que dio continuidad a varias propuestas boasianas. Redfield realizó trabajo de campo en Tepoztlán y como resultado ofreció una monografía etnográfica en la que subrayó aquellas características de la cultura que articulan y otorgan coherencia a la vida comunitaria. Su mayor aporte fue el inicio de las reflexiones metodológicas y teóricas acerca de la comunidad, así como el establecimiento de un modelo para el trabajo de campo en las comunidades indias de México. Ello lo

demuestra en sus investigaciones realizadas en Yucatán -el *continuum* folk urbano-¹³ en las que ubica a la comunidad en el proceso de cambio social y cultural, estableciendo un esquema teórico que tiene como modelos polares una comunidad tribal y un centro urbano cosmopolita, en este caso, la ciudad de Mérida (Medina, 2000:111).

Las investigaciones de Redfield se prolongaron a lo largo de la década de los años treinta, lapso durante el cual se extendieron también a Guatemala. Por su parte, Sol Tax, incorporado al equipo de trabajo de Redfield, inició en 1942 una expedición etnográfica sobre la cosmovisión, teniendo como punto de partida el municipio de Zinacantán. Una de las conclusiones a las que llegó Tax fue que los indígenas no tenían una historia propia al encontrarse programados en forma cultural para responder en forma limitada a los estímulos exteriores. En ese sentido, para Tax y sus discípulos, el cambio cultural significaba, invariablemente, una degeneración en forma de una ruptura catastrófica de los lazos comunes y los vínculos sociales (Medina, 2000).

De acuerdo con Cancian (1976:184), las diferencias socioeconómicas entre hogares eran pequeñas y la gente era uniformemente pobre. “Pequeñas” y “pobres”, en relación con las “grandes” diferencias en los pueblos “ricos” de la sociedad más grande, dentro de la cual, los campesinos viven. En segundo lugar, sostiene que las costumbres locales son las que generan y mantienen a

¹³ Este modelo de análisis de cambio cultural consideraba que las poblaciones urbanas eran lugares de innovaciones y más abiertas al cambio, mientras que las poblaciones del extremo primitivo eran más tradicionalistas y cerradas, y las folk representaban un punto intermedio; en las comunidades primitivas se encontraba mayor coherencia cultural, mientras en la ciudad había desorganización de la cultura, individualismo y conflicto (Escalona, 2011).

una población homogénea. Los teóricos de la homogeneidad trabajaron en torno a las condiciones socioeconómicas de las comunidades campesinas y de los procesos que conservan el estado las cosas de una determinada manera.

Según Wolf (1982), las comunidades, son homogéneas porque son cerradas, más orientadas hacia su interior que al exterior y además tienden a producir granos básicos para su alimentación y no tanto cultivos comerciales. Además con frecuencia poseen diferencias culturales, históricas o políticas respecto de la sociedad en general. Por su parte, Medina (2000) considera que las generalizaciones opacaron una de las más notables e impresionantes características culturales de los pueblos mesoamericanos: su diversidad, y de igual forma, la complejidad y la coherencia interna.

En 1957, estudiantes de la Universidad de Harvard se establecieron en San Cristóbal de Las Casas y Zinacantán, con uno de los programas más importantes de investigaciones antropológicas desarrollados en Los Altos de Chiapas, bajo la dirección de Evon Z. Vogt. De acuerdo con Viqueira (2002), la comunidad tsotsil de Zinacantán es una de las más estudiadas por los antropólogos del mundo entero,¹⁴ a pesar de ello, muy poco se sabe de la historia de ese lugar. Según Viqueira, esa paradoja se explica si tomamos en cuenta que Vogt - quien dirigió durante más de 20 años el proyecto de la Universidad de Harvard -, pensaba que desde el siglo X la historia casi se había

¹⁴ De acuerdo con el registro de Juan Pedro Viqueira (2002), la Universidad de Harvard publicó 27 libros y monografías, 21 tesis de doctorado 33 tesis de licenciatura, dos novelas, una película, casi 400 informes y un gran número de artículos.

detenido no sólo en Zinacantán, sino en Los Altos de Chiapas, razón por la cual, para Vogt, la cultura de los indígenas no había conocido ningún cambio importante desde aquella fecha, de forma que, según Viqueira (2002:312), incluso se les veía como “fósiles vivientes, frágiles testigos de un pasado glorioso”. De igual forma, el estudio que de dichas comunidades se hacía “no tenía otra finalidad que la de permitir un mejor conocimiento de las civilizaciones prehispánicas (con) una imagen totalmente falseada de la vida de los grupos indios de Chiapas”.

A los estudios etnográficos le antecedieron los indigenismos en México que se vinieron practicando desde la Conquista. De acuerdo con Luis Villoro (1996), el indigenismo que se presenta como un proceso histórico *en la conciencia*, en el cual el indígena es *comprendido y explotado* por el no indígena, ha pasado por tres grandes momentos: El de la condenación y destrucción del mundo precortesiano, el del alejamiento y finalmente, la etapa del acercamiento. En esta última se efectuó un acercamiento en el tiempo, pero no en la situación:

Se ve al indio como presente y ya no como pasado. Pero lo consideramos en situación distinta a la nuestra. El “mestizo” no puede asumir el estado de deyección y aislamiento en que se encuentra el indio; su situación es muy otra. El indio es *conservable* hasta el grado de que el “mestizo” necesita de él para sus propios fines. El “mestizo” se alía al indio, lo protege para que éste pueda afirmarlo (Villoro, 1996: 289).

En la década de 1960, el indigenismo mexicano estuvo orientado a integrar a los indígenas a la Nación, con lo cual pretendió alcanzar la

creación de una sola cultura, la nacional; se trataba de “desindianizar” a México realizando acciones que provocaran el cambio cultural. Por lo tanto, el indigenismo como teoría y práctica se construyó sobre la base de concebir a México como un país mestizo a partir de ver “lo mexicano” como el resultado de la combinación y síntesis de las culturas locales con la castellana llegada en el siglo XVI (Fábregas, 1997: 16).

De hecho, según Fábregas (1997), para la tarea integradora, el gobierno de México creó el Instituto Nacional Indigenistas (INI) en 1951 y fundó el primer Centro Coordinador en Los Altos de Chiapas. El INI, consideraba prioritaria la acción gubernamental de capacitar a la comunidad indígena y dotarla de los medios técnicos indispensables para su vida y su propia defensa. Uno de esos medios, y que para algunos fue el más eficaz, fue la enseñanza del idioma nacional, en el que están redactadas nuestras leyes y se redactan las gestiones ante los poderes públicos. Otro medio era la construcción de caminos que permitieran la rápida conexión entre las comunidades, o bien, entre éstas y las principales ciudades de nuestro país. La acción del Estado debía ser, en consecuencia, una acción de protección y fomento con la que se promoviera el cambio cultural, pero sin provocar desajustes y tensiones que disolviera la vida orgánica de la familia o la comunidad.

Cabe señalar que el indigenismo mexicano había posiciones como la de Aguirre Beltrán (1994) y la del marxismo ortodoxo, que aseguraban que ni los indios ni los campesinos podrían impulsar los cambios sociales en la sociedad mexicana, de allí la insistencia del indigenismo en la integración del indio a la

mexicanidad y, del marxismo ortodoxo, en la desaparición del campesinado incluyendo las comunidades indígenas.

De acuerdo con Fábregas (1997), el año de 1968 fue definitivo para la reorganización en los ámbitos social, económico y político del país. La esfera del conocimiento no escapó a esta reorganización, de tal forma que el inicio de la década de 1970 se caracterizó por la llegada de nuevos temas en la antropología mexicana, abandonando la política indigenista en la docencia y en la investigación, dando paso a discusiones sobre la etnicidad y las contradicciones entre tradición y modernidad.

Ciertamente la discusión del dilema tradición versus modernidad es una continuidad de las preocupaciones del indigenismo mexicano compartidas por sociólogos, economistas, científicos, políticos e historiadores. Es una discusión insalvable - tenía que darse - en un país cuya forja se origina en el establecimiento de un régimen colonial inventor de políticas de Estado hacia la población original (Fábregas 1997:28).

Posteriormente surgieron las críticas al indigenismo. Una de ellas tuvo su primera expresión en el volumen titulado: *De eso que llaman antropología mexicana*, dirigido por Bonfil Batalla (1970). La crítica partió de una revisión acerca del concepto de "indio". A mediados de los años sesenta, es cuando Bonfil inició su propia elaboración crítica del concepto. La definición de indio más extendida en el país era la de Alfonso Caso (1996:337), quien consideraba indio a aquél que siente pertenecer a una comunidad indígena, y es una comunidad indígena aquélla en que predominan elementos semánticos no europeos, que habla preferentemente una lengua indígena que posee en su

cultura material y espiritual elementos indígenas en fuerte proporción y que, por último, tienen sentido social de comunidad aislada dentro de las otras comunidades que la rodean.

Bajo la idea de que el “indio” es aquél que vive en una comunidad indígena, habla una lengua indígena y se autodefine como indio, Aguirre Beltrán (1994:55) considera que una comunidad étnica es aquella que participa de una tradición cultural y se siente diferente de otros pueblos o comunidades; esto es, se considera autónomo, independiente. A este determinante subjetivo los antropólogos llaman conciencia étnica o etnicidad. Para Bonfil, indio es una categoría de la situación colonial y “es producto de la instauración del régimen colonial”. La sociedad colonial, descansó en una división tajante que oponía y distinguía dos polos irreductibles: Los españoles (colonizadores) y los indígenas (colonizados). En ese esquema, las particularidades de cada uno de los pueblos sometidos pasan a un segundo término y pierden significación, porque la única distinción fundamental es la que se hace de todos ellos “los otros”, es decir, los no españoles (Bonfil, 1987:28).

Al ser considerados los pueblos indígenas descendientes de la cultura maya pre-hispánica, éstos representan un atractivo para el turismo nacional e internacional, para el cual se busca mostrar un prototipo de imagen:

Un sinnúmero de bellezas naturales, vestigios arqueológicos, ciudades coloniales, pueblos pintorescos, *culturas vivas*, arte popular, tradiciones y modernidad conforman el maravilloso mosaico cultural que es Chiapas. Es además, la puerta de entrada a Centroamérica y el inicio de la Ruta Maya (Sectur, 2010).

Por lo tanto, como un intento por sustraer y exponer lo tradicional, los folcloristas han exhibido a los grupos étnicos como piezas de museo. En este sentido, García Canclini (1982) considera que los estudios folclóricos dieron un amplio conocimiento empírico sobre los grupos étnicos, sus estructuras económicas, sus relaciones sociales y aspectos culturales como la religiosidad, los rituales, los procesos simbólicos, de las fiestas y las artesanías. En muchos de esos trabajos se percibe una compenetración profunda con el mundo indígena, el esfuerzo por reivindicar su lugar y su valor dentro de la cultura nacional. Sin embargo, algunas tradiciones desaparecen, otras se descaracterizan por la mercantilización, otras son mantenidas con fuerza y fidelidad, pero, todas son reordenadas por la interacción con el desarrollo.

Bayona (2013) considera que con el auge de lo “étnico” y la revalorización de la imagen del indígena a nivel global. El turista étnico que llega a la región de Los Altos busca en la población indígena lo “exótico y tradicional,” el *alter ego* que tiene una serie de características peculiares y diferentes al no indígena; proviene de culturas ancestrales como los “mayas”, los cuales conservan una sabiduría tradicional, además de luchar por mantener unas tradiciones que, a partir del levantamiento zapatista, se han convertido en un símbolo étnico de lucha utópica por cambiar el mundo (Bayona, 2013:373).

Esta dinámica intercultural, aunque no es nueva, ha aumentado considerablemente en el marco de la globalización, generando nuevas formas de producción y control cultural. La globalización se ha concebido como poder determinante de las condiciones de desarrollo de todas las naciones y, por lo

tanto, su efecto se interpreta como una irreversible tendencia a la homogeneización que amenaza la existencia de particularismos culturales (Bayona, 2013).

Por su parte, Jan Rus (2010) hizo una relectura de la etnografía tsotsil, expone que hasta 1994 la “imagen popular” era que los indios vivían en “comunidades corporativas cerradas”, pero el levantamiento zapatista modificó esa visión. Sus formas de lucha, de organización y sus demandas hicieron evidente que no estaban tan aislados como lo habían registrado.

De acuerdo con Jan Rus (2010), la etnografía tsotsil ha tenido dos etapas: la primera cubrió las décadas de 1950 y 1960 donde alcanzó “prominencia académica y política”:

La completitud de un proyecto que duró de finales de la década de los cincuenta a mediados de los setenta nos ha legado uno de los mejores acervos de información sobre ese área en ese momento, datos han sido útiles por décadas y habrán de seguirlo siendo—El problema es que al no contextualizar Zinacantán y concentrarse en el ‘interior’ de la vida indígena ignorando las condiciones externas, el proyecto de Vogt pareció confirmar de manera científica que los zinacantecos sí llevaban vidas al margen de las de los demás mexicanos; su aislamiento era real y, lo que es más, había sido impuesto por ellos mismos (Rus, 2010:338)

Mientras que la segunda tiene que ver con los cambios incorporados al trabajo etnográfico en 1970 y que buscaba construir un análisis que abordara las evidentes distinciones étnicas de los pueblos indígenas como adaptaciones a un entorno social y económico de gran envergadura y no como el resultado del aislamiento social y una continuidad cultural determinada de manera interna.

Un ejemplo de los resultados significativos de la “revisión” y del cuestionamiento a los métodos analíticos hasta entonces empelado es el estudio de Wasserstrom en Zinacantán. Para Rus (2010) a diferencia de Stavenhagen (1969), Wasserstrom (1982) obtuvo datos de primera mano sobre la participación de los zinacantecos en el mercado laboral de Chiapas, así como acceso a archivos históricos sobre las comunidades indígenas chiapanecas que no fueron descubiertos sino hasta la década de los setenta. Su análisis lo llevó a sugerir la presencia de un cambio cultural y social en Zinacantán mucho más profundo de lo que nadie había imaginado: una historia en la cual los altibajos económicos habían llevado la existencia comunitaria zinacanteca al borde de la desaparición, tan sólo para recuperarse una vez que las circunstancias le favorecieron de nuevo.

Los nuevos estudios etnográficos cuestionaron el énfasis de los antropólogos por la “comunidad tradicional”, ampliaron su campo al estudio de los trabajadores migrantes y los desplazamientos a la Selva Lacandona. Esos temas permitieron revisar el concepto de “cultura”, “estructura” y de la comunidad “autosuficiente”. Por ello Rus (2010) considera que a diferencia de Cancian (1991) –quien se enfocó en los cambios de comportamiento locales para así llegar a su origen “global”- Collier (1990) comenzó con el proceso de globalización (los cambios en los mercados, el crédito, la demanda laboral y el control político) y de ahí mostró sus efectos en Zinacantán durante las dos décadas y media previas a 1994.

2.2 Globalización y turismo

En términos generales la globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones que les dan un carácter global. Así, los modos de producción y de movimientos de capital se configuran a escala planetaria, mientras que los gobiernos van perdiendo atribuciones ante lo que se ha denominado la sociedad en red, de las cuales Kaplan (2002) las siguientes características de la globalización:

- 1.** Su carácter de planetaria. Esto significa que los fenómenos que tienen lugar en un sitio del planeta se proyectan al resto del orbe.
- 2.** Su condición de universal. Se trata de un fenómeno que abarca todas las esferas del quehacer humano
- 3.** Su condición de asimétrica. La globalización no tiene la misma significación según sea lo que sucede y el lugar donde está ocurriendo.
- 4.** Se presenta como desigual, es decir, que su poder e influencia así como sus mecanismos, se distribuyen desigualmente, en atención al nivel de desarrollo económico y cultural de cada participante en el proceso.
- 5.** Tanto en su origen como en sus manifestaciones, resulta ser impredecible, es decir, se ignoran el alcance y significados de sus efectos y consecuencias.

Hoy en día, de acuerdo con Dachary, et al. (2004) la principal característica de la globalización es la transnacionalidad que tiene entre sus principales actores la información, el consumo y el turismo. Este último ha servido para consolidar la necesidad de crear nuevos destinos, de reproducir aventuras seguras, de generar imaginarios a un mundo dominado por un lenguaje común que lleva a un imaginario común: la necesidad incontrolable de consumir. Así, el turismo genera consumo para todos los gustos, para todas las medidas, para todos los sueños.

Cabe señalar que el turismo está considerado como la actividad de mayor crecimiento en el mundo, siendo además la que genera mayor nivel de empleo y una de las mayores contribuyentes en las rentas del planeta; por ello los turistas como los demás representantes del comercio mundial, son agentes de contacto entre dos culturas asimétricas e interdependientes; son inductores del cambio principalmente en las regiones menos desarrolladas del planeta (Dachary, et. al, (2004:305).

En este contexto, la cultura es vista como un proceso que interrelaciona las sociedades y culturas locales en una cultura global (Held, et al, 2002). Ésta se manifiesta en la integración y el contacto de prácticas culturales: marcas, consumo de medios, valores iconos, personajes, imaginario colectivo, costumbres, relaciones, etc. En un sentido restrictivo del concepto de cultura, se entiende sobre todo lo relacionado con la difusión y consumo de los productos culturales de alcance mundial, en los que el factor tecnológico multiplica su capacidad de difusión a gran escala.

2.3 Perspectivas teóricas actuales sobre la cultura y los procesos culturales

Llegar a un acuerdo sobre lo que es cultura no es sencillo, para Gilly (2002:91) es el contexto dentro del cual los seres humanos dan un significado a sus acciones y dan un sentido a sus vidas. El concepto de cultura, sin embargo, no alude sólo a significado en cuanto a experiencia subjetiva, incluye la actividad práctica (acciones y experiencias) en la cual se constituyen y modifican en significado y sentido.

Mata (1999) hace énfasis en la cultura contemporánea, caracterizada ésta por una gran diversidad de significados, resultado de la interacción entre grupos, países, culturas y lenguas distintas. La presencia de múltiples significados provenientes de diferentes culturas es cada vez mayor considerando el creciente número de personas que se desplazan de sus lugares de origen en busca de nuevas oportunidades laborales, financieras, educativas, políticas y también por la expansión de los medios de comunicación global que, de un modo creciente y a una gran velocidad, permiten el intercambio de productos culturales en todo el mundo.

Por su parte, Coronado y Hodge (2001) consideran que la cultura contemporánea está caracterizada por una gran diversidad de significados, resultado de la interacción entre grupos, países, culturas y lenguas distintas. La presencia de múltiples significados provenientes de diferentes culturas es cada vez mayor considerando el creciente número de personas que se desplazan de sus lugares de origen en busca de nuevas oportunidades laborales, financieras,

educativas, políticas y también por la expansión de los medios de comunicación global que, de un modo creciente y a una gran velocidad, permiten el intercambio de productos culturales en el mundo.

La cultura debe verse como un sistema dinámico complejo expuesto a un continuo proceso de intercambio de significados culturales. Este proceso difícilmente podremos comprenderlo si partimos de concepciones tradicionales que conciben a las culturas como entidades homogéneas y monoétnicas. Por el contrario, la cultura subsume lo global con lo local, lo multiétnico, lo multisemiótico, se expresa por medio de muchos lenguajes y por grupos diversos que interactúan intercambiando recíprocamente significados culturales provenientes de diversas fuentes, tanto de sus propias culturas originarios, como de otras culturas a las que han accedido en el diálogo intercultural en su relación cotidiana y por los nuevos medios de comunicación (Coronado y Hodge 2001:63).

Sobre la línea de los intercambios referidos por Coronado y Hodge, en la actualidad, la creciente presencia que tienen las TIC en la vida de las personas, incluyendo a las zonas rurales, Castells (2001) considera que para la mayoría de los actores sociales, en la sociedad del conocimiento y de la red, el sentido se organiza en torno a una identidad primaria (es decir, una identidad que enmarca al resto), que se sostiene por sí misma a lo largo del tiempo y el espacio. En esos intercambios culturales la presencia de las TIC es creciente en la cotidianidad de las personas, incluyendo a las zonas rurales, dando paso a la llamada cibercultura, considerada como una forma de vida y una mentalidad que crea una identidad compartida, a través de puntos nodales de interconexión que “enlazan individuos y sujetos” por todo el planeta (Mena, 2005).

Asimismo, para Mena (2005), cibercultura es un concepto que recoge todos los rasgos identitarios particulares que comparten los individuos en comunidades sociales y que mantienen interacciones mediante la red de cómputo a través de servicios electrónicos de información privada o pública, en contextos específicos donde las tecnologías de Internet existan. Los individuos de estas comunidades pueden vivir en regiones y comunidades físicas diferentes (lugares con identidad propia) y convivir en regiones virtuales (los “no lugares” ciberespaciales) las cuales comparten contextos de sociabilidad formal e informal dentro de la red de Internet, capaces de entender su lógica interna a partir de actividades definidas, siendo ésta una forma de vida, una mentalidad y un extenso horizonte de posibilidades constructivas con una “ciberotredad” (observar al otro a través de la red), edificadas en muchas ocasiones sobre un presente pasajero y todas halladas en el orden de las representaciones.

Por ello, dice Giménez (2001), la cultura no debe entenderse como un repertorio homogéneo, estático e inmodificable de significados. Por el contrario, puede tener a la vez “zonas de estabilidad y persistencia” y “zonas de movilidad y cambio”. Algunos de sus sectores pueden estar sometidos a fuerzas que le confieran mayor solidez, vigor y vitalidad, mientras que otros sectores pueden obedecer a tendencias centrífugas que los tornan.

2.4 Teoría del control cultural

De acuerdo con Bonfil (1987) Control Cultural es un sistema global de relaciones que incluye niveles, mecanismos, formas e instancias de decisión sobre elementos culturales en una sociedad dada.

Por control cultural entiendo el sistema según el cual se ejerce la capacidad social de decisión sobre los elementos culturales. Los elementos culturales son todos los componentes de una cultura que resulta necesario poner en juego para realizar todas y cada una de las acciones sociales; mantener la vida cotidiana, satisfacer necesidades, definir y solventar problemas, formular y trata de cumplir aspiraciones. Para cualquiera de estas acciones es indispensable la concurrencia de elementos culturales de diversas clases, adecuados a la naturaleza y al propósito de cada acción (Bonfil 1987:29).

Los elementos culturales pueden ser propios o ajenos. Son propios, los que la unidad social considerada como patrimonio cultural heredado de generaciones anteriores y los que produce, reproduce, mantiene y transmite. Los elementos culturales ajenos son aquéllos que forman parte de una cultura que vive el grupo, pero que éste no ha producido ni reproducido. Para poder entender la dinámica de la cultura, Bonfil (1987) propone cuatro ámbitos de la cultura: autónoma, enajenada, apropiada e impuesta. Sin embargo, no siempre es fácil distinguir entre lo que es propio y lo que es ajeno.

1. Autónoma: El grupo toma las decisiones sobre los elementos culturales que son propios porque los produce o conserva como patrimonio heredado y no hay dependencia externa.

2. Impuesta: Ni los elementos ni las decisiones son propios del grupo.

3. Apropriadada: Cuando el grupo adquiere la capacidad de decisión sobre elementos culturales ajenos y los usa en acciones que responden a decisiones propias. El uso de tales elementos ajenos implica la asimilación y el desarrollo de ciertos conocimientos y habilidades para su manejo.

4. Enajenada: Este ámbito se forma con los elementos culturales que son propios del grupo, pero sobre los cuales ha perdido la capacidad de decidir.

Cuadro 1. Control cultural

ELEMENTOS CULTURALES	DECISIONES PROPIAS	DECISIONES AJENAS
PROPIOS	AUTÓNOMA	ENAJENADA
AJENOS	APROPIADA	IMPUESTA

Fuente: Bonfil, 1987.

Estos cuatro ámbitos de la cultura, de acuerdo con Bonfil, deben entenderse en función de varios procesos que finalmente determinaran el control cultural:

a) Resistencia: El grupo subordinado actúa en el sentido de preservar los contenidos de su cultura autónoma. La resistencia puede ser explícita o implícita (consciente o inconsciente).

b) Apropiación: Cuando el grupo no sólo decide sobre el uso de elementos culturales ajenos, sino que es capaz de producirlos o reproducirlos, el proceso de apropiación culmina y los elementos correspondientes pasan a ser elementos propios.

c) Innovación: A través de la innovación un grupo étnico crea nuevos elementos culturales propios, que en primera instancia pasan a formar parte de su cultura autónoma. Las modificaciones prácticas y representaciones simbólicas son, en general, innovaciones.

d) Imposición: Es el proceso mediante el cual el grupo dominante introduce elementos culturales ajenos en el universo cultural del grupo étnico considerado, las formas de imposición pueden ser muy variadas y obedecer a diferentes mecanismos.

e) Supresión: Es el proceso por el cual el grupo dominante prohíbe o elimina espacios de la cultura propia del grupo subalterno. Puede consistir en la supresión de elementos de cualquier clase, en la supresión de capacidades de decisión o en la supresión simultánea de ambos componentes. Al igual que en el proceso de imposición, puede darse formal o informalmente, por la fuerza directa o por un condicionamiento indirecto.

f) Enajenación: Mediante éste el grupo dominante aumenta su control cultural al obtener capacidad de decisión sobre elementos culturales propios del grupo subalterno.

En este contexto, el control cultural, según Bonfil (1987), debe entenderse como un sistema y como un proceso. Al estudiarlo como un sistema resulta posible diferenciar los ámbitos de la cultura y establecer la estructura de las decisiones en un momento dado. Al analizarlo como proceso, esa visión

estática adquiere movimiento; aparecen las tensiones, las contradicciones y los conflictos que caracterizan toda relación interétnica simétrica.

Si bien no existen grupos aislados de las sociedades actuales capaces de mantener un repertorio totalmente autónomo de prácticas y creencias, con el avance del turismo y por la exaltación hecha por los medios masivos y el consumo “moderno” del valor simbólico de los diseños que evocan como autónomo y manual en medio de la homogeneidad industrial, las artesanías son consideradas como una herencia cultural propia.

Explicar las nuevas expresiones culturales en Zinacantán bajo la teoría del Control Cultural posibilita la construcción de un modelo más global en el que el grupo, la cultura y la identidad¹⁵ se relacionan internamente y, al mismo tiempo, pueden entenderse en su relación con otros grupos, sus identidades y sus culturas. La teoría del Control Cultural me permitirá comprender los fenómenos culturales como procesos de continuidad desde el pasado hasta la actualidad pero sin que ello implique la generación de la transformación cultural en el presente.

¹⁵ Según Giménez (2004) las identidades se construyen a partir de la apropiación, por parte de los actores sociales, de determinados repertorios culturales considerados simultáneamente como diferenciadores (hacia afuera) y definidores de la propia unidad y especificidad (hacia adentro), es decir, la identidad no es más que la cultura interiorizada por los sujetos, considerada bajo el ángulo de su función diferenciadora y contrastiva en relación con otros sujetos. La identidad implica la permanencia en el tiempo de un sujeto en acción, concebido como una unidad con límites que lo distinguen de todos los demás sujetos.

2.5 Los conceptos de Artesanía y “Neoartesanía”

Las artesanías tienen diversas connotaciones y diferentes fines y usos, según la óptica con la que se las observe, pueden ser utilizadas como símbolos de identidad nacional o regional, como obras de arte o como objetos de uso cotidiano, ritual o suntuario. La artesanía se expresa en diferentes ramas de la producción, tales como textiles, alfarería, talabartería, cestería, etc., cada una a su vez con un sinfín de variantes (Mercado, 2001).

Novelo (1996) documentó que el concepto artesanía fue creado en el siglo XX cuando ya la forma artesanal de trabajar en talleres era minoritaria frente a las fábricas mecanizadas. El invento de los términos artesanía y arte popular se hizo para distinguir los objetos manuales de los hechos en máquina, y también por razones de atracción turística y de nacionalismo cultural.

Desde un punto de vista tecnológico, el producto artesanal se define a través de un proceso de producción fundamentalmente manual; desde una perspectiva antropológica, en el modo de producción tradicional por ser la tradición la que proporciona las técnicas, los útiles y los diseños; desde una óptica cultural, se funde en el concepto de arte popular, arte anónimo transmitido de padres a hijos (Novelo, 1996). En el sentido estrictamente económico, el artesano surge al darse la especialización y el trabajo por encargo, como la familia no produce todo lo que requiere; mediante la producción de objetos y de artículos excedentes, acude al intercambio de mercancías en el mercado. Por ello, la Ley del Valor de la economía mercantil

ofrece una definición: *es artesano y pequeño productor de mercancías quien posee sus propios medios de producción y de existencia y vive de la venta del producto de su trabajo* (Turok, 1998:133).

Por su parte, la Neoartesanía, también conocida como nuevo diseño artesanal, es la combinación de elementos tradicionales con detalles contemporáneos, esto es, objetos elaborados con elementos locales con pero con un sistema industrial que permite obtener productos a bajo costo.

Las artesanas impulsan sus propios métodos de producción: con técnicas tradicionales o la llamada neoartesanía, es decir, nuevos productos diseñados por las propias artesanas con influencia de agentes externos –asesores, diseñadores y compradores. Algunas se han insertado en cooperativas, asociaciones o son independientes, de acuerdo a ello ha canalizado sus productos a cierto tipo de mercado¹⁶ (Turok, 1998).

Para Rivera *et al* (2008), neoartesanía son expresiones artesanales que han incorporado al proceso productivo nuevas técnicas, materiales y diseños; así emerge un nuevo concepto de artesanía que engloba a todas aquellas actividades que conservan un carácter diferencial, respecto a la producción industrial seriada.

Como artesanía o neoartesanía diversas instancias públicas y privadas han tenido incidencia en la comercialización de las prendas indígenas. Novelo (1996) documentó que durante los gobiernos desarrollistas, las artesanías comenzaron a fomentarse como actividad productiva y, por tanto, como

¹⁶ Sus principales puntos de venta son San Cristóbal de Las Casas, Cancún, Quintana Roo y Villahermosa, Tabasco.

creadora de empleos y lucrativa en la esfera comercial. De hecho, a partir de la década de los años sesenta cobró un auge inusitado la creación de organismos oficiales destinados a promover la actividad artesanal en términos de asistencia técnica, crediticia y comercial.

A la labor pionera del INI en el campo de la promoción de las artesanías - tanto como objetos de museo como mercancías para la venta-, se sumaron instituciones del gobierno federal, estatales y privadas. Además proliferaron los “grupos solidarios” creados para recibir y administrar créditos, y en las capitales se multiplicaron las casas, museos y tiendas oficiales que comenzaron a competir con los empresarios del comercio turístico que desde muchos años antes habían descubierto las bondades de las artesanías como negocio lucrativo, para así acabar trabajando juntos.

De acuerdo con Zapata y Mercado (1996), desde la década de los sesenta y con mayor énfasis durante los ochenta, el ritmo de acumulación de capital y la escasa generación de empleos en la industria resultó insuficiente para absorber la oferta de la fuerza laboral en aumento. Para solucionar la crisis, el Estado propuso programas para que ciertos sectores generaran su propio empleo en la economía informal por medio de proyectos productivos o microempresas rurales y urbanas. Este proceso se dio como alternativa para lograr la sobrevivencia de los grupos domésticos y adquirió estructuras variadas, entre las que se encuentran las microempresas artesanales, cooperativas, y otras formas de asociación.

En distintas regiones de Chiapas, y particularmente en Los Altos, se pueden encontrar grupos de mujeres organizadas o constituidas para la producción, en algunas ocasiones propiciadas por instancias gubernamentales o por iniciativa de la comunidad. Se han constituido en sociedades cooperativas- una figura de asociación integrada por personas físicas con base en intereses comunes bajo los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua- con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

Además de esos principios, otros de igual importancia son: libertad de asociación y retiro voluntario de los socios, administración democrática, distribución de los rendimientos en proporción a la participación de los socios, promoción de la cultura ecológica, fomento de la educación cooperativa y de la educación de economía solidaria, entre otros.¹⁷

2.6 Economía solidaria y comercio justo

La economía solidaria (también conocida como economía social), tiene su origen en el siglo XVIII con el impulso del cooperativismo. Sin embargo, no se fortaleció como modo de producción al hacerse dominante el capitalismo (Martínez, 2006). Al respecto, Orellana (2007) considera que el fundamento de

¹⁷ Ley general de sociedades cooperativas, última reforma 13 de Agosto de 2009, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaría general.

la economía solidaria es la introducción de niveles crecientes de cooperación y solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, a manera de generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que trasciendan la esfera del beneficio económico y favorezcan a la sociedad en su conjunto.

Así, la economía solidaria designa todas las actividades económicas que contribuyen a la democratización de la economía, basadas en la solidaridad y el trabajo. No es un sector de la economía, sino un enfoque transversal que incluye iniciativas en todos los sectores de la actividad económica. Es, por tanto, una forma alternativa de concebir la economía: una nueva forma de organización de la sociedad en torno a los recursos productivos y a su concepto de progreso y bienestar (Orellana, 2007). A través de nuevas formas de funcionar en torno a aspectos como producción, distribución, consumo, mercado, finanzas, comercio, y otros, se plantea una alternativa al modo de producción capitalista.

Martínez (2006) considera que el cooperativismo y la autogestión, como formas de organización de la economía solidaria, han ido acompañados y orientados por un pensamiento económico-social formulado en términos ideológicos. Se busca trabajar en la sensibilización y en la lucha por cambiar las actuaciones y políticas de empresas transnacionales y organismos internacionales, apoyando también la lucha de las organizaciones que buscan defender su soberanía.

En este sentido, el comercio justo se enmarca en el ámbito de las relaciones comerciales internacionales. A nivel de estructura económica, surge como una alternativa para combatir los efectos nocivos del comercio internacional y para tener relaciones de intercambio, buscando establecer el precio de la forma más equitativa posible, relacionándolo con el coste del producto e intentando solucionar la falta de un real poder de negociación por parte de los países pobres en los mercados internacionales (Martínez, 2006).

Complementariamente el concepto comercio justo, se refiere al comercio alternativo que ofrece a los productores vías para comercializar sus productos conforme a unos criterios éticos que integran aspectos económicos, sociales y ecológicos. Según De la Torre (2004), en las décadas de 1960 y 1970 lo que predominó fue la preocupación “comercial” por encontrar una salida al mercado internacional de los productos del Sur: El comercio justo nació de una serie de ONG europeas que no querían limitarse a la recolección de fondos en el Norte. Para lograr un cauce menos paternalista pensaron que debían tratar de vender parte de la producción de los pequeños productores del Sur en los mercados del Norte creando así redes y asociaciones de tiendas e importadoras (De la Torre, 2004).

En la década de los 80 y principio de los 90 predominó la inquietud por promover un consumo responsable entre los consumidores del Norte. Además de realizar la venta de productos, las tiendas empezaron a realizar campañas de concienciación. En esta dinámica de información y concienciación del

consumidor se insertaron las etiquetas sociales, ecológicas y éticas que se han creado en torno al comercio justo (De la Torre, 2004).

En los últimos años se ha acentuado en el comercio justo la dimensión de denuncia y presión política ante determinadas prácticas empresariales y políticas comerciales. Las campañas se centran en las barreras arancelarias y los sistemas preferenciales o de compensación. La presión busca que los gobiernos, las administraciones y las grandes empresas asuman ciertos criterios de comercio justo.

2.7 La Internet

Como se ha mencionado, la globalización depende de los avances de la conectividad humana (transporte y telecomunicaciones) facilitando la libre circulación de personas y la masificación de las TICs y la Internet. Esta última, según Rovira (2009), es un instrumento que sirve a quienes lo utilizan y, aunque en sí misma, como tecnología, no es necesariamente neutral, más allá de las fronteras lleva inscrita la matriz cultural de origen. De hecho, en la *Era de la Información*, Castells (1998) plantea que estamos viviendo el resultado de una nueva revolución tecnológica tan importante como las revoluciones industriales del siglo XVII y XIX que transformaron las dinámicas sociales construyéndose nuevas formas de hacer, de producir y de pensar. Hoy en día la Internet es un medio de comunicación, de interacción y de organización social y económica para los usuarios donde a su vez pueden fortalecer o debilitar su cultura (Castells 2001; Ollivier 1998); la Internet supera límites territoriales, a un

entorno no físico sino virtual. De hecho, con el uso de este medio, algunas actividades se pueden hacer a distancia, a través de redes, mediante flujos electrónicos y a velocidad.

Según Castells (2001) Internet es un medio para todo, es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, llamada “sociedad red”. Ésta es entendida como aquélla cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet.

Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos (Castells, 2001:8).

A fin de comprender la lógica bajo la cual se construye un uso social en Internet, según Gómez Mont (2004) es importante distinguir dos direcciones que serán fundamentales para comprender los usos sociales de las TIC: las que corresponden a los usos ideados por agentes externos a los usuarios como son el caso de la empresa y del gobierno llamados *estratégicos o predeterminados* y los usos que derivan de las necesidades reales de los usuarios, conocidas como *tácticas o sociales*. Estas dos lógicas responden a las formas bajo las cuales está llegando el Internet a las comunidades indígenas mexicanas: en el primer caso, la dirección es vertical (impuesta) mientras que, en el segundo, la

dirección es horizontal, derivando de acciones sociales o individuales donde la consulta y el consenso tienen un lugar primordial.

Para Gómez Mont (2004) los usos sociales de la Internet en comunidades y organizaciones indígenas dependerán de tres factores: a) una infraestructura tecnológica (aparatos, redes y servicios) que permita responder a la demanda de los usuarios; b) una respuesta crítica ante las estrategias que el gobierno y empresas desarrollan sin consultar previamente a las mismas organizaciones y comunidades indígenas y finalmente c) una táctica que, en este caso corresponde, a los nuevos usos concebidos desde la cosmovisión y necesidades de los propios indígenas. En este proceso, según Cornelio (2009), se deben utilizar dos modelos:

1.- El modelo mental: la representación subjetiva que un usuario se hace en forma más o menos consciente del objeto técnico que intenta apropiarse. En este sentido, la representación subjetiva está en función del conocimiento que una persona tiene de Internet y de sus posibilidades, así como de la disposición que algunas personas han desarrollado frente al universo de los objetos técnicos, lo cual podría denominarse “cultura técnica”.

2.- El proceso de apropiación de Internet: podría ser definido por la accesibilidad al equipo y a las infraestructuras, nivel de alfabetismo, el manejo de los equipos y reglas de comunicación y navegación. Aunque no hay un patrón universal de apropiación de los pueblos indígenas ante las TIC, sin embargo existen modelos que derivan de demandas comunes.

Gómez Mont (2004:20), considera que la manera en que los indígenas crean y difunden su conocimiento a través de Internet se pueden distinguir las siguientes tendencias:

a) Una participación de las ONG's mexicanas e internacionales al capacitarlos y ofrecerles un sitio para acoger sus propias páginas.

b) Una segunda posibilidad ha partido de los espacios públicos donde se ha establecido internet a partir de estrategias gubernamentales, facilitándose tanto el equipo de cómputo como la conexión a Internet. Al contar con estas opciones, se ha dado el caso de organización y comunidades que han construido de manera indirecta y con ayuda de los estudiantes indígenas sus sitios para difundir sus productos.

c) La adquisición de computadoras y acceso a internet con recursos de las propias comunidades construyéndose así sus propios sitios de internet. Estos son polifacéticos pues además de desarrollar un activismo político destinado a reforzar su identidad y diversidad cultural, se promueven pequeños negocios de comerciantes indígenas en ciudades y a nivel rural, se difunden manifiestos y periódicos destinados a dar a conocer la problemática indígena en el mundo, se difunden tradiciones y festivales, así como congresos.

2.8 Comunicación para el desarrollo rural

Con relación al tema del desarrollo rural, Escobar (1999) señala que después de la Segunda Guerra Mundial, con la descolonización y la Guerra Fría, los estudios se enfocaron al análisis de los países en desarrollo. Los países ricos desarrollados, teniendo la capacidad financiera y tecnológica para afianzar el progreso en todo el mundo, difundirían conocimiento, capacidades, tecnología, organización, instituciones, actitudes empresariales y espíritu innovador entre las naciones pobres del Sur propugnando así su desarrollo a semejanza de Occidente. Callou (2007) señala que la comunicación era utilizada como un instrumento de transferencia de ideas y principalmente tecnología *información asistencialista o difusionista*¹⁸. Se creía que la difusión de innovaciones, aplicada a la planificación familiar, a la educación, a las nuevas tecnologías en el sector agrario, entre otros, proporcionaría la modernidad de la sociedad y el progreso.

Quiros (1998) considera que la información puede equipararse al poder. Gracias a la adopción generalizada de los ordenadores en todas las facetas de la sociedad, una persona que sepa cómo usar un ordenador tendrá acceso

¹⁸ Difusionismo es el proceso por el cual los elementos culturales son transferidos de una sociedad a otra, a través de la migración, el comercio, la Internet u otro tipo de contactos. Existen culturas que han difundido pautas culturales a otras (culturas emisoras), y culturas que han recibido las influencias de las emisoras (culturas receptoras). Los patrones básicos de difusión son: 1) contacto directo. Los elementos culturales de una sociedad pueden traspasar a las sociedades vecinas y a partir de ahí extenderse de forma gradual y progresiva 2) Contacto por intermediario. La transmisión de elementos culturales sucede por la contribución de terceras personas 3) Difusión por estímulo. Se conocen elementos de otras sociedades que ayudan a la invención o el desarrollo de uno equivalente en la sociedad local (Barfield, 2000)

potencial a una mayor riqueza de información que un no usuario. Este acceso podría darle al usuario una ventaja política o económica. Paradójicamente, las nuevas tecnologías nos han llegado con la promesa de reducir las desigualdades y de ampliar local, nacional e internacionalmente las oportunidades educativas y culturales. Los datos de que vamos disponiendo no apuntan en esa dirección. La introducción de las nuevas tecnologías ha seguido los pasos de los otros sectores de la información-comunicación de forma que encontraremos a los mismos beneficiarios en un sector que ya es el *cerebro rector* de la información.

En América Latina, documentó Callou (2007) los resultados de la expansión de mercados y el surgimiento de grandes grupos de comunicación, Televisa y Globo, empezaron a expandirse a fines de los años 50 con la finalidad de usar la comunicación para manipular los gustos de los individuos y las conciencias, aún hoy en día la comunicación utilizada como publicidad, crea maneras de hacer que el consumidor compre determinado tipo de producto o realice determinado tipo de conducta mediante *información manipuladora de mercado*. De este modo, la función de la comunicación consistía en aculturar y persuadir la población latinoamericana a través de la exposición de contenidos y estrategias desarrolladas que favoreciesen el cambio, permitiendo a las sociedades acceder a las nuevas ideas favorables al progreso, a realización personal y al consumo.

A decir de Callou (2007) la comunicación era un instrumento y no un proceso. Al estar respaldada en el funcionalismo y en los modelos económicos

liberales, era vista y practicada de manera unidireccional y vertical, donde las personas no participaban del proceso de decisión y mucho menos había participación en las discusiones que competían a su propio desarrollo. Los individuos que estaban sometidos a esto no tenían voz activa, siendo pasivos, persuadidos y manipulados. Podría decirse que el desarrollo no fue más que una estrategia de las élites para mantener su poderío económico y social frente a otros países. Hoy en día quizá hay menos control de la información que antes pero los medios masivos de comunicación siguen siendo controlados por una élite y, en el caso de las comunidades indígenas, es muy reducido el sector que tiene acceso a Internet.

Callou (2007) documentó que en los años 60 surgen las teorías de la dependencia, donde los organismos de cooperación internacional como UNESCO y FAO, defienden el derecho a la información y la adopción de estrategias de comunicación para el desarrollo. Es el momento de las luchas sociales con la finalidad de democratizar la comunicación y de la actuación de los campesinos, indígenas, obreros, mujeres, artistas, intelectuales, actualmente de los movimientos sociales y de derechos humanos. Se empieza a tratar y a utilizar la comunicación como un *instrumento de todos*, en una perspectiva de mayor diálogo, entendida también como un derecho, en que se valora la cultura local y la educación. A lo largo de esta experiencia, según la misma autora, emerge la *comunicación para el cambio social o Desarrollo*, por lo tanto, la comunicación tiene una propuesta dialógica y participativa en las comunidades de base, intentando incidir en los niveles de la sociedad.

A partir de los años 80 y hasta el período actual, según Callou (2007), la *comunicación* pasa a ser concebida como un *proceso de interacción-acción para el desarrollo*. Algunas acciones son desarrolladas para favorecer una mejor calidad de vida y de justicia social, donde la comunicación asume un papel de agente facilitador del desarrollo de las comunidades humanas a través de la democratización de la participación, considerando la identidad cultural de cada región, sus valores y creencias. Pocos son los proyectos que han seguido dicho objetivo, sin embargo, aún no se ve claramente resultados favorables.

En la comunicación para el desarrollo, White (2005:36) considera que el concepto de “*empowerment*” es clave porque el progreso debe ser humano, para ello deben darse condiciones para que la persona pueda desarrollarse. Los ciudadanos deben estar conscientes de las transformaciones que ocurren en su sistema social, no sólo en relación con la importancia de los cambios, sino con su utilización para la mejora de su calidad de vida. Asimismo, que reconozcan sus derechos y deberes para construir procesos de cambios sociales, entendiendo la identidad y cultura de cada población para que exista la capacidad de escuchar a los demás en un sistema social y a ayudar a ellos que asuman actitudes morales delante las actividades profesionales y personales, finalmente que la sociedad civil puede organizar y ayudar las comunidades locales en busca de su desarrollo.

De ese modo, la comunicación puede ser utilizada para el desarrollo de una comunidad, contribuyendo para el cambio social, facilitando información importante o necesaria para la comunidad como un proceso donde la población

tenga voz activa y oportunidades de participación social y política. De esta manera los medios de comunicación asumen un importante proceso en el desarrollo de proyectos, de forma que la radio, televisión, Internet, entre otros medios, pueden ser utilizados para facilitar el aprendizaje de la comunidad desarrollando estrategias que motiven algún cambio de actitud.

La Internet aparece en este proceso, pues existe para el propio desarrollo de la sociedad, siendo el motor principal de nuestra nueva era de la comunicación en red. Para Callou (2007), proporcionar el acceso al ordenador e Internet a las personas no es un indicador de desarrollo, más si lo es el fomento de las habilidades necesarias para su efectiva utilización. Esto se traduce en un fortalecimiento de las actividades económicas, del nivel educacional, de la comunicación con otros grupos, de la auto-estima de los integrantes, en fin, en una mejora de la calidad de vida. De esa manera, las TICs se pueden convertir en herramientas que contribuyan al desarrollo social, intelectual, económico y político de la persona.

Al respecto, Castells (1998) ha escrito la importancia del conocimiento de las nuevas tecnologías, y parte de la idea de que, puesto que estamos en la sociedad del conocimiento y de la red: las nuevas tecnologías establecen herramientas tecnológicas que son necesarias aprender a utilizar para aumentar la capacidad de producción en general. En el *comercio en línea*, los vendedores ofrecen más informaciones sobre sus productos y servicios y los consumidores retribuyen con sus informaciones sobre gustos y prácticas de compra.

Finalmente Rincón (2007) considera que al facilitar el acceso de los indígenas a las nuevas tecnologías de la comunicación se crea la posibilidad de organizar redes de comunicación que favorezcan el desarrollo, mejorando la comunicación entre sí, facilitando nuevas redes, pero lo más importante, apoyando mecanismos que se articulan a partir de la base: “jóvenes y autoridades políticas ven en los medios de comunicación una herramienta para la transmisión de conocimiento, expresión de ideas, integración comunitaria, rescate y resguardo de tradiciones y comunicación inmediata” (Rincón, 2007:177). Un ejemplo de ello es la capacitación en tsotsil que los niños zinacantecos reciben sobre el uso de la computadora e Internet con la cual, además de que los niños aprenden a utilizarlo, han buscado fortalecer su identidad, difundiendo sus tradiciones mediante cuentos, leyendas e historias.

Como vemos, la revisión de los marcos con los que se realizaron los estudios etnográficos nos permiten apreciar un notable desarrollo. Los enfoques que por dos décadas estudiaron a “comunidades cerradas” como si se tratara de “fósiles” prehispánicos vivientes produjeron un enorme acervo que describió la vida interna de los pueblos indígenas. A partir de 1970, los estudios etnográficos realizan en un contexto económico, político más amplio que desbordó el enfoque de las comunidades aisladas autosuficientes y con una perspectiva global se hizo investigación regional de pueblos y comunidades situados en un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, de creciente comunicación e interdependencia mundial de mercados, sociedades y culturas.

CAPITULO III TRANSFORMACIONES REGIONALES EN LOS ALTOS DE CHIAPAS Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS

3.1 Transformaciones regionales en Los Altos de Chiapas desde la década de 1970

De acuerdo con Villafuerte (2009) a partir de los años setenta Chiapas ha experimentado cambios en su estructura económica que han dado lugar al surgimiento de nuevos sectores sociales. Estos cambios se corresponden con una mayor integración de la entidad con el centro del país y con el proceso de apertura comercial, con las modificaciones en las relaciones de poder a partir de la reforma agraria y con el impulso a la producción energética que contribuyó de manera significativa al desarrollo del país.

Según Rus (2012), desde la década de 1950, los hombres de las comunidades más estudiadas de Los Altos; Zinacantán, Chamula, Tenejapa y Oxchuc, trabajaban como jornaleros agrícolas. Si bien los estudios de las “culturas comunitarias” de esa época consideraban que la actividad económica principal era la agricultura de milpa, Jan Rus afirma que esa actividad aportaba menos de una quinta parte de su ingreso anual y que su ingreso principal dependía del trabajo asalariado como peones estacionales en las fincas de las tierras bajas de Chiapas.

Para los años 50, Chiapas estaba entre las tres primeras entidades en la producción de caña de azúcar, cacao, maíz y frijol comerciales, y era uno de los primeros cinco en la producción de frutas tropicales, arroz y posteriormente

algodón. Sin embargo, por encima de todo, lo que le daba fama era su café. Para la cosecha la mano de obra barata de los indios fue fundamental y las necesidades de los indios los ataron como peones a las fincas. El “enganchamiento” de los trabajadores propició el endeudamiento y el establecimiento de peones acasillado. Quedaran atados a la tierra como trabajadores residentes. El crecimiento de la población indígena rebasó la capacidad de sustentación de sus limitadas parcelas y su dependencia a las plantaciones fue mayor (Rus, 2012:17-18).

En 1960 los zinacantecos eran productores independientes con posibilidades tanto de alimentar a sus familias como de vender parte de sus cultivos en San Cristóbal de Las Casas, lugar a donde iban con frecuencia a comerciar con los residentes no indígenas de la ciudad (a quienes llamaban ladinos) y con los indígenas de otras comunidades de las regiones montañosas que asistían también al mercado de San Cristóbal (Cancian, 1976:181). En 1967 la gran mayoría de los zinacantecos aún ganaba su sustento cultivando la milpa, aunque habían reaparecido disparidades importantes en las propiedades agrícolas (Collier, 1989).

En 1976, los zinacantecos -al igual que otros indígenas de Los Altos- se vieron afectados por la devaluación del peso, la inflación y por las tasas de cambio. También se notó en el incremento de los precios de garantía del maíz los cuales se habían mantenido estables a principios de los años 70 y que, después de aumentar por 10 años consecutivos y alcanzar su punto máximo entre 1974 y 1976 se desplomaron hasta tocar fondo en 1980.

En respuesta, los grandes terratenientes de los Valles Centrales, que producían maíz usando trabajadores indígenas migrantes, y que habían comenzado a invertir fuertemente en tractores e insumos químicos durante los buenos años de la primera mitad de los 70, en vez de continuar el aumento de la cantidad de maíz sembrado para así obtener el máximo de las ventajas que tanto la tecnología como el trabajo en su conjunto podían darles, mantuvieron, en cambio, estable la cantidad de sus cultivos, lo que implicó que redujeran el número de indígenas contratados. En otras palabras, substituyeron con tecnología a la fuerza de trabajo y al mismo tiempo aceleraron la conversión de los campos de cultivo en espacios de pastura permanente para sacar ventaja de los crecientes precios del ganado y de los estímulos gubernamentales, esto en cuanto a la facilidad de los créditos para la ganadería (Rus, 2012:39).

Por otro lado, las crisis recurrentes minaron la economía de la finca. El golpe final al trabajo agrícola de los migrantes ocurrió en 1989, con el colapso de los precios mundiales del café. El precio se volvió tan bajo que muchos dueños dejaron de cultivar y limpiar sus cafetales, eliminando así aproximadamente la mitad de los costos de mano de obras entre 1989 y 1991. Con ello, las comunidades indígenas de Los Altos que dependían económicamente del trabajo rural estacional entraron en un largo periodo de crisis. Esa situación provocó cambios profundos en la región y en la “comunidad tradicional” indígena.

La primera respuesta de los tsotsiles y tseltales a este dilema económico fue intensificar el uso de los recursos directamente bajo su propio control. En lo

que se refiere a los residentes de Zinacantán, éstos reaccionaron ante los nuevos cambios de maneras diversas, lo cual fue documentado por Collier (1990) quien encontró que a partir de 1983 los que podían producir usaban fertilizantes y herbicidas para intensificar su producción, podían aumentar su producción desde un 50 hasta un 100% a la vez que podían sembrar sus mismos campos año tras año, en lugar de barbechar después de tres o cuatro cosechas, como lo habían hecho siempre en el pasado.

Otras respuestas económicas a la crisis -distintas de la intensificación de actividades dentro de las comunidades de Los Altos- fue mantener una residencia dentro de la comunidad y al mismo tiempo buscar el trabajo cada vez más y más lejos. Funcionalmente, esta alternativa no era tan diferente de la del trabajo migrante del pasado, excepto por el hecho de que las distancias eran mucho más grandes y el período de ausencia era también mucho más prolongado.

La primera de éstas, la urbanización, parece ser la alternativa más común después de la intensificación de las actividades económicas dentro del propio territorio. Finalmente, la cuarta categoría de estas respuestas económicas desarrolladas durante los 80 fue la formación de colonias agrícolas. En muchos niveles organizativos éstas últimas eran similares a las colonias urbanas distinguiéndose únicamente en cuanto a la actividad económica y ubicación. Se establecieron en tierras adquiridas a través de una compra -y como en el caso de las colonias urbanas, frecuentemente con la ayuda de un grupo religioso- aunque se da el caso de varios grupos campesinos independientes que también

compraron fincas. También se ubicaron en terrenos nacionales con la promesa de una eventual titulación. Este caso ocurría principalmente en la selva Lacandona, en donde el número de nuevos asentamientos se incrementó rápidamente a finales de los 70 y 80 (Rus, 2012:46).

Asimismo, en Zinacantán, los cambios culturales provocaron que relaciones de clase se transformaran y en su lugar aparecieron nuevas relaciones productivas entre campesinos/proletarios zinacantecos y sus patrones, y entre intermediarios zinacantecos y productores/consumidores para un mercado más amplio de la región. Así, la estratificación básica de la sociedad zinacanteca fue definida entre los que se dedicaban al comercio y quienes se dedicaban al trabajo agrícola (Collier, 1989:428).

Otro de los cambios notables en Zinacantán fue la producción hortícola y florícola en invernaderos a principios de la década de 1980 apoyada por el entonces Programa de Desarrollo Económico y Social de Chiapas (PRODESCH). Con el propósito de reactivar la producción agrícola, el gobierno estatal asumió la responsabilidad del programa, se pretendía tecnificar la producción a través de mejorar el sistema del cultivo. Fue así, que se crea el primer invernadero en la comunidad de San Nicolás, Zinacantán con la introducción de genotipos de crisantemos y claveles de más calidad y con mayor potencial productivo. El Programa fomentó entre los campesinos la producción bajo invernadero, de tal manera que en 1984 ya se contaba con 20 invernaderos (Díaz, 1995:57).

De acuerdo con Llanos (2005:139), la producción de flores de invernaderos en Zinacantán se dio principalmente como resultado de un cambio tecnológico inducido. Esta experiencia favoreció que a mediados de la década de los años ochenta en Zinacantán ocurriera una transformación radical de la agricultura practicada en este municipio. El cultivo de la flor y su proceso articulado al invernadero se extendió generando una transformación económica y social de esta comunidad en tan sólo unos cuantos lustros. El milenario cultivo del maíz asociado a la identidad cultural del indígena fue desplazado por el cultivo de la flor convirtiéndose éste en un verdadero detonante económico.

Por ello es importante resaltar que la producción de flores ha sido cada vez más vista como una opción atractiva entre la población. En gran medida esto se debe a que dicha actividad supera los ingresos generados por los demás productos. En 2010, el 53.41% del valor de la producción agrícola provenía de la comercialización de flores, mientras la producción de maíz representaba el 32.94% del valor de la producción agrícola (Anuario Estadístico de Chiapas, 2010). Esto explica porqué, de acuerdo a la percepción de los productores y de las autoridades municipales, el 70 y 80 por ciento de la población está involucrada en la floricultura, ya sea en la parte de la producción o de la comercialización, con la consecuente sustitución del monocultivo del maíz que requiere de mayores extensiones de tierra para su cosecha. Después de la producción de flores, otra de las actividades que genera ingresos importantes a las familias zinacantecas es la producción y venta de artesanías. De acuerdo con Ramos (2010), la producción de textiles en Los Altos, ha sido también una

opción del sector indígena para vincularse al mercado en la búsqueda de ingresos. Con relación al trabajo de las mujeres, una de las transformaciones fue su mayor participación en las actividades económica.

Desde los años setenta la poca inversión en Chiapas ha estado orientada hacia el sector terciario de la economía, en donde la rama de turismo ha sido prioritaria (Villafuerte y García, 1994). La terciarización, a su vez, ha generado la formación de mercados en donde tanto mujeres rurales como urbanas han abierto nuevos espacios. Se ha dado un proceso de “secundarización” de la economía en algunos sectores de familias rurales de la región de Los Altos, a través del incremento de la participación femenina en la elaboración de objetos manufacturados para la venta, al mismo tiempo surgió el trabajo a domicilio bajo la modalidad de “maquila”, como resultado de los intercambios en especie entre los indígenas y los dueños de las tiendas de San Cristóbal. Posteriormente, la comercialización se ha realizado bajo tres modalidades: a) cuando la artesana vende su textil directamente al consumidor; b) cuando las artesanas venden las prendas a las comerciantes mestizas; c) cuando la artesana recibe de las comerciantes coletas¹⁹, tanto materia prima, como los diseños para trabajarlas en sus poblados (Ramos, 2010:88 y 91).

¹⁹ Ramos (2010) documentó que existen diferentes versiones sobre la nominación de “coletas” a las habitantes de San Cristóbal, unas dan énfasis al aspecto histórico, otras a los aspectos geográficos, al comportamiento de los habitantes y a vestimenta, coleta porque usaban coleta a la usanza de la época o bien por los faldones que usaban.

3.2 El trabajo de las mujeres: Los cambios en Amatenango del Valle, San Juan Chamula y Zinacantán

Somos artesanas porque tejemos lo que es nuestra cultura, las mamás son las que saben el significado de nuestro trabajo. Antes sólo producíamos para uso, ya después las señoras empezaron a llevar sus productos en San Cristóbal ahí en Santo Domingo o en el centro, pero nos pagan muy barato.²⁰

En el contexto del seminario de Análisis Jurídico y Político de la Reforma y la Contrarreforma Agrarias en México y Chiapas²¹, las investigadoras June Nash y Diane Rus coincidieron que durante las últimas décadas en las comunidades de la región de Los Altos de Chiapas se han dado importantes procesos de cambio en la labor de las mujeres artesanas. Las investigadoras revelaron que la mayor participación de las mujeres en la artesanía se dio en los años setenta como un efecto de la crisis, que a su vez impactó en la organización familiar y en las actividades de hombres y mujeres. Esa crisis dio paso a un crecimiento continuo del trabajo a domicilio bajo la modalidad de maquila, que había iniciado años atrás como resultado de los intercambios en especie entre los indígenas y los dueños de las tiendas de San Cristóbal de Las Casas. Al igual que la alfarería, la elaboración de textiles para su comercialización ha sido una opción para muchas mujeres en la cotidiana lucha por la sobrevivencia.

²⁰ Testimonio de las mujeres de MSV, enero de 2013

²¹ Seminario realizado en San Cristóbal de Las Casas, en el marco de la celebración del día Internacional de las mujeres, 06 de marzo de 2013, bajo los temas “efectos de la contrarreforma agraria en la vida de las mujeres: pobreza y migración en Chamula” (Diane Rus) y “La subordinación de las artesanas de Amatenango a los cambios económicos neoliberales” (June Nash).

June Nash relató que en 1958 era incomprensible que una mujer no supiera elaborar artesanías –alfarería-. Las mujeres de Amatenango hacían sus trastos para uso doméstico, al no contar con dinero, bajaban a tierra caliente para intercambiar sus cántaros por maíz. Culturalmente, esa tarea asignada a las mujeres tenía como destino el hogar y su trasgresión, al principio, tuvo consecuencias para las alfareras: “Las mujeres únicamente elaboraban cántaros. Los maridos no querían a alguien que hiciera cosas creativas para vender al turismo sino solo doméstico. La primera mujer que hizo otras cosas como vasos no pudo encontrar un marido”, comentó June Nash en el seminario.

De acuerdo con la investigadora, en ese entonces, los hombres veían una amenaza a la vida familiar, el hecho de que ellos ya no tuvieran el control total de las actividades de las mujeres, pero en los ochenta con la crisis económica aumentó o cambió el proceso de autocontrol. Ahora las mujeres gozan de más autonomía, (sin embargo) siguen con la desesperación de dar más y más a la familia.

En los años setenta, el gobierno impulsó a través del Programa de Desarrollo Socioeconómico de Los Altos de Chiapas (PRODESCH), el mejoramiento de las habilidades para la venta de artesanías, dándose así un cambio en las relaciones de la gente de Amatenango con el mercado de las ciudades. No sólo venden en sus alrededores sino para el turismo. June Nash considera que con la intensificación de la comercialización de la alfarería, el ingreso por alfarera pasó a ser central en los ingresos familiares y, aunque da poder a las mujeres, al mismo tiempo ha creado una situación en donde ellas

están más expuestas a ser víctimas de abuso y violencia. De acuerdo con Morris (2011) hace años, compraban sus blusas en Chanal. Actualmente, su ropa proviene, en gran medida, de Guatemala y de la ciudad de Comitán. Además hay tejidos especiales que les envían sobre pedido desde Venustiano Carranza.

En el caso de San Juan Chamula, Diane Rus (2013) documentó un cambio profundo en el trabajo de las mujeres. Mientras a principios de los años 70 sólo una mujer había participado en la economía del dinero mediante la venta de ropa ceremonial para los funcionarios indígenas y sus esposas, a finales de 1970, las mujeres seguían haciendo todos los trabajos de la casa, en la milpa, además como trabajo extra, empiezan a hacer y a vender sus artesanías, su ropa tradicional. Para entonces, el 44% de las mujeres vivía de las artesanías que vendían en las calles y plazas de San Cristóbal.

En la década de 1980, cuando las fuentes de ingreso de los hombres se vinieron abajo, la demanda de los tejidos y bordados, junto con la infraestructura que se había desarrollado para comercializar la artesanía indígena, y la repentina necesidad urgente de ingresos en las comunidades, se combinaron para desencadenar una bonanza de producción de artesanías. Había una mayoría de mujeres de Chamula que producía textiles para el mercado turístico o también para diferentes tipos de trabajo asalariado, ya no sólo vendían su ropa tradicional, bordaban tipo maquila. Las comerciantes confeccionaban piezas para que las mujeres las bordaran. Las mujeres chamulas invertían mucho tiempo y el pago, según Diane Rus, era mínimo.

En 1983, con la crisis encima, las mujeres entregaron a consignación, por primera vez, algunos de sus productos al proyecto de comercialización artesanal del gobierno federal, el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías FONART para vender fuera de Los Altos (Rus 2012:161). FONART es la institución del gobierno federal que se encarga de promover y difundir la artesanía. Su objetivo es aumentar la comercialización y competitividad de productos artesanales impulsando la innovación y producción eficiente en el sector para adaptarlos a las necesidades y demandas de los mercados nacionales e internacionales. Una de sus iniciadoras, Marta Turok, reveló:

Nosotros –como instancia de fomento- estábamos induciéndolas masivamente a convertir los objetos de su uso personal (productos de la ‘industria doméstica’) en *mercancías*, es decir, en *valores de cambio*, sin que se diera a través de un proceso económico espontáneo: nuestro objetivo era aprovechar mano de obra adiestrada para generar ocupación y apoyar la economía familiar (Turok, 1998:129).

A partir de entonces, las mujeres también empezaron a buscar organizaciones no gubernamentales (ONG) y organizaciones políticas y económicas independientes para obtener créditos mientras recibían el pago de sus productos ofrecidos a consignación, para asesorarse acerca de más mercados y para obtener ayuda para la compra de materia prima.²²

²² Se ha documentado la intervención de alguna institución gubernamental como el ya extinto Instituto Nacional Indigenista (INI) ahora sustituido por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), el Fondo Nacional de Empresas de Solidaridad (FONAES), la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) y el Fondo Nacional para el Fomento de la Artesanía (FONART), que a través de programas oficiales han destinado recursos para el fomento, difusión y comercialización de las artesanías. También encontramos los apoyos a través de organismos internacionales y de la sociedad civil (Novelo, 1993).

Diane Rus (2013) considera que cuando las mujeres empezaron a vender sus tejidos y bordados, no pensaban en otras formas de organización y menos en meterse a la política. El grupo de artesanas se había formado espontáneamente y crecido orgánicamente con poca intervención exterior. A los dos años de haber encontrado un mercado estable, las mujeres se dieron cuenta del doble trabajo que hacían si viajaban individualmente para entregar la mercancía en San Cristóbal y entonces empezaron a turnarse para llevar la producción de todo el grupo a la ciudad.

Según Diane Rus (2013), el hecho de que las mujeres empezaran a reunirse y organizarse para la comercialización de artesanías, fue un cambio radical en su vida familiar, si recordamos que en décadas anteriores las prendas artesanales eran para el uso cotidiano y las fiestas ceremoniales. La formación de cooperativas implicó un aumento en el ingreso de la economía familia, además de este cambio, hubo otros al interior de las familias y de sus modos de vida. Una vez que las mujeres manejaron el dinero, se experimentaron cambios en la relación de pareja. Al mismo tiempo varias organizaciones informales de artesanas se estaban formando en otros lugares de Los Altos.

Los cambios en la indumentaria chamula han sido documentados por Morris (2011), quien afirma que hacia finales del siglo XX, las mujeres chamulas, deseosas de un cambio, comenzaron a usar blusas de algodón debajo de sus huipiles. En la década de los noventa, Chamula fue invadido por fuerzas religiosas, los misioneros evangélicos que hacían proselitismo en

Chiapas les comenzaron a entregar suéteres Cardigan. Las mujeres chamulas, tanto las evangélicas como las tradicionales, abandonaron sus huipiles para ponerse los suéteres sobre blusas de satín. Al mismo tiempo, encontraron una manera de preservar la tradición: el huipil antiguo se transformó en una complicada indumentaria ceremonial, y el bordado que alguna vez acompañó ese huipil, fue transferido a la blusa (Morris, 2011:124).

Con la pavimentación del camino entre Zinacantán y San Cristóbal de Las Casas en 1979, el turismo llegó a los pocos años y pronto fue más continuo. Empezaron a llegar visitantes mestizos y extranjeros interesados en conocer la forma de vida de la comunidad indígena. La mujer zinacanteca percibió esta nueva situación y aprendió a vincularse con los turistas por medio de las artesanías que teje en sus rústicos telares. El acceso carretero y la cercanía con mercados regionales y centros urbanos fueron determinantes en los cambios de los textiles en general. El movimiento de comerciantes en una intrincada pero fluida red comercial y de mercados, y la presencia cada vez mayor del turismo internacional también dejó su huella: transitaron ideas, diseños y modas alterando así la producción textil.

Asimismo, Greenfield (2004:95) considera que cuando el gobierno federal intervino en el despegue del negocio de las artesanías, iniciaron los cambios en los diseños. A finales de los 70 y principios de los 80, comenzó a ser transformada la artesanía zinacanteca en una dirección más empresarial, justo en el momento en que el comercio comenzó a desarrollarse. Las pequeñas innovaciones estaban concentradas entre las adolescentes. Ya que el tejido era

considerado el pináculo de la feminidad zinacanteca y un importante atributo para atraer a un marido, así, las adolescentes tenían motivación para coser y tejer. Por ello la aceleración de cambio entre 1983 y 2002, según Greenfield, fue por la influencia social desde afuera de la comunidad, ayudando a forjar los nuevos diseños. Éstos se hicieron más complejos al mismo tiempo que reflejaban un cambio histórico hacia mayor iniciativa personal y más individualización en la creación de diseños textiles.

Para Olivera (2011), la producción artesanal ha sido causa de diferenciación interna profunda en las comunidades, aunque paralelamente ha proporcionado a las mujeres un reconocimiento familiar y social por su aporte económico, no obstante que ha cambiado la situación de las mujeres y en algunos casos ha modificado su posición de género, ese aporte por su dimensión, no ha logrado romper la condición de marginación social de las comunidades ni tampoco ha generado su liberación de la dinámica patriarcal del sistema global.

3.3 Cooperativas de artesanas en Chiapas

Como hemos visto, desde la década de los sesenta y con mayor énfasis durante los ochenta, las crisis económicas, el quiebre de La Finca como unidad de producción que contrataba fuerza de trabajo indígena, la escasa o nula industria y la escasa generación de empleos resultó insuficiente para satisfacer la demanda de la fuerza laboral en aumento. Para solucionar la crisis, el gobierno propuso programas para que ciertos sectores generaran su propio

empleo en la economía informal, por medio de proyectos productivos, cooperativas o microempresas rurales y urbanas.

Esos programas que se impusieron como alternativa para lograr la sobrevivencia de los grupos domésticos adquirió asociaciones diversas entre las que se encuentran las microempresas artesanales, cooperativas, empresas familiares y otras figuras de asociación. La inserción de los proyectos micro empresariales se hizo en un contexto desfavorable: un sector rural desvalorizado, recursos naturales deteriorados, la agricultura afectada por un proceso de globalización y la vida rural drásticamente transformada por la crisis (Zapata y Mercado, 1996: 104).

En la década de 1970, la política de desarrollo de Luis Echeverría, tuvo como objetivo a la mujer campesina y se trató de integrarla a los proyectos productivos y dándoles formas institucionales de organización. De esa forma se inició la creación y constitución de varios grupos de mujeres campesinas e indígenas dedicadas a la producción de traspatio. A esa actividad se sumó la producción artesanal, que en ese entonces seguía siendo una actividad de autoconsumo en el ámbito familiar. En Chiapas, el apoyo gubernamental a las organizaciones de artesanas tomó el carácter de estrategia para ejercer control sobre la población indígena más que para brindar un apoyo real, integral y coordinado, dando como resultado una efervescencia en la producción artesanal (Álvarez, 2003).

Actualmente numerosas pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización de artesanales proliferan en la región. La primera que se creó con apoyo de Walter Morris, fue la cooperativa *Sna Jolobil* (la casa del tejido). De acuerdo con Walter Morris, la venta de textiles mayas en Chiapas comenzó en la década de 1970, precisamente cuando la expansión del turismo creó un nuevo público con nuevas demandas comerciales. Los vendedores y empresario locales comenzaron a buscar nuevas maneras de satisfacer dichas demandas y, por otro lado, algunas instituciones gubernamentales gestaron programas para organizar a los artesanos y vender sus productos.

En ese contexto surgió *Sna Jolobil*, una de las más exitosas organizaciones indígenas que surgió en ese momento. Esta organización centra su actividad en investigar y recrear antiguas técnicas y diseños de tejido. *Sna Jolobil* se fundó en 1976, un año después de la creación de FONART en México. El Fondo abrió entonces una oficina de acopio en San Cristóbal, en la que se facilitó la formación de pequeños grupos de artesanos para la producción y comercialización de sus artesanías textiles y de alfarería, según Álvarez (2003), con ese apoyo se fue formando la nueva cooperativa que se basó en las antiguas formas de organización familiar propias de la comunidad. Esta cooperativa representa una experiencia exitosa frente a las demás comunidades indígenas del país y se ha convertido en un ejemplo de manejo administrativo de las asociaciones que trabajan con los artesanos y sus productos.

En 1984, el Centro Coordinador Tseltal - Tsotsil del Instituto Nacional Indigenista en San Cristóbal propició la formación de la organización artesanal *J'pas Joloviletik* considerada como otra de las organizaciones con mayor antigüedad en Los Altos. El control del INI de la estructura interna de la cooperativa funcionó de 1984 a 1991. Los funcionarios indigenistas se encargaron de la administración y la comercialización, entre otros un contador y técnico bilingüe y una promotora, también bilingüe, que se convirtió en la líder de la organización.

En este período salió a la luz pública la existencia de talleres clandestinos en la ciudad de San Cristóbal donde las mujeres tejedoras y bordadoras trabajaban más de 10 horas con salarios miserables y la venta de retazos y piezas para “coleccionistas” de Canadá y Estados Unidos²³. En Cancún se instalaron talleres subterráneos donde, bajo engaños, tenían a mujeres jóvenes trabajando en telar de cintura, bajo un calor intenso, sin derecho a alimentación, sin agua y con poca luz. Todo lo que elaboraban era vendido por hombres en los centros comerciales de esta ciudad (Castro y Schütz, 2007).

En 1991, se dio la primera división en la historia de la cooperativa *J'pas Joloviletik*, una vez que las mujeres se quejaron de una nula información financiera, desconocimiento de la forma de trabajo administrativo y falta de

²³ Durante la década de 1980, los tejidos mayas se pusieron de moda en Europa y Estados Unidos. Cientos de empresarios internacionales llegaban a Guatemala a comprar o encargar producto para calmar el furor de la demanda. Muchos de ellos llegaban a los mercados de Panajachel y Chichicastenango, llenaban varios bultos de producto y lo llevaban a vender en las calles de sus ciudades –los mercados informales- los centros universitarios, etc. (Rosenbaum, 1997).

asesoría para mejorar la calidad de los diseños. Entonces la estructura de la cooperativa cambió. En 1992, en el marco de la celebración de los 500 años de Resistencia Indígena, las mujeres de la Cooperativa *J'Pas Joloviletik* participaron en el V Encuentro Nacional Feminista, que se realizó en Acapulco, Guerrero. Las mujeres jóvenes indígenas ocuparon los nuevos cargos de representación en la cooperativa. Esos cambios se dieron en un clima de enfrentamientos entre diversas agrupaciones de los municipios de Los Altos de Chiapas. Las agresiones llegaron a la tienda y oficinas de la cooperativa (Castro y Schütz, 2007).

En 1994, en el contexto del levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), Castro y Schütz (2007) mencionan que se dio un cambio de actitud en la población indígena. En el caso de las mujeres, del telar cintura y del pastoreo de borregos, las naguas y huipiles, pasaron a ocupar las calles de la ciudad de San Cristóbal de Las Casas.

A finales de 1995, con la presión y hostigamiento hacia asesoras y representantes de la cooperativa, se dio otra fractura en la cooperativa *J'Pas Joloviletik*. La organización se dividió y surgió la cooperativa "*Jolom Mayaetik*" (Tejedoras mayas). A su lado, las asesoras fundaron la Asociación Civil *K'inál Antsetik* (Tierra de Mujeres) con el objetivo de dar a cada agrupación y equipo de trabajo su propia identidad política dado el contexto de guerra en Chiapas (Castro y Schütz, 2007). *Jolom Mayaetik* se constituyó formalmente en 1996 con mujeres de varias comunidades de los municipios de Huixtán, San Andrés Larráinzar, Chenalhó y Chamula. En 2005, abandonaron la cooperativa las

mujeres de Huixtán y se incorporaron mujeres de los municipios de Oxchuc, Pantelhó y en 2005 de Zinacantán.

La estancia de las artesanas de Zinacantán no fue por mucho tiempo pues no podían “esperar que se vendieran sus prendas para recibir su dinero, no les gustó la forma de trabajar y se salieron”.²⁴ En 2007, algunas de ellas se integraron a una nueva organización que se llamó *Antzetik ta sts'un skuxlejalik* o Mujeres Sembrando la Vida (MSV). La mayoría las mujeres que la constituían estaban integradas a la Cooperativa *Nichim Jolobil* que había sido fundada en 1999.

Del total de 124 socios registrados legalmente, 90 eran mujeres y 34 hombres. De manera particular el grupo de artesanas de *Nichim Jolobil* se fue ampliando y a mediados de 2000 el número de socias era de 180. Un nuevo recuento en agosto de 2001 mostró que el número de artesanas se mantenía en 186 distribuidas en once grupos. Más tarde se amplió la cobertura de la organización a las siguientes comunidades: Patosil, Bochojbó Alto, Nachig, Jech Toch, Pasté, Elambó Bajo y la cabecera municipal de Zinacantán; en el paraje Ucuntic, del municipio de San Juan Chamula y en el Fraccionamiento La Hormiga y la Colonia 1º de Enero, en el área suburbana de San Cristóbal Las Casas, Chiapas (Álvarez, 2003).

Actualmente, la cooperativa Mujeres Sembrando la Vida, está conformada por 250 socias pertenecientes a la cabecera municipal y de las comunidades de

²⁴ Entrevista a Micaela de Kinal Antzetik, enero de 2013

Nachig, Elambo, Jechentik, Paste, Jechtoch, Bochojbo Alto y Bochojbo Zinacantán. A decir de la representante:

No es una cooperativa sólo para vender artesanías. Las mujeres de la organización, tenemos nuestro sistema de ahorro, apoyamos a los enfermos, nos capacitamos en temas como derecho, administración y género. Además de cuidar el medio ambiente con estufas ahorradoras de leña (Testimonio Juana Hernández, febrero de 2013).

La cooperativa Mujeres Sembrando la Vida se ubica a seis cuadas del centro de Zinacantán, debido a su ubicación, no es fácil encontrar la casa-tienda. En San Cristóbal, tiene un punto de venta en el Café Museo Café, ubicado en el centro. El local lo comparten con otros dos grupos de artesanas de San Juan Chamula. Por su parte, la cooperativa Nich (antes Arte Chiapaneco - Artex) se fundó en la década de 1990 y actualmente la integran 17 familias. Las socias afirman que son la cooperativa más antigua y la más moderna de la cabecera municipal de Zinacantán. Sus productos son diferentes e innovadores ya que pretenden competir y vender sus artesanías a nivel nacional e internacional. En su tienda, exhiben “productos nuevos y originales” blusas, chales, servilletas, manteles, overoles para bebés, fundas para lap top, bolsas, aretes, pasadores para el cabello y zapatillas.

Actualmente en Zinacantán hay 4 cooperativas y más de 20 tiendas familiares de artesanías en el entorno de la plaza central del municipio. Para poder vender sus artesanías, algunas familias que tienen su vivienda alejada del centro gestionaron la construcción de locales justo detrás de la Casa de la Cultura. Son pequeños locales de 9 metros cuadrados ubicados prácticamente

fuera del circuito de venta lo que explica que generalmente se encuentren cerrados. De 16 locales, al día, dos o tres están abiertos.

Las artesanas mejor ubicadas para la exposición y venta de sus productos han convenido con las empresas de transporte turístico llevar a los visitantes a conocer el tejido en telar de cintura, es el caso de la familia Vázquez Pérez. Otras familias, como la González Montejo se organizan para esperar al turista y cuando éste desciende de su automóvil lo abordan para convencerlo de que las visite. Además de ofrecer sus productos artesanales, también les ofrecen tortillas, con queso y una salsa de tomate, en muchas ocasiones productos enlatados. También ofrecen *posh*²⁵ a cambio de que les dejen “lo que sea su voluntad”.



Imagen 4. Exhibición Familia González. Fotografía Luvia Sánchez

²⁵ Aguardiente que se produce principalmente en la comunidad de Cruztón, del municipio de San Juan Chamula, cuya materia prima es la panela fermentada que sobrelleva posteriormente un proceso de destilación.

La casa-tienda de la familia González Montejo se ubica en el centro de Zinacantán, frente de la iglesia de San Lorenzo. En la entrada de la casa la pared esta tapizada de sus prendas. Venden manteles, servilletas, caminos de mesa, chalinas, faldas, éstas son las piezas que más producen seguramente porque son los que más se venden. Sin embargo, también ofrecen artesanías de origen guatemalteco, como son: lapiceros, bolsos, ropa para niños, servilletas, suéteres y chalecos.

Las viviendas de exposición y venta de artesanía son lo más acabado de la estrategia de comercialización - independientemente que la construcción sea de concreto y no tenga nada que ver con la vivienda de bajareque y paja -, dentro del local hay todo un montaje comercial: las piezas cubren todas las paredes, un telar está siempre listo para que una mujer se disponga a tejer cuando entra un grupo de turistas. En una mesa está el *posh* o la *mistela* de alguna fruta. Una pequeña cocina con fogón y comal donde una mujer hace tortillas de masa de maíz. Todas las mujeres encargadas en ese momento de atender el negocio visten el atuendo zinacanteco, es decir, las que no visten ropa ladina.

Bayona (2013:372) considera que los mercados artesanales de la ciudad y en los alrededores más visitados, son una apuesta turística importante porque los vendedores son indígenas, se visten con trajes supuestamente tradicionales y venden toda clase de mercancías que son o se hacen pasar por locales, la

fabricación y venta de artesanías se ha convertido en la industria más rentable de la región, especialmente la elaboración de textiles.

Cuadro 2. Caracterización de los grupos de estudio

	NICH	MSV	GONZÁLEZ	VÁZQUEZ
EDAD MINIMA	19	18	25	18
EDAD MÁXIMA	64	56	54	48
ESCOLARIDAD	- Primaria incompleta - Primaria - Secundaria - Preparatoria	- Ninguna - Primaria - Secundaria - Preparatoria - Licenciatura	- Primaria - Secundaria	- Primaria
ESTADO CIVIL	- Casada - Soltera	- Casada - Soltera - Divorciada - Viuda	- Casada - Soltera	- Casada - Soltera
NÚMERO DE HIJOS	5-7	3-6	3-5	7
RELIGIÓN	Católica	Católica	Católica	Católica
AFILIACIÓN	- Priista	- PRI - PRD	Priista	Priista
FUENTE DE INGRESOS	- Floricultura Oportunidades - Venta de frutas -	- Floricultura Oportunidades - Transporte - Artesanías - Empleadas domésticas	- Abarrotes - Aporte del esposo - Artesanías	- Crianza de pollos - Venta de frutas - Artesanías
COMUNIDADES DE INFLUENCIA	- Zinacantán - San Cristóbal - Tuxtla - Ciudad de México - Mérida - Cancún	- Zinacantán - San Cristóbal - Tuxtla Gtz. - Ciudad de México	Zinacantán	Zinacantán
USO DE LA COMPUTADORA	Sí	Sí	Sí	No
USUARIAS	2	5	0	0
CUENTAN CON PÁGINA WEB	Sí	No	No	No

TIENEN CUENTA DE FACEBOOK	Sí	Sí	No	No
FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET	Semanal Mensual	Diario	0	0
APOYOS ECONÓMICOS RECIBIDOS	3	5	1	1 Oportunidades 70 y más
CAPACITACIONES RECIBIDAS	4	7	0	0
TEMAS EN QUE SE HAN CAPACITADO	- Ambiental - Género - Contabilidad - Diseños	- Género Administración - Derecho - Ambiental - Diseños	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo

De acuerdo con los cuatro casos, es notorio que las mujeres que tienen mayor nivel educativo son quienes toman los cargos, representan, gestionan recursos, buscan capacitarse y por consiguiente, son quienes más acceden a la Internet. Por lo tanto las mujeres que son parte de la cooperativa son las que más están cambiando.

En términos del control cultural podemos decir que las representantes o líderes de las cooperativas son quienes mantienen relaciones de poder más fuertes: por ser las principales responsables del buen funcionamiento de la misma tienen mayor movilidad, al tener a su cargo elaborar y gestionar proyectos, guiar la producción y comercialización administrar los recursos y, asistir a las reuniones de trabajo y capacitación, razón por la cual, utilizan con ventaja las TIC fortaleciendo así sus capacidades y red sociales que vemos limitadas en mujeres de la cooperativa con bajo nivel educativo o analfabetismo.

Aunque la dependencia externa está presente en diversos ámbitos de la vida cotidiana: en la enseñanza escolar, lengua, religión, afiliación política, fuente de ingresos, capacitaciones, etcétera, finalmente los grupos ejercen las decisiones sobre un repertorio de elementos culturales que le aseguran por sí mismos su existencia y su continuidad. Así, encontramos casos donde las mujeres no tienen el interés ni necesidad de involucrarse con redes más amplias de comercialización, mientras que otras lo conciben como la oportunidad de lograr mayor productividad, mayor movilidad y contactos.

Haciendo un balance de lo que encontramos al interior de los grupos familiares y las cooperativas podría decirse que en los grupos familiares se dan más los procesos de apropiación mientras que en las cooperativas es más notoria la presencia de diseñadores y por lo tanto de mayor imposición, enajenación y apropiación de elementos culturales, así puede distinguirse:

Cuadro 3. Distinción cooperativa y grupo familiar

Grupo familiar		Cooperativa	
		MSV	NICH
Productos mercantiles	Si	Si	Si
Diseños			
1. Tradicionales	2. Renovados	2	2
2. Renovados			
Acabados	No importan	Sí importan	Sí importan
Valor de la prenda	Se recupera lo mínimo	Se recupera a precio justo	Se recupera o rebaja
Cantidad	Baja	Alta	Alta
Calidad	Baja	Media	Media

Carga doméstica	No limita la actividad	Limita la actividad	Limita la actividad
Analfabetismo	No limita la actividad	Limita la actividad	Limita la actividad
Presencia de agentes externos	Poca o nula	Hay presencia	Hay presencia
Capacitaciones	No	Sí	Sí
Participación pública	Sin presencia	Con presencia	Limitada
Productividad	Baja	Media	Alta
Vías de comercialización	limitado	Al alcance	Al alcance
Uso de Internet	No	Si	Si

Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo

Una ventaja para las artesanas es que la elaboración de textiles además de ser realizado a la par de otras actividades domésticas, las mujeres zinacantecas adquieren mayor autonomía una vez que tienen un ingreso propio producto de su esfuerzo, o en su caso, son partícipes de los nuevos cambios que se desarrollan al interior de la familia puesto que es evidente que el proceso de cambios en la producción y comercialización de artesanías no es ajeno a los ámbitos de la política, de la economía y del género que atraviesan la cotidianidad de las zinacantecas.

Para Mejía *et al* (2001) bajo esta perspectiva la elaboración de artesanías puede ser un elemento de reconocimiento de la mujer al interior de sus grupos domésticos y en los pueblos Indígenas, fortaleciendo su identidad y valorándola para influir en la modificación de otros elementos de subordinación como la movilidad, el acceso a recursos y la participación; pero también puede ser considerado como elemento que permite la reproducción de su subordinación,

encasillarla en la producción doméstica de objetos artesanales como obligación, en relación muy estrecha con su deber ser dentro de la tradición cultural en combinación con las tradiciones religiosas.

Finalmente Olivera (2011) considera que el trabajo de las mujeres en la casa es fundamental para la reproducción social, cultural, afectiva e identitaria. Sin embargo, como esas actividades –lo mismo que la “ayuda” que dan ella y los niños en el cultivo y cosecha del maíz y frijol que se consumen- han quedado excluidas del mercado, además de que son muy difíciles de contabilizar, pareciera que no forman parte de la dinámica económica, cuando son parte fundamental de la sostenibilidad familiar.

CAPITULO IV PROCESOS DE CAMBIO EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN ZINACANTÁN

4.1 ¡Al cliente lo que pida! Transformaciones de la artesanía en neoartesanía

Según como quiera el turismo vamos sacando el dibujo, lo inventamos o lo que conocemos. Tú nos dices el tamaño y el color si son flores o animales o la figura que tú quieras.²⁶

Se ha dicho que la artesanía es la actividad productiva de objetos hechos a mano, por lo tanto, en su elaboración no se usan medio mecánicos (ningún tipo de máquina), pero sí herramientas simples que facilitan el trabajo. De acuerdo con Novelo (1993) las artesanías deben ser vistas como proceso de producción que permite reproducir el modo de vida de quien los realiza.

Por ello no se puede desconocer que la producción de artesanías, por diversas razones, ha sufrido transformaciones en el tiempo, por lo cual la artesanía ha pasado de ser un objeto con valor de uso en su contexto de producción a un objeto con valor de cambio al salir de éste y posicionarse en el mercado. Algunos estudiosos del tema han denominado “neoartesanía”, también conocida como nuevo diseño artesanal, a las nuevas expresiones artesanales que han incorporado al proceso productivo nuevas técnicas, materiales y diseños; es decir, la combinación de elementos tradicionales con detalles contemporáneos. Así emerge un nuevo concepto de artesanía que engloba a todas aquellas actividades que conservan un carácter diferencial, respecto a la producción industrial seriada.

²⁶ Testimonio de Juana Hernández, enero de 2013

Sin duda los textiles que producen las mujeres de Zinacantán entran en la categoría de la llamada neoartesanía, si bien tejen con el telar de cintura, han dejado de producir totalmente de manera manual incorporando la máquina de coser: “trabajamos con productos nuevos, ahora usamos maquinaria, estamos dedicadas a hacer productos diferentes e innovadores manteniendo siempre la más alta calidad”.²⁷ El hecho de que las mujeres adultas como las jóvenes aprendan y elaboren nuevos diseños y prendas no significa sea usado o portado por ellas:

Los nuevos diseños no son iguales a nuestras ropas, es un trabajo sólo para vender porque nosotras no lo usamos. Hay ropa que se borda formando flores y sólo esa ropa es la que ha cambiado un poco. Pero ponerle otros colores a nuestra ropa ¡Nunca!”.²⁸ Por su parte las zinacantecas opinan que les agrada cambiar los colores y los diseños que visten, para ellas aunque el atuendo cambie constantemente sigue siendo tradicional. También aseguran que jamás se vestirían naguas chamulas “cada vez son más las chamulas que usan nuestra ropa, les gusta, pero nosotras no nos pondríamos la ropa de ellas.”²⁹

Según Diego (2001:26) las artesanas han ido elaborando poco a poco prendas para la venta que son ajenas a los significados culturales de sus trabajos manuales y de gustos estéticos. El cambio de la demanda local a una externa, invariablemente ha condicionado la producción de artesanías a exigencias ajenas a las tradiciones y formas de producir locales. En el caso de los textiles, los consumidores de otros mundos suelen preferir prendas que vengan por tallas, que estén bien terminados, hechos con materiales naturales que no encojan, ni se decolores. Aunado a lo anterior, los compradores nacionales e internacionales requieren que las entregas se hagan según las

²⁷ Anastacia Cruz, cooperativa Nich, Testimonio personal, enero de 2013

²⁸ Testimonio de Magdalena López, San Andrés Larráinzar, *Jolom Mayaetik*.

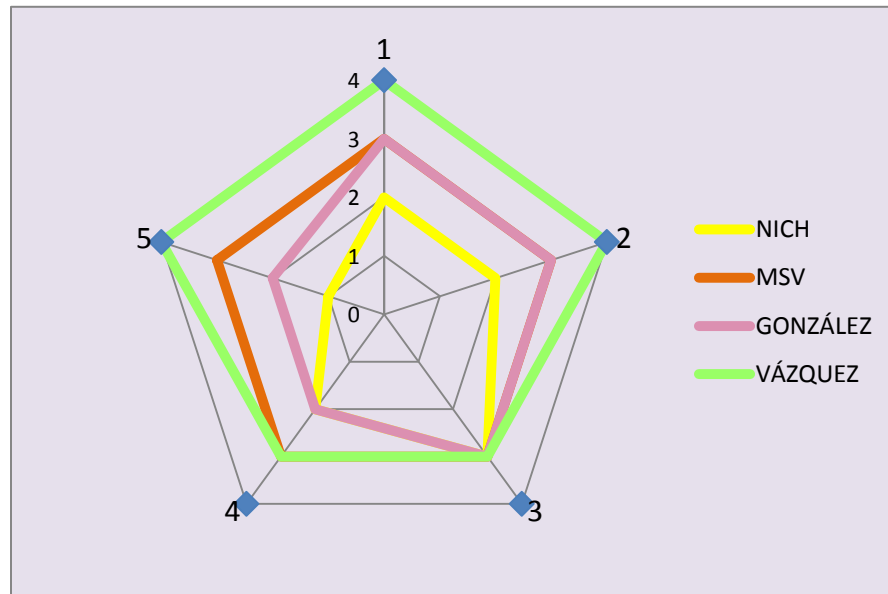
²⁹ Artesana zinacanteca, marzo de 2013

normas del mercado: a tiempo, en los volúmenes pactados y con una calidad homogénea independientemente del número de artesanas que haya participado en su elaboración.

Veamos los cuatro casos que se han graficado con base a una matriz de indicadores valorado en términos del control cultural (Ver cuadro 3 en anexos). Por supuesto que el proceso de cambios no sucede de la misma manera en todos los grupos, hay una clara diferencia entre los grupos que son familiares y quienes son parte de una cooperativa. Aunque no existen “tipos puros” planteados por Bonfil sí se puede hacer una tipificación de los elementos culturales aunque, es claro que el ámbito impuesto, enajenado y hasta el apropiado cambian en función de los agentes externos, por la fuerza directa o por un condicionamiento indirecto. Puesto que las artesanas han perdido el control total de sus productos el ámbito de la apropiación de diseños, herramientas, insumos, etcétera es lo que más influye.

El estado deseable es la capacidad social de decisión sobre los elementos culturales que cada grupo considera como propio (Gráfica 4). Si bien, existe la dificultad de definir cuál es la cultura propia de cada grupo étnico, su comprensión puede establecerse teniendo en cuenta componentes culturales materiales, formas de organización, de conocimiento, simbólicas y emotivas.

Grafica 4. Artesanía o neoartesanía



1: Conocimientos 2: Habilidades 3: Insumos 4: Herramientas 5: Diseños

4.1.1 Conocimientos y habilidades

Hay varias formas de hacer el tejido, si no juntamos fuerte el hilo en la trama no queda bien y el bordado tampoco, ya sea blusa, cojín o tapete. Lo hacemos a propósito cuando sabemos que no nos pagan bien. Cuando tenemos que hacerlo bien, lo juntamos más fuerte y colocamos bien las puntitas. Si preparamos el tejido para una ceremonia, lo hacemos con hilera para que quede bien, hay diferentes formas de hacer el trabajo y se ve diferente cuando ya está terminado.³⁰

Se ha dicho que la realización de artesanías implica habilidades y saberes transmitidos de generación en generación. Escalona (2001) considera que la creación de artesanías se caracteriza por la incorporación de elementos y figuras del entorno ecológico, así como también de sus propios pensamientos, ideas y sentires. Los objetos artesanales en general tienen incorporada la cosmovisión de quienes lo producen y la producción de los bordados no es la

³⁰ Testimonio de Manuela Hernández, *Jolom Mayaetik*

excepción. De esta manera, Greenfield (2004:119) considera que el trabajo artesanal no sólo permite, pues, desarrollar habilidades, destrezas y aplicar conocimientos sino también la ejecución de éstas genera satisfacción, orgullo y la imaginación a quien los realiza “la creatividad es también diferenciación”.

Ahora bien, se entiende por conocimientos al conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje. La aptitud para desarrollar la actividad artesanal se le denomina habilidades. Conocimientos y habilidades que las mujeres dominan perfectamente “para ir aprendiendo los bordados vamos guardando los pedacitos que bordaron nuestras madres o abuelas aunque ya estén deteriorados y sucios, y es así como se va transmitiendo por generaciones”.³¹

En los últimos años, la cooperativa Nich elabora las prendas por encargo de diseñadores, son los diseñadores quienes dan instrucciones estrictas en cuanto al producto requerido. Es así que la mujeres se ven forzadas a intensificar la producción, así también, ceden el poder de decisión en cuanto a los colores, diseños y, muchas veces, el producto mismo. Las mujeres de la cooperativa comentan “trabajamos con diseñadoras del estado y de otros estados, ellos nos encargan ya sea por tela o bordados, como nos lo piden lo hacemos no les podemos quedar mal, la verdad es que si nos pagan bien”.³² Me parece que de esta forma ellas van adquiriendo otros conocimientos, diseños, materiales, formas, relaciones de trabajo y de remuneración.

³¹ Testimonio de María López, *Jolom Mayaetik*

³² Testimonio de las mujeres de la cooperativa Nich

De esa forma la cooperativa MSV también se ha apropiado de conocimientos y habilidades externos en cuanto a cómo producir y comercializar sus artesanías, si bien han recibido capacitación de diversos organismos e instituciones, una vez que las mujeres han aprendido las técnicas, lo manejan y toman decisiones sobre su empleo. Claro que en la capacitación las artesanas de MSV no sólo reciben cursos de diseño sino también en las cuestiones administrativas y contables, de organización y comercialización. Por su parte, la familia González, con la finalidad de satisfacer al turismo local, ha tomado conocimientos y piezas que vienen del exterior pero la unidad familiar finalmente decide cómo usarlo. Ejemplo de ello son los productos guatemaltecos que ofrecen como suyo o bien copian los modelos para producir uno similar.

Como parte de una estrategia de mercado las artesanas han creado también un discurso cultural, por ejemplo, la familia Vázquez, asegura que elaboran sus productos de acuerdo a lo que han aprendido por generaciones: “Nosotras aprendimos el telar porque nuestros mayores también lo aprendieron de sus mamás y abuelas. Desde que estamos chiquitas ya vamos conociendo nuestro trabajo y así lo tenemos que transmitir a nuestras hijas para que no se pierda nuestra cultura”.³³ Con ese discurso venden modelos de prendas que son semejantes a los que tiene la mayoría de las artesanas de Zinacantán.

³³ Artesana zinacanteca, Familia Vázquez, mayo de 2013

4.1.2 Herramientas e Insumos

Ahora ya se usan los estambres, pero antes nuestros mayores usaban la lana en sus cinchos. Actualmente hacemos nuestros cinchos con estambres, ya no tenemos que hilar, ya es menos trabajo, lo malo, es que se perdió la cultura de usar los tintes naturales.³⁴

El florecimiento de la creatividad se relaciona con el uso e invención de herramientas representacionales, o herramientas para la creación de diseños, que no es más que el instrumento que permite realizar ciertos trabajos. Cada objeto artesanal tiene sus herramientas y técnicas propias de elaboración y son esos elementos precisamente los que reflejan los orígenes, creatividad, e identidad específica de la cultura de su creador. Al paso del tiempo, el uso de ciertos instrumentos ha sido transferido o renovado según su rapidez o mejor uso.

En los cuatro casos, se constató que las artesanas han adquirido y se han apropiado de los instrumentos de trabajo (tijeras, agujas, cintas para medir, paletas de color, moldes o patrones). Algunas de las técnicas empleadas para la elaboración de prendas ha sido: colocar un marco ya sea de cartón o madera para centrar el dibujo o las formas a representar, también usan el patrón impreso (para la técnica punto de cruz) tanto para el bordado como para el tejido. Algunas utilizan papel de cera (albanene) o naylon para el dibujo del diseño, una vez que tienen el diseño trazan el contorno sobre la tela para después realizar el bordado. Otras utilizan el dibujo de un bordado en un

³⁴ Testimonio de las mujeres de *Jolom Mayaetik*

pedazo de tela y con un lapicero van haciendo agujeros para reproducir el diseño en la tela que van a bordar.



Imagen 5. Técnicas para el bordado, familia Vázquez. Fotografía Luvia Sánchez

Greenfield (2004:17) asegura que antes de 1980 en Zinacantán no se veía papel ni lápiz en los hogares, no se veían dibujos figurativos. La introducción de patrones de tejido se fue conceptualizando como un cambio mayor en los procesos representacionales y por tanto como un cambio en el desarrollo cognitivo. El nuevo arreglo de patrones también constituiría un cambio en el surtido de artefactos culturales, por lo tanto fue necesario desarrollar una estrategia representacional para crear cuadrados hipotéticos a fin de usar los patrones pintados para el tejido. Y esto es exactamente lo que hicieron las tejedoras zinacantecas, las chicas zinacantecas se han apropiado de una nueva herramienta simbólica, el patrón impreso, y lo han transformado, como parte del proceso de apropiación cultural, contrario a que la mayoría de las madres de la generación no saben cómo tejer con patrones en papel.

Así mismo, Greenfield (2004) considera que las culturas cambian con el tiempo, el proceso mismo de aprendizaje cultural y de transmisión cultural también cambia. Más específicamente, los procesos de guía apoyada en un andamiaje, son enfatizados cuando la cultura está en un estado más estable, de mantenimiento de la tradición. En contraste, los procesos de experimentación independiente, de ensayo y error se vuelven predominantes cuando las culturas están en un estado más dinámico orientado a la innovación. Como los zinacantecos cambiaron de un estado al otro en dos décadas, el énfasis en sus modos de aprendizaje cultural cambió en concordancia.

En cuanto a los insumos, la materia prima, hace referencia a aquello que se utiliza en el proceso productivo para la elaboración de un bien. La cantidad de hilo y colores varía según lo ancho de las telas y la cantidad de los dibujos. Para elaborar el producto las mujeres utilizan hilo de costura, estambre, hilaza, hiloseda, botones, cierres, adornos para los acabados, pegamentos, etiquetas. Las mujeres que bordan en manta, compran la tela. Si elaboran la prenda en telar de cintura adquieren hilos de colores para su elaboración. A decir de las mujeres, “compramos el material en San Cristóbal, a veces en Tuxtla y si alguna de nosotras puede ir, lo trae del Distrito Federal, según donde haya más barato”. Así por ejemplo, en Los Altos, las tejedoras que teñían el hilo o la lana con colorantes vegetales, actualmente compran el estambre acrílico –hilo sintético fabricado como producto colateral de la industria petrolera-. Práctica que puede significar la pérdida de un filón de conocimientos, habilidades y, en fin, de cultura. En Zinacantán encontramos varios comercios dedicados a la

venta de hilos y estambres, éstos se incrementan en los días de mercado, de tal forma que la plaza se tapiza de colores con la gran oferta de hilos.



Imagen 6. Venta de hilos y estambres. Mercado de Zinacantán. Fotografía Luvia Sánchez

Podemos afirmar que los insumos que adquiere la cooperativa Nich – cuando trabajan para diseñadores- son impuestos en la medida que son suministrados por agentes externos limitando de esa forma su poder de decisión, es decir, la elección de los insumos está subordinada a la oferta en el mercado de hilos. Lo mismo sucede cuando la familia González elabora los textiles por encargo, el intermediario o el cliente les da el material con el cual quieren que se elabore la o las prendas. La diseñadora Carmen Rion, quien trabaja con mujeres zinacantecas dice: “les sugiero algunos cambios; les digo que hay que variar algún diseño, poner esto y quitar lo otro, etcétera. Soy

diseñadora textil, no se trata de algo ajeno a mí, sólo que ellas lo hacen en el telar de cintura. Hablamos como iguales y les pago bien”.³⁵



Imagen 7. Diseños Carmen Rion en: Paisaje Mocheval, Moda, Diseño y Tradición, 2011.

Como podemos ver, los cambios están por todos lados: en la pérdida y acceso a nuevos conocimientos, herramientas y maquinaria; en el uso de nuevos insumos, en el destino de las prendas; en los diseños, la comercialización e inserción en nuevos mercados laborales y exclusivos del mundo de las modas y las pasarelas ocupando espacios cibernéticos. Prendas que no tienen nada que ver con las que se venden en las viviendas de las zinacantecas ni con las que circulan en calles y plazas de San Cristóbal de Las Casas. En la imagen podemos apreciar la capitalización de valores intangibles como es lo indígena (la mano de obra de las mujeres artesanas) que dan un

³⁵ A revolucionar la moda, Carmen Rion, Noviembre de 2012, en: <http://www.vanguardia.com.mx/arevolucionarlamoda-594343.html>

plus valor a los diseños de la señora Rion. Los bordados que tienen en su origen y destino la manufactura de prendas de uso cotidiano personal, familiar e incluso ceremonial de las zinacantecas, le dan ese *toque* adicional y se convierten en el o los elementos que dan otro valor a las prendas bajo el concepto Moda Diseño y Tradición de la señora Rion, los cuales se venden con el discurso de relaciones igualitarias y horizontales de *a revolucionar la moda*, que además paga “bien”.

Al igual que la familia Vázquez, las mujeres de la cooperativa MSV han perdido habilidades y conocimientos y se han apropiado de otros. Por ejemplo, ya no saben el proceso del teñido del hilo pero se han adquirido otros conocimientos como son del diseño, el manejo de maquinaria y del acceso y uso de nuevos insumos que vienen del exterior. En este caso las artesanas toman la decisión de cuándo y cómo emplearlo: “Nosotras ya no sabemos teñir el hilo como antes se hacía, ahora lo compramos, pero combinamos los colores como lo aprendimos en las capacitaciones, poco a poco lo hemos ido manejando según nuestros gustos”.³⁶

Ambas cooperativas tienen relación con la diseñadora Carmen Rion, quién fue invitada a iniciativa de FORO para el Desarrollo Sustentable - un organismo no gubernamental apoyado por Fundación Ford -, para que diera cursos de diseño a las mujeres artesanas de Chiapas. Desde 1997, FORO proporciona microfinanciamientos a grupos de mujeres indígenas. Dentro de las líneas de financiamiento de ese organismo encontramos: a) El fondo de financiamiento

³⁶ Artesana zinacanteca, Marzo de 2013

para créditos asociativos destinado principalmente a proyectos de producción agrícola, con énfasis en la innovación, aunque también ha incluido apoyo para proyectos artesanales desarrollados por organizaciones de mujeres, y b) un Programa de Ahorro y Crédito orientado fundamentalmente a mujeres indígenas.³⁷

4.1.3 Diseños

Las mujeres de otras cooperativas nos roban el diseño, llegan a ver qué es lo que estamos trabajando. Nosotras ni nos interesan sus diseños porque no nos gusta, no nos llama la atención su forma de trabajar. A veces no le encuentro qué es el moderno que según ellas trabajan.³⁸

Los diseños son esquemas que se realizan mental o materialmente, en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidad. El objetivo de los diseños es lograr que los productos sean lindos y por lo tanto se vendan. Los gustos son heterogéneos en cuanto a sus preferencias, materiales, colores, tradiciones, etc., hay consumidores que anteponen el buen funcionamiento antes que la estética del mismo, otros se guían por la moda, entre otros. Las mujeres de la cooperativa MSV dicen:

Vendemos manteles, servilletas, chalinas, cojines, aretes, y también muñecas, estas muñecas las tenemos sin ropa, porque antes las teníamos como nosotras con pelo negro, largo, con trenzas, chanclas y vestida como nuestra ropa tradicional pero una vez una señora del D.F. (Distrito Federal) nos encargó unas muñecas con los pelos de colores, colochos, con la ropa así como el de nosotras pero con un corazón grande en la blusa y la falda de colores llamativos. Ella (la cliente) dice como quiere que sea, esa señora trabaja de payasa y cada que la contratan regala una muñeca. Por eso es que nosotras hacemos las muñecas tal y como lo quiera el cliente” (Testimonio de las MSV).

³⁷ Folleto FORO para el Desarrollo Sustentable, 2004

³⁸ Testimonio de Juana Hernández, marzo de 2013

Actualmente el nuevo lanzamiento son muñecas en forma de sirenas, que las MSV han difundido vía *facebook*, al parecer ha gustado a los probables compradores y no parece preocuparles que les copien sus modelos:

No pueden hacer trabajos como los nuestros, hubo un tiempo que las mujeres de otras cooperativas llegaban a visitar mucho en mi casa para copiar nuestros diseños, podían tener la imaginación pero donde fallan es en el combinación de colores, a la hora de hacerlo ya no saben cómo va (Testimonio de las MSV).



Imagen 8. Venta de muñecas. Fotografía publicada en *facebook*, octubre de 2013

La copia de los diseños de otras artesanas en Zinacantán no es un caso único, en Oaxaca, por ejemplo, Toledo (2012) encontró que existe una estrategia de copia de diseños entre los artesanos: elaboran artesanías sin significado y cosmogonía, todos son repeticiones que no transmiten esa identidad que tanto los caracteriza. Además la dependencia del mercado ha ocasionado que elaboren productos como se los pide el cliente, o réplicas de diseños hechos en otros países. Además de los productos típicos de la comunidad es común encontrar artesanías textiles de Guatemala y de otras

comunidades. Es muy probable que en las piezas “sobre pedido” con un “diseño sugerido” por el cliente, se esté apropiando del valor de la mano de obra de la mujer indígena tal y como sucede con las piezas de la diseñadora Rion, es decir, no es lo mismo si lo elabora una mujer mexicana no indígena.

El atuendo de uso diario de las mujeres zinacantecas se ha modificado en diseño, bordados y colores cada vez más llamativos, lo mismo ha sucedido con las prendas destinadas a la venta. En los nuevos diseños se materializa lo aprendido y apropiado en los talleres de capacitación o la intervención de diseñadoras que han puesto de la moda la venta de artesanías con motivos mayas con un discurso comercial indigenista en el que afirman mantener la “tradición”, vendiendo “piezas únicas”, “tejidas a mano” por “mujeres indígenas”, las hacen dependientes económicamente y afirman que de un “mercado ajeno a ellas” depende su “sobrevivencia” cultural:

Chamuchic celebra la belleza de las artesanías de Los Altos de Chiapas y encuentra un balance armonioso entre lo tradicional y lo contemporáneo. Chamuchic orienta su creatividad y destreza con los conocimientos de un mercado ajeno a ellas - las artesanas- pero sobre el cual depende la sobrevivencia de sus antiguos conocimientos.³⁹

Los vendedores ladinos (no indígenas) de artesanías chiapanecas no sólo hacen negocio comercializando productos tradicionales de manufactura indígena, sino que además procuran que el perfil de sus vendedoras sea el de mujeres indígenas preparadas y orgullosas de portar el traje típico de su comunidad. Ejemplo de ello es el anuncio de empleo que las ladinas dueñas de una tienda de artesanías en el centro de la ciudad de San Cristóbal han

³⁹ Colección Chamuchic, Textiles de Los Altos de Chiapas, Tríptico.

colocado en la ventana de su tienda: “Se solicitan chicas zinacantecas. Requisitos: que sea indígena, que hable una lengua indígena, que le guste vestirse con su ropa tradicional, que sepa tejer, que tenga preparatoria y facilidad de palabra”. Su negocio es vender prendas indígenas por indígenas preparadas y diestras en el tejido, de esa forma la demostración y venta es “integral”. Conviene hacer notar que en el anuncio de empleo faltó el requisito de que la aspirante sea, además: “atractiva”. Al recibir un salario la tejedora indígena y la cultura que representa quedan al servicio de la patrona, en su estrategia de venta las comerciantes no indígenas se apropian de forma completa del cuerpo cultural de la mujer indígena, apropiación que no se refleja en el salario pagado.

Rodríguez (2002) considera que hasta los años ochenta el flujo de información estratégica residía en el conocimiento transmitido a los artesanos locales de generación en generación y en el aprendizaje en el seno familiar. Desde el inicio del proceso de globalización la corriente de conocimiento estratégico se obtiene en las ferias internacionales —la otra clave de la adaptación— y procede principalmente de los clientes, que solicitan modificaciones en los modelos, y de otros competidores internacionales.

De tal manera que los diseños de la cooperativa Nich han sido enajenados, una vez que las mujeres dejaron de producir sus prendas como lo habían aprendido por generaciones. Al subordinarse a los aportes o demanda de los diseñadores perdieron la capacidad de decidir sobre sus propios diseños. Sin embargo, esa pérdida es compensada con la reapropiación de los modelos

creados por las diseñadoras y que al aprender el diseño pueden ellas elaborarlo cuando así lo deseen. En este caso, podemos decir que en el proceso de cambios en la elaboración de sus prendas nos podemos encontrar con la siguiente secuencia: tradición-enajenación-reapropiación.



Imagen 9. Exhibición-venta cooperativa Nich. Fotografía Luvia Sánchez

Así también, las mujeres de la cooperativa Nich consideran que quienes buscan cambiar sus diseños es porque quieren capacitarse, mejorar y tener más ventas. De acuerdo con esto, podemos inferir que las artesanas de Nich se han insertado a ese modelo de producción y comercialización de sus prendas y que las que están fuera de ese ámbito, según ellas, han optado por el atraso, la ignorancia y sus ingresos marginales. Como vemos, para las mujeres de esta cooperativa, el desarrollo es un medidor de bienestar económico, a partir de la idea de acumulación de capital y consumo.

Durante las entrevistas las mujeres de la cooperativa MSV afirmaron que han “cambiado los modelos” y creado su propio concepto: “Puedes ver los diseños que vendemos nadie más lo tiene”.⁴⁰ Efectivamente, 14 mujeres de esa cooperativa que representan a las artesanas de 8 comunidades y que han recibido cursos de diseño, se reúnen los fines de semana para concebir y diseñar sus prendas.

Los bosquejos los realizan pensando en el comprador. “Los fines de semana nos capacitamos para los nuevos diseños, ya son diferentes a los de antes porque ya sabemos cómo quiere el turista. Según como quiera el turismo vamos sacando las flores, animales o figuras que quieran”.⁴¹ Esta práctica de apropiación de nuevos diseños se materializa en la elaboración de sus productos. En el caso de las muñecas, generalmente están sin ropaje, listas para ser vestidas de acuerdo al gusto de las o los clientes.

Así mismo, se dan casos de familias, como la González, que reciben prendas para la venta. Esas familias no intervienen para nada en la elaboración de las piezas pero podemos observar que han sido bordadas con diseños impuestos o apropiados. En menor escala tienen modelos con colores y formas que han copiado de otras artesanas, es decir, otra forma de apropiación de diseños. Por su parte, la familia Vázquez afirma que los diseños de sus prendas son propios y de acuerdo a su cultura, apropiándose del discurso cultural mercantil afirmaron:

⁴⁰ Artesana de la cooperativa MSV

⁴¹ Artesanas de la cooperativa MSV

Los diseños que elaboramos es nuestra cultura porque nosotras no queremos que se pierda. Hay otras mujeres que ya no elaboran su ropa. Lo compran de los guatemaltecos y eso no lo vemos bien porque por eso lo aprendimos y si lo vendemos es para que la gente conozca un poco de nuestra cultura (Familia Vázquez, mayo de 2013).

En Yucatán, Terán y Contreras (2001) encontró que actualmente se están recreando diseños nuevos y se están aplicando a productos de consumo moderno. Sin embargo, no ha resultado fácil encontrar los segmentos adecuados del mercado para muchos de los nuevos productos artesanales. Cuando se ha elevado la calidad de algunos productos y, por lo tanto, suben los precios, mucha gente que consumía artesanía deja de comprarlas porque tienen el prejuicio de que la artesanía por definición es barata, es decir, por provenir de grupos étnicos discriminados socialmente se espera que regalen su trabajo. El hecho de que los productos de diseño renovado se sigan dirigiendo exclusivamente a los mercados ha sido la causa de que esa nueva producción artesanal no se venda tan fácilmente. Son productos con mayor valor agregado que pueden ser consumidos por otros sectores sociales nacionales o internacionales con mayor poder adquisitivo.

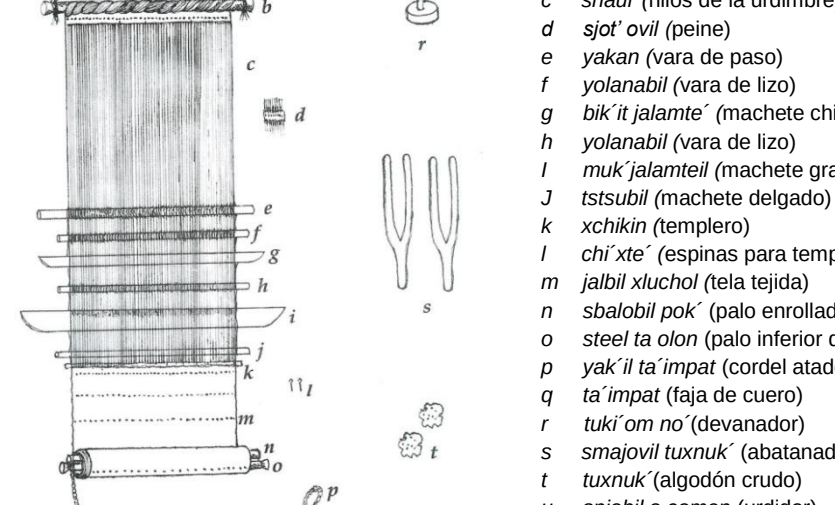
4.2 Cambios en el proceso de producción de artesanías en Zinacantán

Ha cambiado mucho la forma de producir. Los colores y los dibujos ya son diferentes a los de antes porque ya sabemos como quiere el turista.⁴²

La producción de textiles en telar de cintura (*jolom*) es la actividad que realizan la mayoría de las mujeres zinacantecas. El telar de cintura lo

⁴² Testimonio personal de Zenaida Montejo, febrero de 2013

Imagen 10. Telar de Cintura



a ts'uy (lazo amarrado al poste)
 b steel (pala para amarrar el lazo)
 c snaul (hilos de la urdimbre)
 d sjot' ovil (peine)
 e yakan (vara de paso)
 f yolabil (vara de lizo)
 g bik'it jalamte' (machete chico)
 h yolabil (vara de lizo)
 i muk'jalamteil (machete grande)
 J tstsubil (machete delgado)
 k xchikin (templero)
 l chi'xte' (espinas para templero)
 m jalbil xluchol (tela tejida)
 n sbalobil pok' (palo enrollador)
 o steel ta olon (palo inferior de la faja)
 p yak'il ta'impat (cordel atado al telar)
 q ta'impat (faja de cuero)
 r tukí'om no' (devanador)
 s smajovil tuxnuk' (abatanadores)
 t tuxnuk' (algodón crudo)
 u snibil o comen (urdidor)
 v petet (huso o malacate)
 w voych (jícara para girar el huso)
 x sbuk'ul sakil no' (bobina hilo blanco)

Las mujeres entrevistadas consideran que la actividad de tejer es una de tantas en el hogar y lo hacen en sus ratos libres o si tenían el encargo de una pieza, lo que significaba un ingreso adicional para la familia. La dificultad que encontramos para calcular la ganancia anual por la venta de artesanías es que los grupos de artesanas no llevan un registro de ingresos y egresos puesto que consideran esta actividad como complementaria para los gastos familiares y no

como un trabajo. Una familia de 7 integrantes reflexiona que sus mayores ingresos son los apoyos bimestrales del programa Oportunidades.⁴³

La familia López integrada por la madre (viuda) la hija mayor que estudia y trabaja para sostenerse en la ciudad de San Cristóbal, un hijo en preparatoria, una hija en secundaria, dos en primaria y una pequeña en preescolar, al año obtiene de Oportunidades \$21, 960 que invierten en alimentación, gastos escolares y vestido; las ganancias por la venta de artesanías, según sus cálculos, aproximadamente es de 9,200 anuales.

Por su parte, las mujeres de las cooperativas, por el hecho de estar en una asociación, tienen beneficios colectivos, distribución equitativa de los recursos y consideran que Oportunidades no es su principal ingreso. Una integrante de la cooperativa MSV calcula que de la venta de artesanías obtiene 96,000 pesos anuales, aunque tampoco llevan una contabilidad minuciosa, aseguran que si han tenido buenos beneficios, los ingresos lo invierten en materia prima, gastos escolares, médicos y ahorro.

Con el tiempo, la producción y venta de textiles se transformó en la actividad más importante de las mujeres para incrementar sus ingresos, de tal

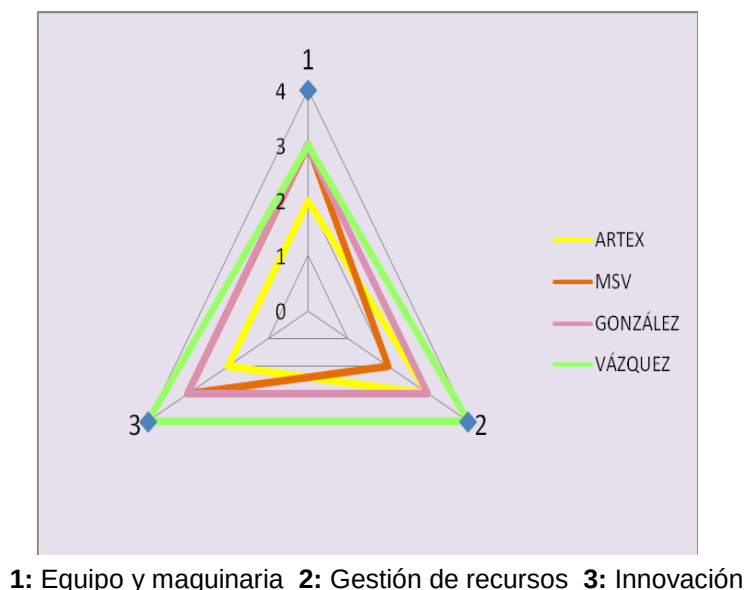
⁴³ En Los Altos más del 95% de las familias reciben el Oportunidades y un 46% lo considera el ingreso cuantitativamente más importante para el gasto familiar cotidiano. Paralelamente, a nivel macroeconómico es un elemento dinamizador del consumo y muchas veces del consumismo así como del abandono del campo en las regiones cada vez más dependientes del exterior (Olivera, 2011).

forma, que las artesanas se dedican a tejer de cinco a siete horas al día: “No tenemos horarios para sentarnos a trabajar, pero nos hemos organizado con mis hermanas para que mientras una atiende la tienda, otra limpia la casa y las demás al tejido. Según el tamaño del tejido nos dedicamos de una a cuatro semanas sólo en esa prenda”.⁴⁴ Esa actividad productiva es, a su vez, un componente importante para el atractivo turístico en Zinacantán.

La capacidad social de decisión sobre los elementos culturales en la producción de artesanías, para los cuatro casos, se presenta en la gráfica 5 en la cual podemos notar que en el discurso las zinacantecas dicen que sus prendas representan una parte de su cultura, una herencia de sus antepasados, al ser elaborados con el telar de cintura –principal herramienta de su trabajo- lo que puede considerarse como elemento cultural propio, sin embargo, cada vez más está presente la idea de innovación y por consiguiente ganancias, lo que significa que hay una nueva función y forma de significación a la medida del comprador, el turista, y no con la idea de transmitir el conocimiento como en épocas pasadas.

⁴⁴ Testimonio de la familia González, febrero de 2013

Gráfica 5. Producción de artesanías



4.2.1 Equipo y maquinaria

A nosotras nos apoyaron con máquinas de coser, pero no todas las mujeres de la cooperativa lo saben usar muy bien. Después FONAES nos dio un crédito de 480 mil pesos para comprar maquinaria. Conseguimos un telar de chicote pero no todas lo usan porque es pesado, se necesita fuerza, los hombres nos apoyan con eso.⁴⁵

Para realizar su trabajo, la cooperativa Nich y la familia González han obtenido equipo y maquinaria cuyo objetivo es lograr un mayor rendimiento, al reducir tiempos, mano de obra y costos. Por su origen externo –hecho en china- podemos considerar a ese equipo y maquinaria como una tecnología apropiada. Ellas mismas la consideran ajena. Las mujeres de la cooperativa MSV, al igual que la familia Vázquez, decidieron apropiarse de equipo como la

⁴⁵ Testimonio de las mujeres de la cooperativa Nich, febrero de 2013

máquina de coser, han aprendido usarla para cubrir mejor la demanda de sus productos artesanales.

En Zinacantán, la compra de equipo para la producción agrícola – vehículos de transporte –, o artesanal - máquinas de coser - es concebida como una inversión que puede traducirse en mayores ganancias. De acuerdo con Greenfield (2004:117), la “mentalidad comercial” puede crecer a tal punto que la gente “mide el tiempo” en términos de dinero.

4.2.2 Gestión de recursos

Casi no hay apoyos, hemos recibido pocos apoyos de gobierno, por ejemplo, Fonaes nos dio un crédito de 480 mil pesos para comprar la máquina.⁴⁶

Los financiamientos que han recibido las artesanas de Zinacantán son microcréditos individuales algunos de los cuales se ha entregado en especie, es decir, materias primas. El microfinanciamiento rural en Chiapas ha estado vinculado a instituciones y programas gubernamentales, como es el Fondo Nacional de Fomento a las Artesanías (FONART), el Fondo Nacional de Empresas en Solidaridad (FONAES) y los fondos regionales que en su momento manejó el Instituto Nacional Indigenista (INI). En la década de 1980 esos “fondos comunitarios” destinados a apoyar a las mujeres tuvieron un impulso mayor durante el sexenio salinista. En el mundo de las ONGs, con recursos de la Fundación FORD, Foro para el Desarrollo Sustentable tiene el proyecto “Acopio y Comercialización” que consiste en dar microcréditos a los grupos de artesanas, acopiar sus productos y facilitar su comercialización.

⁴⁶ Testimonio de Anastacia Cruz, cooperativa Nich, marzo de 2013

Los créditos que otorga el FONAES están etiquetados, es decir, se deben emplear estrictamente a lo convenido. Con un crédito de ese fondo a la Cooperativa Nich, sus socias compraron un telar de chicote. La cooperativa MSV, al igual que la familia González, han recibido apoyos de FORO y del gobierno municipal que según ellas pueden utilizar con mayor libertad y decidir cómo invertirlo. Por su parte la familia Vázquez, afirmó que no ha gestionado ningún tipo de apoyo.

4.2.3 Innovación

Somos la única cooperativa que ha cambiado mucho, los otros no cambian tanto porque no se quieren capacitar, no le buscan. Puedes ver los productos que vendemos son innovadores y diferentes.⁴⁷

Innovación se refiere a nuevos elementos, modificaciones prácticas y representaciones simbólicas. Los factores de innovación son cada uno de los elementos que conjugados permiten un resultado y efecto determinado en el proceso de innovación. Para los zinacantecos el tejido y el bordado son declaraciones de identidad y estándares de belleza, pero el comercio ha alentado a la innovación porque los comerciantes siempre están tratando de anticipar el mercado, la mayor disposición para comprar ropa y telas es un componente de la apertura de las mujeres para utilizar modos de producción más rápidos y ventajosos: “La nueva creatividad en Zinacantán es con frecuencia colaborativa dentro de las familias. Combina tecnologías antiguas y nuevas y muchas fuentes de diseños” (Greenfield, 2004:149).

⁴⁷ Testimonio de las mujeres de la cooperativa Nich, marzo de 2013

Las artesanías de la Cooperativa Nich se han visto modificada por la introducción de nuevos elementos en el proceso productivo y en los acabados, muchos de los cuales han sido impuestos por agentes externos. La cooperativa MSV, al igual que las familias González y Vázquez, se han apropiado de nuevos elementos para diversificar sus productos, de esa forma, han desarrollado nuevos artículos para el turismo, útiles y fáciles de llevar como fundas para laptop, aretes, tortilleros, manteles, sombreros, llaveros, etc.

4.3 Cambios en la comercialización de artesanías: Del uso utilitario a la venta virtual

Una clienta llega, saluda y pregunta: “¡Hola! Me interesa juego de blusa, falda y cinturón. ¿Son completamente auténticos de Zinacantán? ¿Cuánto cuesta el juego de las tres cosas? No está claro en las fotos cuál es el que está a la venta, me gusta el primero. Gracias”.

La artesana y vendedora contesta: “Hola, buenos días, los trajes son auténticos de Zinacantán. En verdad son económicos. Nosotros los realizamos en familia, son hechos en telares. El precio es por tres piezas: una falda, mas una blusa mas una faja que usted le llama cinturón. Tenemos para entrega inmediata. Vendemos en Santo Domingo. Acá en San Cristóbal el precio de las tres piezas es de \$ 812.51 pesos más 193 pesos de envío por Multipack a cualquier parte de la República o bien \$ 95.00 envío por correos de México certificado. Es totalmente seguro. En correos le llega de 5 a 7 días y por Multipack de 3 a 5 días, gracias hasta pronto.”⁴⁸

⁴⁸ Venta por mercadolibre.com, consultado el 17 de noviembre de 2012



Imagen 11. Revisando el *facebook*. Fotografía Luvia Sánchez

Como hemos visto, la actividad de tejer es de gran importancia tanto para la confección de prendas de uso familiar, como para una comercialización cada más amplia. Una vez que el producto está terminado las mujeres buscan dónde y cómo vender sus prendas. La presión de los mercados ha implicado tensiones en los procesos productivos y la comercialización. La competencia ha ido en aumento entre las artesanas, a tal grado que en sus comunidades algunas mujeres están malbaratando sus prendas y bajando la calidad de sus textiles con el fin de venderlas más baratas poniendo en competencia y desventaja a las demás. De acuerdo con Toledo (2012), la competencia en precios es común en el mercado capitalista, así, en Mitla, Oaxaca:

Vende más quien ofrece las artesanías más baratas, de esa forma se desvaloriza el trabajo de los artesanos y se incrementa la competencia debido a la gran cantidad de puestos que existen en el mercado local. El artesano tiene así una venta diaria, que significa un ingreso económico para el hogar, pero sacrifica sus ganancias y denigra su trabajo y al del resto de los artesanos que luchan por ganarse la vida, lo que obliga a la mayoría a actuar de la misma manera (Toledo, 2012:24).

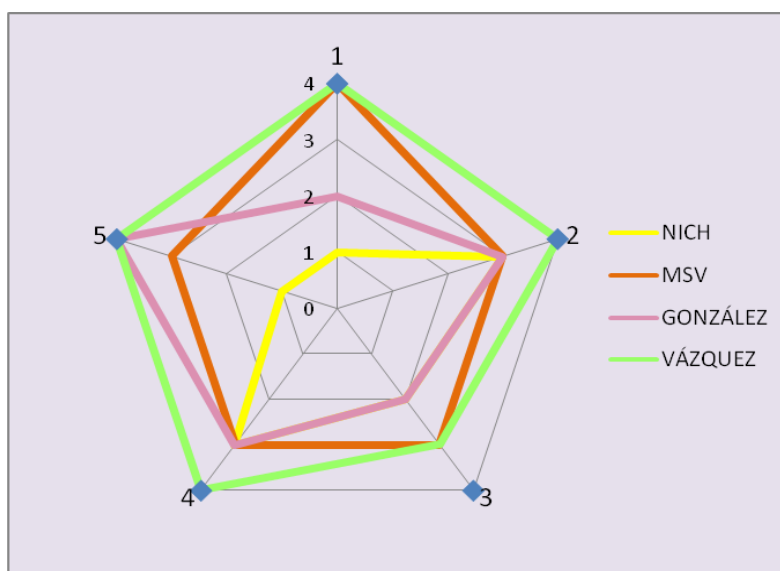
En el caso de Zinacantán, muchos turistas van acompañados de un guía que trabaja para alguna de las agencias de viaje, quien tiene un recorrido determinado; pero otros paseantes se aventuran “a ver que encuentran”. A su llegada, unas cinco mujeres zinacantecas esperan a que descendan de su automóvil, los abordan e intentan llevarlos a visitar su respectiva tienda de artesanías, es la complicada disputa por un cliente potencial:

Las muchachas que están ahí frente a la iglesia pelean mucho. Como si se han adueñado del lugar y ya no permiten que vengan otras mujeres para jalar al turista. Luego, si queremos que el guía nos traiga turistas quiere venir a cobrarnos a nosotras una comisión y están al pendiente de cuánto es lo que vamos a vender y quieren un porcentaje de esas ventas. Por eso las mujeres de la cooperativa decimos para qué nos vamos a meter en problemas. Mejor no buscamos problemas, lo que se vaya vendiendo por nuestra cuenta esta mejor (Testimonio de las MSV).

A continuación se presenta la comparación de los cuatro casos (Gráfica 6), como veremos las zinacantecas cada vez más hacen uso de los medios de comunicación externos para difundir y comercializar sus productos artesanales. De esta manera han sido parte de un proceso de cambio cultural más acelerado por las exigencias propias de dicho mercado que impone dinámicas de innovación, diversificación y competitividad. Con la expansión de los medios de comunicación global se ha dado un claro proceso de imposición que posteriormente pasa a formar parte de la cultura apropiada una vez que el uso de tales elementos culturales ajenos implican, en cada caso concreto, la

asimilación y el desarrollo de ciertos conocimientos y habilidades para su manejo.

Gráfica 6. Proceso de comercialización



1: Fijación de precios 2: Promoción comercial 3: Mercados 4: Vías y Medios 5: Internet

4.3.1 Fijación de precios

Para calcular los precios, llevamos talleres de mercadotecnia, nos lo dieron los expertos en el mercado, nos capacitaron. Nos instalaron un programa en la computadora donde podemos calcular, cuanto gastamos de material, pasaje, el tiempo en hacerlo y la ganancia. El programa automáticamente nos da el precio.⁴⁹

De acuerdo con Diego (2001) el cálculo del precio justo de un producto artesanal ofertado en el mercado es un ejercicio complejo, debido a que éste es valorizado de manera distinta por quien lo produce y por quien la compra. El clásico cuento de B. Traven en Canasta de Cuentos Mexicanos, es un buen ejemplo de donde la lógica y racionalidad del campesino que producía las

⁴⁹ Testimonio de las mujeres de MSV, marzo de 2013

canastas de palma eran radicalmente distintas al empresario norteamericano interesado en comprar un gran lote de esas para utilizarlas como empaque de unos chocolates, un mayor pedido debería de reflejarse en un menor precio de venta. Para el campesino, incrementar la producción de las canastillas implicaba abandonar la milpa, vender la yunta, pedir a su hermano que hiciera lo mismo y ayudara, tener que comprar todo el maíz del año, y así, el precio de cada canasta subía notablemente conforme el *gringo* le subía el pedido de las canastas.

De ese modo, calcular los costos reales, considerando la mano de obra invertida en la fabricación de un producto artesanal no es nada sencillo, el costo total del producto se establece tratando de recuperar el costo de las materias primas, los gastos indirectos (transporte, teléfono, etc.) y el valor de la mano de obra, el precio deseado es el total que le permite a las mujeres cubrir los gastos familiares, pero éstos no siempre son competitivos. Las mujeres reconocen que la producción de artesanías si les deja ganancias pero no saben con certeza cuanto se invierte y cuanto ganan al no llevar un registro de ingresos y egresos. Además, como el tejido se realiza a ratos es difícil cuantificar el tiempo que se lleva hacerlo, cuando se le pregunta cuánto tiempo les llevó hacer una prenda, las artesanas generalmente hablan de días, semanas y hasta meses, claro que no se dedican todo el día en el tejido.

La cooperativa Nich le asigna un precio a su trabajo pero finalmente son los diseñadores quienes le suben o le bajan. La familia González decide los precios de las prendas que manufactura, sin embargo, el precio de las piezas que

recibe de un intermediario a consignación viene con un precio al público y el respectivo porcentaje para el consignatario. El comerciante puede aumentar el precio de esas prendas con el objeto de que en el “marchanteo” pueda dejar a salvo el porcentaje que le fue asignado. Las mujeres de la cooperativa MSV al igual que la familia Vázquez dicen tener el poder de decisión sobre el precio de venta de las artesanías que elaboran: “Nosotras le ponemos precios y así nos lo tienen que pagar, no regateamos. El problema que hay con las otras artesanas es que ellas le rebajan mucho para vender más y el precio que nosotras damos lo ven muy caro”.⁵⁰

4.3.2 Promoción comercial

En el proceso de comercialización, los artesanos tienen diversas opciones para promocionar y vender sus productos en el mercado: intermediarios, revendedores y tiendas de venta de artesanías. Es usual que los artesanos que no están asociados a ninguna agrupación trabajen entregando sus productos a concesión a terceros a cambio de una pequeña comisión para el intermediario, quienes por lo general, son los dueños de hostales y restaurantes que ofrecen en sus negocios la artesanía local.

Encontramos que para la promoción y valoración comercial, las mujeres subrayan que venden prendas tradicionales que son una “herencia de sus antepasados”. En todos los casos vemos que utilizan los espacios a su alcance para la promover su mercancía artesanal: exhiben las prendas en su casa,

⁵⁰ Testimonio de las mujeres de MSV, marzo de 2013

acuden a las agencias de viaje para atraer al turismo, reparten tarjetas de presentación, pegan carteles y, actualmente, el modo más importante es el uso de fotografías y videos que suben a la red.

La difusión y la promoción artesanal ha sido un aspecto importante para la comercialización de las artesanías de Zinacantán, al igual que en otros estados de la república, si bien no ha sido uno de los aspectos a los que se les haya dado mayor peso, las mujeres realizan algunas acciones importantes y permanentes. Mejía *et al.* (2001) documentó que desde 1986 en la Sierra Norte de Puebla las mujeres de la cooperativa *Maseualsiuamej Mosenyolchicaunij* con financiamiento del Programa de Apoyo a las Culturas Municipales (PACMYC) elaboraron catálogos fotográficos de los productos artesanales que distribuyeron en varios lugares del país y en el extranjero, sobre todo con los contactos que ya tenían.

Otra forma de difusión de las artesanías, que al mismo tiempo servía como producto, fue el diseño e impresión de tarjetas en las cuales se hizo un bordado artesanal tradicional y que en la parte posterior se daba la información de la organización. También realizaron videos dando a conocer el proceso de la producción artesanal y la organización de las mujeres artesanas. Sin embargo, la participación de las artesanas indígenas poblanas en distintos encuentros, foros, seminarios y exposiciones ha sido lo que más impacto ha tenido en las campañas de difusión de las artesanías de las mujeres de la *Maseualsiuamej*.



Imagen 12. Tarjeta de presentación de la cooperativa Nich

4.3.2 Mercados: vías y medios

Las artesanas son dueñas del proceso y medios de producción, trabajan dentro del marco de referencia de su comunidad y decide el destino final de su producto que puede ser para uso personal o para venderlo a algún vecino, en el mercado local o en mercado turístico. En vista del creciente mercado turístico en Chiapas, las mujeres buscan colocar su producto en el sitio y momento adecuado para que esté al alcance del turista.

De acuerdo con Zarate *et al* (2013) la oferta turística en San Cristóbal de Las Casas –y sus alrededores- se ha caracterizado en los últimos tiempos, por el gran dinamismo en su desarrollo, y por la ampliación de su capacidad en los diferentes servicios turísticos. Esta actividad genera importantes divisas a distintos sectores de la población.

Según datos estadísticos de Turismo Municipal de San Cristóbal, Data Tur, SECTUR y el Sistema de Información Turística Estatal, muestran una tendencia positiva, si consideramos como punto de partida el año 2000, en el cual se registró un total de 287, 034 turistas que visitaron la ciudad, dato que para el 2012 se ubicó en 749,887 turistas, lo que significó un incremento de 261.3%. Este número triplica el volumen de la población local, ubicada en 190 mil personas y equivale a un ingreso promedio de 2 mil 054 personas por día. Del total de turistas que visitaron la ciudad 640 996 fueron nacionales y 108, 891 extranjeros (Zarate *et al* 2013:85). De esta manera, el turismo es la actividad que garantiza la venta continua de sus prendas y ésta crece o disminuye de acuerdo con la temporada. El lugar más importante para la comercialización de sus productos es la plaza de Zinacantán, después la de Santo Domingo en San Cristóbal de Las Casas y en tercer lugar están las ventas que realizan por la Internet.

En algunos casos del estudio encontramos que las mujeres tienen una mayor movilidad social y comercial con canales de distribución diversificados. La comercialización, además de la cabecera municipal de Zinacantán, se ha desplazado a otras entidades de la República, es adquirida por instituciones oficiales y comercios privados para su reventa. Además, algunas de sus piezas se exhiben en museos. De los cuatro casos de estudios, únicamente la familia Vázquez no ha ampliado sus redes de distribución. Exhibe las prendas en su casa y esperan a que el turista se llegue a comprar alguna de ellas. Conforme venden las prendas van elaborando otras.

4.3.3 El uso de la Internet

La ventaja del internet es que ahí nos pueden contactar, nos ha servido para encontrar a personas de varios lugares, así como nos encontramos contigo. Lo que ahora queremos es tener una página web, para tener una página de los productos que vendemos...⁵¹

De acuerdo a Mena (2005) la Internet se estableció en Chiapas por tres vías: La primera fue la de los organismos no gubernamentales (ONG's) que capacitaron y ofrecieron sitios para acoger las páginas de los grupos sociales indígenas y no indígenas de la región. Tal fue el caso de la red de La Neta creada entre 1989 y 1993 para enlazar a las ONG's locales, nacionales e internacionales. En 1993, La Neta se estableció en Chiapas y permitió la comunicación de la red de los grupos sociales cercanos a los Zapatistas después del conflicto armado de 1994. Los zapatistas hicieron de la Internet una herramienta para difundir sus comunicados, para organizar una red mundial de grupos de solidaridad. La comunicación cibernética con los medios de comunicación y sus aliados a escala mundial le permitió al Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) una cobertura de protección frente a una eventual escalada de represión abierta (Castells, 2003).

La segunda vía fueron las instituciones públicas, que establecieron equipos a su servicio y ampliaron la conectividad a la población y en espacios escolares en diversas zonas del estado aisladas de los medios de comunicación convencionales (Gómez Mont, 2004). Tal fue el caso de los Centros Comunitarios de Aprendizaje (CCA), que se establecieron en todo el territorio

⁵¹ Entrevista a Juana Bernarda, cooperativa MSV, febrero de 2013

nacional a partir de 2004 con la finalidad de “promover el desarrollo de habilidades a través de la capacitación a distancia” (ITESM, 2004). En la actualidad los CCA en Chiapas han reducido sus funciones, en varios municipios los usuarios los utilizan para consultar algunas páginas web y comunicarse. Las Tecnologías de Información y Comunicación no son una herramienta para el “desarrollo de habilidades” ni la “capacitación a distancia” del sistema educativo. Y la tercera vía fue la adquisición de computadoras y el acceso a Internet con recursos de las propias comunidades.

Si bien es cierta la afirmación del Castells (2003), el desarrollo tecnológico y la incorporación de las sociedades nacionales en el paradigma de la sociedad de la información, han llevado a los gobiernos de América Latina a desarrollar estrategias orientadas hacia la conectividad y el diseño de contenidos, entre las que destacan los programas para la instalación de Centros Comunitarios Digitales (CCD) principalmente en zonas rurales apartadas. En 2005, a tres años de haber iniciado el programa, se habían instalado mil 300 CCD en comunidades pertenecientes a varios grupos lingüísticos del país que son administrados por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (Cornelio, 2009).

En Zinacantán, el primer servidor se instaló en el año 2001 en la Casa de la Cultura bajo el proyecto de la Red Nacional de Bibliotecas. En 2001 llegaron las computadoras para el centro de cómputo infantil de la Casa de la Cultura del municipio. Cuatro años después llegó el Internet y se hizo la sala virtual. Como en 2008 empezaron a abrir los *cybers* en la cabecera municipal.

Ahora para este año [2012] como parte del programa Chiapas Solidario van abrir un *cyber* en Pasté y otro en Navenchauc. Lo vemos bien porque sí es una necesidad y representa un crecimiento para nuestro municipio porque ya no tenemos que ir a San Cristóbal (para hacer uso del Internet). Además, aquí nos podemos comunicar bien porque las personas grandes nos dicen en tsotsil que es lo que quieren conocer o ver en el Internet y ya hay modo de ayudarlos.⁵²



Imagen 13. Taller de computación. Fotografía Juana Hernández, 2010

En 2001 la Academia Mexicana de Ciencias (AMC) introdujo, con el apoyo del ayuntamiento zinacanteco, el Taller Micromundos en el que se imparten cursos gratuitos de computación en tsotsil a menores de entre 8 y 13 años, la mayoría estudiantes de primaria. La coordinadora del taller es Juana Bernarda Hernández, quien además es la representante de la cooperativa Mujeres Sembrando la Vida. Algunas de las dificultades a las que se enfrentan es la falta de equipos, la poca asistencia de las niñas debido a que tienen que ayudar en las labores del hogar. Pero sobre todo el hecho de que no existen palabras en tsotsil relacionadas con el ámbito de la computación. Sin embargo, están

⁵² Entrevista al secretario municipal de Zinacantán, abril de 2012

trabajando en varios proyectos como el diccionario multimedia español-tsotsil y un programa informático para dar cuenta de las leyendas locales.

Experiencias similares el uso de Internet suceden en otros países, en Perú por ejemplo, las mujeres artesanas son instruidas en el uso de internet para mejorar sus ventas; exhibiendo productos que han logrado llevar a tiendas virtuales en Europa y Estados Unidos. Así por ejemplo, un grupo de 270 tejedoras de zonas rural de Puno, en su mayoría indígenas quechuas y aymaras, utilizan una plataforma web para exhibir lo que hacen y han logrado que tiendas como *Bubble* de Londres y páginas virtuales como *Global Goods Partners* (Nueva York) o *Trade as One* (California) se interesen por su producción. Mediante talleres del uso de internet buscan darles mayores herramientas a las mujeres y fomentar el desarrollo de sus capacidades para que puedan conectarse con otros mercados del mundo, y en algún momento tener su propia empresa. Internet nos permite contactar con nuevos clientes y así poder vender nuestros productos, que internet permite navegar en la red y ver posibles diseños para las creaciones.⁵³ La organización realiza este proyecto junto a economistas sin Fronteras (España) y con financiación de la Unión Europea (UE), y se espera que la iniciativa pueda beneficiar a 900 artesanas y sus familias.

⁵³ Modernizadas. Artesanas de Perú son instruidas en el uso de internet para mejorar ventas, en <http://www.lr21.com./mundo/artesanas-de-peru-son-instruidas-en-el-uso-de-internet> Consultado el 20 de abril de 2013.

Un caso igualmente reciente, es el de las mujeres zapatistas, quienes están ofreciendo sus productos⁵⁴ en internet como una de sus principales vías de comercialización. Crearon una página totalmente en inglés, donde ofrecen una variedad de productos, resaltando los “vibrantes colores” y la elaboración del tejido en el tradicional telar maya, elaborado por mujeres de las etnias tsotsil, tseltal, chol, mam, tojolabal y zoque. Así mismo, este canal de venta de productos está dirigido a Estados Unidos y Canadá con el propósito de obtener ganancias que se destinan a la educación en las escuelas zapatistas.

El mes pasado, las cooperativas zapatistas levantaron sus productos de los locales que ocupaban en *Tierradentro* y *Nemi Zapata*. Las zapatistas dijeron que les dieron la orden de recoger la mercancía, porque había habido problemas, eso me hizo pensar en dos posibilidades claras: Primero, que se trate de un zapatazo en contra de Ernesto –propietario de *Tierradentro*-. Segundo, que después del proceso de socialización de la experiencia de la autonomía zapatista, las mujeres socializaron que no todas tenían puntos de venta, y que, con el objeto de crear oportunidades para todas, buscaron ese canal de comercialización vía internet, que es más colectivo y que de alguna manera pone en igualdad a todas (Gaspar Morquecho, comentario personal, Diciembre de 2013).

En lo que se refiere a los grupos familiares de artesanas, se encontró que no hacen uso de la Internet, no así, los dos grupos asociados en cooperativas. Como veremos más adelante acceden y usan la Internet para dar a conocer y vender sus productos. En las dos cooperativas destaca el uso de *Facebook* por iniciativa propia o forzadas de cierta manera, en el caso de las mujeres de la cooperativa Nich, ellas se vieron forzadas a acceder a las TIC por la normatividad impuesta por el FONAES para otorgar un crédito:

⁵⁴ En su página de internet ofrecen principalmente artesanías, pero también dicen producir miel, café orgánico de alta calidad y cacao.

Nos dijeron que debíamos promocionar los productos por internet. Hace como seis años (2007) pagamos a un técnico para que nos instalara la página web pero no funcionó, no lo sabíamos usar. Este año (2013) lo volvimos a abrir gracias a los estudiantes de Puebla⁵⁵ que nos diseñaron la página, ahora vemos que la gente visita nuestra página pero más el *facebook* (Testimonio Anastacia Cruz, abril de 2013).

Al preguntarles quién revisaba los correos, comentaron que lo hacían los mismos estudiantes que además contactaban con los clientes. En 2012 una de las integrantes de la cooperativa, su representante, era la que se encargaba de revisar su cuenta de *facebook* porque la mayoría de sus compañeras no saben leer ni escribir: “No tienen estudios por eso es que no avanzamos”. La realidad es que aun no hacen un uso sistemático de la herramienta y lo comprobé cuando pedí información de su cooperativa por correo electrónico, en mensajes a su cuenta de *facebook* y escribiendo en su muro, sin obtener respuesta. Además no actualizan su página de tal forma que podemos leer mensajes como el que sigue: “¡Que aburrido! Ya pongan algo nuevo, siempre lo mismo, aburre”.

Por el contrario, las mujeres de la cooperativa MSV, que no tienen página web, hacen del *facebook* su herramienta preferida. Juana Hernández, representante de la cooperativa MSV, estudió informática y por iniciativa de ella fue que utilizaron la red. En la casa donde se reúnen para trabajar los fines de semana, tienen una laptop con banda ancha para revisar los correos. Ellas

⁵⁵ Se refieren a los estudiantes de la Universidad Iberoamericana en Puebla que prestaron su servicio social en Zinacantán. Además de modificar el diseño de la página web se prestaron para modelar las prendas que iban a exhibir.

toman fotografías de sus productos y los suben a la red utilizando su cuenta en *facebook*. En una entrevista Juana Hernández, comentó:

Yo estudié informática. Trabajé un tiempo en San Cristóbal en Foro para el Desarrollo Sustentable ahí aprendí también a usar la computadora. El correo lo checan mis hermanas y las otras mujeres lo pueden checar también, por eso es el correo de todas. Lo que ahora queremos es tener una página web, para tener una página de los productos que tenemos, ahora no tenemos nadie que nos ayude (Testimonio Juana Hernández, marzo de 2013).

Así mismo, se constató que las mujeres de la cooperativa MSV revisan *facebook* diario, a veces dos veces al día, tienen más de 250 “amigos”, constantemente suben fotografías de los nuevos productos, responden de inmediato a los comentarios y preguntas que les hacen con relación a los productos, se muestran accesibles, proporcionan el número de su teléfono celular y contestan los correos sin demora.

De lo anterior, podemos percibir que si bien las representantes o líderes de las cooperativas son las principales responsables del buen funcionamiento de la misma, al tener a su cargo elaborar y gestionar proyectos, administrar los recursos, guiar la producción y comercialización, asistir a las reuniones de trabajo y capacitación, utilizan con ventaja las TIC fortaleciendo así sus capacidades y amplían relaciones de poder que vemos limitadas en mujeres de la cooperativa con bajo nivel educativo o analfabetismo.



Imagen 14. Juana Hernández con Enrique Peña Nieto, fotografía difundida en *Facebook*, julio de 2013

Los hallazgos encontrados en campo, además de lo que otros autores han mencionado, se corroboran con lo expuesto en el evento *Diseño Textil Contemporáneo, Independiente, Consciente y Chiapaneco*, en su Séptima Edición organizado por *Masdedos bazar* en la Casa de las Imágenes San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

En este evento participaron 12 proyectos de diseño textil artesanal⁵⁶, entre ellos la cooperativa MSV, a decir de la promotora Claudia Muñoz:

⁵⁶ Masdedos bazar surge como un espacio para conocer, exhibir y/o adquirir artesanía textil contemporánea. Los 12 proyectos participantes cuentan con página de internet o facebook.

Aid To Artisans: www.facebook.com/pages/aid-to-Artisans/.

El camino de Los Altos: www.facebook.com/pages/Elcamino-de-Los-Altos/. elcaminodelosalto.blogspot.mx

Carmen Rion: www.carmenrion.com

Chamuchic: www.chamuchic.com

Corazón artesanal: www.facebook.com/pages/Corazon-Artesanal-mai/.

Denisse Kuri: www.denissekuri.mx

El Gato con los Pies de Trapo: www.facebook.com/pages/elGatoconlosPiesdeTrapo

Fabrica Social: www.facebook.com/pages/FabricaSocialORG www.fabricasocial.org

La compré: www.lacompre.mx/catalogo/

Somos un colectivo que compartimos el trabajo con artesanas textiles de la región, trabajamos diseños contemporáneos, en un modelo que se conoce como -diseño colaborativo- nos involucramos en el proceso de diseño con ellas para crear grupalmente prendas y accesorios que se puedan usar en el día a día y que sean mucho más fáciles de vender.⁵⁷

Para que una diseñadora o grupo de artesanas pueda integrarse a este proyecto tienen que cumplir cuatro calificativos: proyectos independientes; sean cooperativas textiles, diseñadores o antropólogos; contemporáneo porque sí interesa que sean productos que la gente pueda usar; consciente, porque todos deben trabajar con estándares de comercio justo, aunque no hay nada formal en esto, que al menos buscan llegar a un nivel de precio y de pago justo para todos, no nada más para las artesanas, sino para todos los que están involucrado, y finalmente que tenga responsabilidad social y que sea chiapaneco.

En teoría estos proyectos cumplen los cuatro calificativos pero si visitamos las cuentas de *facebook* de estos grupos encontramos que en su mayoría las diseñadoras o representantes de estos grupos no son de Chiapas, sus modelos de prendas tampoco son todos chiapanecos y los que sí tienen de chiapaneco son las manos que tejen las prendas que finalmente están destinadas al mercado no sólo nacional sino internacional.

Maddalena Forcella: maddaforcella.blogspot.mx

Malacate: www.facebook.com/pages/MalacateTallerExperimentalTextil

Maya Kotan: www.mayakotan.com www.facebook.com/pages/MayaKotan

La Milpa: www.facebook.com/lamilpa.textile?ref=ts www.lapilma.fr

Mujeres Sembrando la Vida: www.facebook.com/pages/msvchiapas?fref=ts

Pepen: www.facebook.com/pepen

Proyecto artesanía: www.facebook.com/ProyectoArtesania

Stalelar Maya: www.facebook.com/stalelar.maya?fref=browse

⁵⁷ Claudia Muñoz, Semanario Mirada Sur, 15 de agosto de 2013

Sin embargo, uno de los integrantes del proyecto –Luis Morales- asegura que el cambio lo generan las propias mujeres, y no tienen influencia de diseñadores externos, sino que es una dinámica que nace del seno de las comunidades y según él sigue respetando el arte tradicional como una aportación al desarrollo de los pueblos mayas. En este tipo de evento Morales considera que se busca intercambiar y comercializar productos “el trabajo de la mujer soporta la economía y por eso es importante hacer hincapié que apoyando los procesos de arte textil estás apoyando la economía de la familia”⁵⁸.

Apropiándose de elementos prehispánicos, en la entrada del lugar colocaron un altar maya para recibir a los visitantes, en el patio de la casa acondicionaron el telar de cintura donde una mujer tsotsil de Magdalenas estuvo en posición de tejer. Mientras que las exhibiciones/ventas de productos artesanales estuvo atendido por una indígena de la región vestidas todas con sus trajes tradicionales. Los visitantes observaron, tomaron fotos y algunos adquirieron productos. El seguimiento de cada una de las actividades fue publicado en *facebook* por *Masdedos Bazar*.

Una de las actividades programadas fue la Pasarela de textiles, hicieron un show muy moderno, donde buscaron combinar prendas y accesorios de todos los proyectos participantes, presentando una colección chiapaneca con el apoyo de *Mandala estilismo* y modelos no indígenas quienes presentaron las prendas que pusieron a la venta para los turistas en la tienda y en Internet “Que

⁵⁸ Luis Morales, Semanario Mirada Sur, 15 de agosto de 2013

los turistas puedan acceder a actividades lúdicas y llenas de conocimientos y que se lleven un recuerdo grato del bazar y de los textiles”.⁵⁹



Imagen 15. Pasarela, Masdedos bazar, agosto de 2013

Finalmente se lucieron con las conferencias de Pedro Meza, Walter Morris y Marta Turok -esta última como parte de las actividades de su programa Promoción Artesanal-. Pedro Meza, uno de los fundadores de Sna jolobil, considera que los diseños artesanales han cambiado de acuerdo al modelo occidental pero los tejidos siguen siendo ancestrales, haciendo un recuento dijo:

Antes de 1980 los textiles tradicionales no permitían grandes cambios o transformaciones como ahora lo vemos, -en cojines o manteles-, los tejedores no comprendían esa parte. Fue la llegada de impulsores o precursores del arte tradicional (Gertrudi Duby, Walter Morris, María Teresa Pomar y Martha Turok) quienes pudieron incorporar nuevos productos y modelos como hoy lo conocemos. Fue el inicio, desde mi punto de vista como artesano, el intercambio comercial entre tejedores con el mundo occidental. Estas personas transmitieron la información a los demás turistas para que conocieran estas cosas (Pedro Meza, conferencia agosto de 2013).

⁵⁹ Claudia Muñoz, Semanario Mirada Sur, agosto de 2013

Respondiendo a la pregunta ¿las artesanías siguen siendo propias de su cultura? Meza dijo:

Claro que son nuestras, nuestros textiles tradicionales no se van a acabar con los nuevos modelos, yo digo que es posible combinarlos. Desde luego no están peleadas la tecnología actual con la tecnología de antes, se complementan, sin una computadora no es posible crear nuevos formatos o por lo menos hacer investigaciones de otros diseños, desde mi experiencia con la tecnología es mucho más rápido, muchos menos sufrido digamos, entonces yo nunca he estado peleado con alguna herramienta, no sé, una cámara, una computadora o algún programa. Yo creo que si esos elementos hubieran estado desde hace años, las mujeres no hubieran tenido que atravesar por largos trabajos. No quiero decir con esto que con los textiles puedes ganar cien pesos la hora, pero permite comunicarnos con la comunidad, con las ciudades y con las grandes culturas (Pedro Meza, conferencia agosto de 2013).

Por su parte Morris afirma que todo el mundo reconoce que en Zinacantán hay cambios, las sociedades cambian constantemente pero en Zinacantán la moda cambia cada seis meses, esto se debe a las fiestas de San Lorenzo –del 8 al 10 de agosto- y Santo Domingo – del 18 al 22 de enero- , las mujeres se preguntan algo muy importante ¿qué se van a poner en la fiesta? Mientras que para los occidentales poner menos es mejor, para los zinacantecos la ropa no es un disfraz⁶⁰, es la tradición, lo correcto, lo bello. Usan lo último de la moda porque la moda ha llegado de lugares cercanos, gracias a la carretera panamericana, las zinacantecas han copiado modelos de las comunidades cercanas como Santiago El Pinar (lugar donde se comenzó con el uso del punto

⁶⁰ Quizá se refiere a que no es un disfraz porque no usan la vestimenta para ocultarse o disimular para que no se le reconozca, pero si es utilizado según las conveniencias, el día de su conferencia Pedro Meza vistió su traje tenejapaneco, no así los siguientes días que asistió al evento. Claro que quiso mostrarse como un indígena orgulloso de sus tradiciones.

de cruz para el bordado), de Yucatán, Oaxaca y Guatemala, donde incluso hay técnicas para la decoración.



Imagen 16. Textiles oaxaqueños, Fotografía Manuel Parra, abril de 2013

Haciendo un recuento Morris documento que a finales de los años 70 empiezan los cambios en Zinacantán, algunas razones fueron, la construcción de la carretera panamericana –seguramente Morris ha de referirse al impacto de la carretera, puesto que esa obra fue hecha en los años cincuenta-, la influencia de las guatemaltecas refugiadas en Chiapas trajeron en cuanto a técnicas de bordado que enseñaron a las zinacantecas. Otra razón fue la producción de flores, según Morris, con esto subió un poco el nivel económico de los zinacantecos, podían estrenar y comprar más ropa. Con el tiempo los bordados son más grandes, más complicado. Las fashionistas dicen que Zinacantán va a cambiar aún más, va predominar el rojo así como alguna vez estuvo el negro, esto es porque seguramente en las fabricas es el color que predomina, si ellas ya tienen la tela preparada pero les falta bordarlas, entonces

empiezan a imaginarse cómo se vería con tal color, al ir a comprar los hilos ven que hay uno que llama más la atención y compran eso. Al respecto una joven zinacanteca aclaró:

La moda varía mucho entre familias, según como nos gusta, nosotras no nos ponemos de acuerdo para cambiar de un color a otro, si una familia empieza a usar el color amarillo en una fiesta y los demás lo vemos, también lo aprendemos y casi todos lo empiezan a hacer porque ven que se ve bien. Digamos si una familia hizo su huipil para la ocasión y alguien le gustó, trata de recordar como vio el modelo de esa familia y dos meses antes de la fiesta preparamos la ropa. Ahorita el traje que traigo es el predominante, fondos rojos con colores cacahuates, colores más opacos son los que vemos que se ven bien.

Otra zinacanteca dijo: “Estamos regresando a lo de antes porque queremos rescatarlo” a lo que Morris interpreta como un cambio *retro* en Zinacantán. Finalmente y con respecto a la pregunta ¿Los diseños contemporáneos modifican la cultura zinacanteca? Morris respondió:

No modifican su cultura, no quiere decir que se pierde la tradición, al contrario, retoman elementos y luego los dejan, ellas no permiten que les impongan nada digamos que tienen una especie de anticuerpos. Si pueden tomar nuevos elementos pero si ya no lo quieren lo dejan, claro que pueden hacer diseños diferentes para vender pero ellas no se lo van a poner. Finalmente no te estás llevando nada de ellos porque cada prenda es diferente y no porque lo uses es que ya te llevas parte de su cosmovisión (Walter Morris, conferencia agosto de 2013).

CONCLUSIONES GENERALES

El objetivo fundamental de esta tesis fue abordar los cambios en la producción y comercialización de artesanías zinacantecas en términos sociales, culturales y económicos. Los procesos de cambio observados fueron ubicados en los cuatro ámbitos del control cultural: cultura autónoma, cultura apropiada, cultura impuesta y cultura enajenada.

Ahora bien, se evidenció que retrospectivamente, desde la década de 1970 y con mayor énfasis durante los ochenta, el ritmo de acumulación de capital y la escasa generación de empleos en la industria resultó insuficiente para absorber la oferta de la fuerza laboral. Los autores coinciden en señalar esa etapa como un período en el que dio inicio un acelerado crecimiento poblacional asociado con el proceso migratorio, debido a una serie de factores económicos, religiosos, sociales, entre otros, y que dio lugar al surgimiento y desarrollo de una exclusiva actividad económica por parte de las mujeres indígenas: la venta de artesanías.

La respuesta del Estado fue un paquete de programas para generar “empleos propios” con proyectos productivos o microempresas rurales y urbanas, entre las que se encuentran las microempresas artesanales, cooperativas, y otras formas de asociación, esos programas tuvieron incidencia en Chiapas y particularmente en Los Altos. En esta perspectiva, la producción y comercialización de los productos de las mujeres artesanas se convirtieron en una actividad económica alternativa en el que han incidido diversas instancias

públicas y privadas, así como mercados estrechamente vinculados a la actividad turística. De manera que el crecimiento del flujo de turistas, la demanda de productos con nuevos diseños, la introducción de máquinas bordadoras, la formación de las organizaciones de artesanas, la participación de diversos actores etcétera, provocó que las artesanas se desplazaran a lugares más lejanos para vender, también empezaron a buscar organizaciones no gubernamentales (ONG) y organizaciones políticas y económicas independientes para obtener créditos mientras recibían el pago de sus productos ofrecidos a consignación, para asesorarse acerca de más mercados y para obtener ayuda para la compra de materia prima.

De manera que hoy en día la manufactura de artesanía o neoartesanía es una actividad productiva creadora de empleos y lucrativa que es sujeto de asistencia técnica, crediticia y comercial de instituciones gubernamentales no gubernamentales y privadas que han organizado diversos espacios para su difusión y venta. En el escenario actual podemos encontrar grupos de mujeres artesanas organizadas o constituidas para la producción con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas familiares que pueden enmarcarse en la “economía solidaria” y “el comercio justo” con clara presencia en la actualidad.

Respecto a los cambios en la manera de producir y comercializar artesanías, en términos del control cultural, si bien no existen “tipos puros” planteados por Bonfil sí se puede hacer una tipificación de los elementos culturales donde el estado deseable es el poder que los grupos tienen sobre los

elementos culturales que consideran como propio, no obstante, predomina más el proceso de apropiación. Así mismo, encontramos que el proceso de cambio no sucede de la misma manera en todos los grupos, hay una clara diferencia entre los grupos que son familiares y quienes son parte de una cooperativa. Podría decirse que en los grupos familiares se dan más los procesos de apropiación mientras que en las cooperativas es más notoria la presencia de diseñadores y por lo tanto de mayor imposición, enajenación y apropiación de elementos culturales. Lo que significa que hay una nueva función y forma de significación a la medida del comprador y, no con la idea de transmitir el conocimiento como en épocas pasadas.

En ese sentido, las cooperativas han sido parte de un proceso de cambio cultural más acelerado, al introducirse al mercado, las artesanías se refuncionalizan, adaptan e introducen cambios en los diseños de acuerdo a las características y condiciones que los compradores exigen. Una vez que las mujeres de las cooperativas pasaron de vender en los mercados locales a ofrecer sus productos vía Internet, han sido parte de un proceso de cambio cultural más acelerado por las exigencias propias de dicho mercado, el cual, a fin de poderse mantener en el mismo, impone dinámicas de innovación, diversificación y competitividad. El uso del *facebook*, por ejemplo, aunque es un fenómeno nuevo para las zinacantecas, cada vez son más quienes abren su cuenta y buscan vender por esta vía, no sabemos realmente cual será su alcance real pero al parecer esté podría ser el principal medio de comercialización a futuro

Con relación a las nuevas tecnologías, éstas son herramientas que están presentes en la producción y comercialización de las mujeres artesanas de esa comunidad indígena tsotsil inmersa en un mundo global. Las mujeres están cambiando y cambian los roles asignados, participan decididamente en los ingresos de la economía familiar rebasando las actividades estrictamente rurales de producción y sus niveles de interacción social se han multiplicado con la actividad turística dentro y fuera de sus comunidades. Para la producción de artesanías han sumado a sus sabidurías el diseño. Tecnológicamente, al lado del telar prehispánico podemos ver las máquinas de coser y nuevos insumos y las Tecnologías de Información y Comunicación para la oferta y venta de sus productos.

Por ello es importante reconocer que las mujeres zinacantecas aunque han respondido de manera diferencial a las transformaciones ocurridas en la región cada vez más tienen presencia en el ámbito económico, cultural, social y político, contribuyendo así al desarrollo rural del municipio. Si bien, a menudo se cree que las artesanas persiguen un tipo de desarrollo económico, los hallazgos encontrados arrojaron una diversidad de intereses: un ingreso a la economía familiar pero mayor autonomía de las mujeres en la conservación de sus tradiciones (MSV), preservación de la identidad zinacanteca (familia Vázquez), mayores ganancias (familia González), desarrollo económico (Nich), no sólo el mejoramiento de las condiciones de vida de las familias, sino también en la mayor agencia femenina en el desarrollo económico y humano (*Jolom Mayaetik*).

En ese sentido, para darle continuidad a lo que acontece hoy en día en la globalizada comunidad tsotsil de Zinacantán y cómo lo viven las mujeres artesanas, quedaría plantear cuales podrían ser las líneas futuras de investigación:

- 1.** Desde un enfoque económico, una línea futura inmediata podría ser el estudio comparativo de la aportación de las mujeres artesanas al ingreso familiar, puesto que pareciera que no forman parte de la dinámica económica cuando son parte fundamental de la sostenibilidad familiar.
- 2.** También queda mucha investigación por delante sobre los estudios de género, debido a que es evidente que el proceso de cambios en la producción y comercialización de artesanías no es ajeno a las relaciones de género que atraviesan la cotidianidad de las mujeres artesanas.

LITERATURA CITADA

Libros y revistas

Aguirre, Gonzalo, 1994. *El pensar y el quehacer antropológico en México*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.

Álvarez, Micaela, 2003. *El microfinanciamiento y su contribución al empoderamiento de mujeres indígenas. El caso de mujeres tzotziles migrantes y rurales en Los Altos de Chiapas*. Tesis de licenciatura, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México.

Barfield, Thomas, 2000. *Diccionario de Antropología*. Siglo XXI, México.

Bayona, Eugenia, 2013. "Textiles para turistas: tejedoras y comerciantes en Los Altos de Chiapas", *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 11, Núm. 2, Valencia, España, Pp. 371-386.

Bonfil, Guillermo, 1987. "La teoría del control cultural en el estudio de procesos étnicos", *Papeles de la Casa Chata*, año 2, núm. 3, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México, Pp. 23-43.

Bonfil, Guillermo, 1987. *México profundo: una civilización negada*. Secretaría de Educación Pública- Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México.

Bonfil, Guillermo, 1982. "El Etnodesarrollo: sus premisas jurídicas, políticas y de organización", *América Latina: etnodesarrollo y etnocidio*, Ediciones Flacso, San José, Costa Rica, pp. 131-145.

Bonfil, Guillermo, 1970. *De eso que llaman antropología mexicana*. Editorial Nuevo Tiempo, México.

Brumfiel, Elizabeth, 2007. "Hilos de continuidad y cambio. Tejiendo unidad en antropología", *Trabajos de prehistoria*, No. 2, Julio-Diciembre, Instituto de Historia, Departamento de Prehistoria, Estados Unidos, Pp. 21-35.

Callou, Manuela, 2007. "Comunicación, participación y ciudadanía: elementos de la comunicación para el desarrollo" en *Proyecto Jóvenes Comunicadores* (Pernambuco-Brasil), Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Cancian, Frank, 1991. "El comportamiento económico en las comunidades campesinas", en Stuart Plattner, *Antropología Económica*. Unidad VI, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes- Alianza editorial, México, Pp. 177-234.

Cancian, Frank, 1976. *Economía y prestigio en una comunidad maya: el sistema religioso de cargos en Zinacantán*, Instituto Nacional Indigenista, México.

Cartagena, Pamela, 2003. *Plan Municipal de Desarrollo Zinacantán 2003*. Universidad Autónoma Chapingo - El colegio de la Frontera Sur, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México.

Caso, Alfonso, 1955. "Los fines de la acción indigenista en México", *Revista internacional del trabajo*, vol. 41, núm. 6, diciembre, México, Pp. 34-47.

Castells, Manuel, 2001. *Internet y la Sociedad Red*, disponible en <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/castells.htm>, consultado en enero de 2010.

Castro Yolanda y Bárbara Schütz, 2007. "Voces y Hechos de las Tejedoras de los Altos, (1984-2006)", en *Voces que tejen y bordan historias, Testimonio de las mujeres de Jolom Mayaetik, K'inal Ansetik, A.C.*, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

Collier, George, 1976. *Planos de interacción del mundo tzotzil: bases ecológicas de la tradición en Los Altos de Chiapas*. Instituto Nacional Indigenista, México.

Collier, George, 1989. "Estratificación indígena y cambio cultural en Zinacantán, 1950-1987", *Mesoamérica*, Núm. 18, México, Pp. 427-442.

Collier, George, 1990. "Los zinacantecos en su mundo contemporáneo", *América Indígena*, núm. 40, México, Pp. 149-168.

Cornelio, Jaime, 2009. "Uso y apropiación de las TIC en comunidades indígenas. Un estudio de caso: los matlatzincas", ponencia *II Coloquio Binacional Brasil-México de Ciencias en Comunicación*, Sao Paulo, Brasil.

Coronado, Gabriela y Hodge Bob, 2001, "Apuntes sobre la relación entre la cultura virtual y la cultura mexicana en la Internet", *Desacatos*, núm. 8, México Pp. 61-77.

Dachary, Alfredo, *et al*, 2004. "Globalización y Turismo ¿Dos caras de una misma moneda?", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 13, México, Pp. 303-315.

De la Torre, Francisco, 2004. "Comercio Justo: Una cuestión de ética", en *El Comercio Justo en España*, Setem, España.

Díaz, José Manuel, 1995. *El desarrollo de la floricultura en Zinacantán, Altos de Chiapas*. Tesis de maestría, Universidad Autónoma Chapingo, México.

Diego, Roberto, 2001. "Bordando, Tejiendo y Moldeando vidas: Mujeres artesanas y relaciones de género en el México indígena", en Paloma Bonfil (coord.), *De la tradición al mercado microempresas de mujeres artesanas*. Grupo interdisciplinario sobre Mujer, Trabajo y Pobreza, A.C., México, Pp. 9-35.

Escalona, Concepción, 2001. "La producción artesanal en los grupos domésticos de X-Pichil", en Paloma Bonfil (coord.), *De la tradición al mercado microempresas de mujeres artesanas*. Grupo interdisciplinario sobre Mujer, Trabajo y Pobreza, A.C., México, Pp. 71-136.

Escalona, José Luis, 2011. *Perspectivas etnográficas en Chiapas, México, desde una antropología del poder*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social – San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México.

Escobar, Arturo, 1999. *El fin del salvaje: naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea*. Colección Antropología en la Modernidad, núm. 3, Instituto Colombiano de Antropología, Bogotá, Colombia.

Fábregas, Andrés, 1997. "Una reflexión antropológica en torno a la Antropología en México", *Anuario 1996*, Universidad de Ciencias y Artes del estado de Chiapas, México, Pp. 14-32.

Favre, Henri, 1985. *Cambio y continuidad entre los mayas de México. Contribución al estudio de la situación Colonial en América*. Instituto Nacional Indigenista, México.

Boas, Frans, 1920. *Raza, Lenguaje y Cultura*, Macmillan, Nueva York.

Caso, Alfonso, 1996. "Definición del indio y lo indio", en *Homenaje a Alfonso Caso. Obras escogidas*. Patronato para el Fomento de Actividades Culturales y de Asistencia Social a las Comunidades Indígenas, A. C., México, Pp. 331-338.

García Canclini, Néstor, 1982. *Las culturas populares en el capitalismo*. Editorial Nueva Imagen, México.

Gilly, Adolfo, 2002, *Globalización y neoliberalismo. Ejes de la reconstrucción del capitalismo mundial y del Estado*, Siglo XXI, México.

Giménez, Gilberto, 2001, *Cultura, Territorio y Migraciones. Aproximaciones teóricas*, *Alteridades*, Año/Vol. 11, Núm. 22, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México, Pp. 5-44.

Giménez, Gilberto, 2004. "Territorio, cultura e identidades. La región sociocultural", en Martín Barbero (coord.), *Cultura y región*, Universidad Nacional-Ministerio de Cultura, Medellín, Colombia.

Gómez Mont, C., 2004. "Los usos sociales de Internet en comunidades indígenas mexicanas", Ponencia *Diálogo, Comunicación y diversidad cultural*, Fórum Universal de las Culturas – Barcelona, España.

Greenfield, Patricia, 2004. *Tejedoras: Generaciones Reunidas Evolución de la Creatividad entre los Mayas de Chiapas*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Sna Jtzibajom-Editorial Fray Bartolomé de Las Casas, A.C. San Cristóbal de Las Casas, México.

Held, David, et al, 2000. *Transformaciones globales, política, economía y cultura*. Siglo XXI, México.

Kaplan, Marcos, 2002. *Estado y Globalización*. Universidad Autónoma de México, México.

Lamas, Martha (Comp.), 1997. *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Universidad Autónoma de México-Porrúa, México.

Laughlin, Robert y Carol Karasik, 1993. *Zinacantan: Canto y Sueño*. Instituto Nacional Indigenista –Colección Presencias, México.

Lechuga, Ruth, 1982. *El traje indígena de México: su evolución desde la época prehispánica hasta la actualidad*. Panorama editorial, México.

Llanos, Luis, 2005. *Territorio y apropiación del espacio social en Los Altos de Chiapas: el caso de la comunidad indígena de Zinacantán*. Tesis de doctorado, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México.

Martínez, Javier, 2006. *Elementos de discusión sobre la cooperación para el desarrollo en el capitalismo global*. Icaria editorial, Barcelona, España.

Mata, M. C., 1999. "De la cultura masiva a la cultura mediática", *Diálogos de la Comunicación*, FELAFACS, Núm. 56, Lima, Perú, Págs. 81-91.

Medina, Andrés, 2000. *En las cuatro esquinas en el Centro, Etnografía de la cosmovisión mesoamericana*. Universidad Autónoma de México, México.

Mejía, Susana, et al, 2001. "Maseualsiuamej Mossenyolchicauanij. Mujeres indígenas que trabajan juntas y se apoyan. Sistematización el proceso de producción y comercialización artesanal", en Paloma Bonfil (coord.), *De la tradición al mercado microempresas de mujeres artesanas*. Grupo interdisciplinario sobre Mujer, Trabajo y Pobreza, A.C., México, Pp. 187-280.

Mena, Ramón, 2005. *Cibercultura y ciberespacio en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas. La construcción de comunidades sociales y culturales interconectadas por las tecnologías de información en una ciudad del sureste de México*. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Chiapas.

Mercado, Patricia, 2001. "La artesanía de Fresno Nichi y el papel productivo de la mujer mazahua" en Paloma Bonfil (coord.), *De la tradición al mercado microempresas de mujeres artesanas*. Grupo interdisciplinario sobre Mujer, Trabajo y Pobreza, A.C., México, Pp. 327-413.

Morris, Walter, 2011. *Guía textil de los Altos de Chiapas*. Asociación Cultural Na Bolom, A.C. México.

Nash, June, 2013. "La subordinación de las artesanas de Amatenango a los cambios económicos neoliberales", *Seminario Celebración del día Internacional de las mujeres*, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

Novelo, Victoria, 1993. *Las artesanías en México*. Gobierno del Estado de Chiapas, México.

Novelo, Victoria (comp.), 1996. *Artesanos, artesanías y arte popular de México; una historia ilustrada*. Universidad de Colima-Instituto Nacional Indigenista, México.

Olivera, Mercedes, 2011. *Mujeres Marginales de Chiapas: situación, condición y participación*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, México.

Ollivier, Bruno, 1998. "Educación, Identidad cultural y multimedia", *Cuadernos de la cátedra*, Núm. 3, Universidad Iberoamericana, México. Pp. 16-32.

Orellana, Maite, 2007. *La economía solidaria como forma de organización económica alternativa al sistema capitalista global*. Universidad de Barcelona, España.

Paniagua, Jorge, 2008. "De los Pueblos Indios a la Ficción Antropológica: los sistemas de cargos en la etnografía de los Altos de Chiapas. Antecedentes, Balance y Perspectivas", *Pueblos y Fronteras*, Estudios, aportes y retos actuales de la antropología jurídica en México, Núm. 5, Universidad Autónoma de México, Pp. 37-74.

Quirós, Fernando, 1998. *Estructura Internacional de la Información: el poder mediático en la Era de la globalización*. Universidad complutense, Madrid.

Ramos, Dora y Manuel Parra, 1999. "Las artesanas de Amatenango del Valle, Chiapas; entre la innovación tecnológica y la economía campesina", *Cultura e*

identidad en el campo latinoamericano, Universidad Autónoma Metropolitana-X Volumen 1. México, Pp. 185-210.

Ramos, Teresa, 2010. *Artesanas tseltales. Entrecruces de cooperación, conflicto y poder*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, México.

Rincón, Luis, 2007. *Comunicación y cultura en Zinacantán. Un acercamiento a los procesos comunicacionales*. Centro Estatal de Lenguas, Arte y Literaturas Indígenas, Chiapas, México.

Rivera, et al, 2008. "Las artesanías como producción cultural susceptible a ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco", *Convergencia*, enero-abril, año 15, Vol. 15, número 46, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México, Pp. 225-247.

Rodríguez, Carlos, 2002. "De artesanos rurales a comerciantes globales. La adaptación estratégica del sistema productivo local de Los Villares", *Boletín económico ICE* no. 2744, Madrid, Pp. 31-38.

Rogers E., 1995. *Difusión de innovaciones*. Free Press, Nueva York.

Rosenbaum, Brenda, 1992. "Mujer Maya, Tejido e Identidad Étnica: Un ensayo Histórico", en Linda Asturias y Dina Fernández (Eds.), *La indumentaria y el Tejido Maya a través del tiempo*. Museo Ixchel del Traje Indígena de Guatemala, Guatemala, Pp. 157-169.

Rovira, Guiomar, 2009. *Zapatistas sin fronteras, las redes de solidaridad con Chipas y el altermundismo*. Ediciones Era, México.

Rus, Diane, 2013. "Efectos de la contrarreforma agraria en la vida de las mujeres: pobreza y migración en Chamula", *Seminario Celebración del día Internacional de las mujeres*, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

Rus, Jan, 2012. *El ocaso de las fincas y la transformación de la sociedad indígena de Los Altos de Chiapas, 1974-2009*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, México.

Seild, Gerda, et al, 2011. "Ya no hay árboles ni agua. Perspectivas de los cambios ambientales en las comunidades de Zinacantán, Chiapas", *Liminar. Estudios sociales y humanísticos*, año 9, vol. IX, núm. 1, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México, Pp. 98-119.

Terán y Contreras, Olga, 2001. "Del bordado sin valor al valor del bordado. La transformación del bordado de autoconsumo en bordado comercial entre las mayas de Yucatán", en Paloma Bonfil (coord.), *De la tradición al mercado*

microempresas de mujeres artesanas. Grupo interdisciplinario sobre Mujer, Trabajo y Pobreza, A.C., México.

Toledo, Arcelia, 2012. "La producción y comercialización de los textiles artesanales de Mitla Oaxaca", *Aquí estamos. Unión de saberes, ambiente y comunidad*. año 9, número 16 Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México, Pp. 20-28.

Turok, Marta, 1998. *Cómo acercarse a la artesanía*. Plaza y Valdez- Secretaria de Educación Pública, México.

Villafuerte, Daniel, 2009. "Cambio y continuidad en la economía chiapaneca", en Estrada Marco (ed.), *Chiapas después de la tormenta. Estudios sobre economía, sociedad y política*. Gobierno del Estado de Chiapas - El Colegio de México, Pp. 25-94.

Villafuerte, Daniel y García María del C., 2006. "Crisis rural y migraciones en Chiapas", *Migración y Desarrollo*, Red Internacional de Migración y Desarrollo, número 6, México, Pp. 102-130.

Villoro, Luis, 1996. *Los grandes momentos del indigenismo en México*. El Colegio de México-Fondo de Cultura Económica, México.

Viqueira, Juan Pedro, 1998. "Chiapas y sus regiones", en *Chiapas los rumbos de otras historia*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México, Pp. 19-40.

Viqueira, Juan Pedro, 1999. "El lento, aunque inexorable, desmembramiento del señorío de Zinacantán", *Anuario 1998*, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, México, Pp. 312-342.

Viqueira, Juan Pedro, 2002. *Encrucijadas Chiapanecas*. El Colegio de México - Tiempo de Memoria-Tusquets Editores, México.

Viqueira, Juan Pedro, *Ires y venires de los caminos de Chiapas -épocas prehispánica y colonial-*. El Colegio de México, documento s/f.

Vogt, Evon, (ed.), 1980. *Los zinacantecos: un pueblo tzotzil de los Altos de Chiapas*. Instituto Nacional Indigenista, México.

Wasserstrom, Robert, 1982. "El desarrollo y las teorías: Las comunidades indias en Zinacantán", *América Indígena*, núm. 42, Pp. 49-68.

White, Robert, 2005. "Evaluaciones y Perspectivas para la Comunicación para el Desarrollo: Conceptos y experiencias de África y Latinoamérica",

Comunicación y Cultura, Proyecto de Cooperación Internacional Brasil-España, Vol. 4, Núm. 8, p. 133-143

Wolf, Eric, 1982. *Los campesinos*. Editorial Labor, Barcelona, España.

Zapata, Emma y Marta Mercado, 1996. “Del proyecto productivo a la empresa social de mujeres”, en *Mujeres en el medio rural*, Cuadernos Agrarios, núm. 13, México, Pp. 104-128.

Zarate, Gustavo, et al, 2013. *Cambios, rupturas y continuidades en la dinámica territorial de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas*. Universidad Autónoma de Chiapas – Programa Integral de Fortalecimiento Institucional, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Documentos

Almanaque Todo Chiapas, Gobierno del Estado de Chiapas, 2012

Anuario Estadístico de Chiapas, Tabulados básicos, pdf. 2010

Centro SCT Chiapas, 2013. Subdirección de Comunicaciones, Departamento de Comunicaciones, Radio y Televisión.

Diagnóstico Municipal de Zinacantán (2003). Municipio de Zinacantán, Chiapas, México.

Folleto FORO para el Desarrollo Sustentable, 2004

Historia de la provincia de San Vicente de Chiapas y Guatemala, Coneculta, Chiapas, 1999

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Resultados definitivos, 2010

Ley general de sociedades cooperativas, última reforma 13 de agosto de 2009, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaría general

Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas, Sectur, 2010

Periódicos y páginas web

Semanario Mirada Sur, No. 138, consultado el 03 de mayo de 2012

Claudia Muñoz, Semanario Mirada Sur, No.203 consultado el 15 de agosto de 2013

Luis Morales, Semanario Mirada Sur, No. 203, 15 de agosto de 2013

A *revolucionar la moda*, en
<http://www.vanguardia.com.mx/arevolucionarlamoda-html> consultado en
noviembre de 2012

CEIEG 2011. Mapa Municipal de Zinacantán. Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica. Gobierno del Estado de Chiapas, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, en www.ceieg.chiapas.gob.mx Consultado el 3 de noviembre de 2013

Modernizadas. Artesanas de Perú son instruidas en el uso de internet para mejorar ventas, en <http://www.lr21.com./mundo/artesanas-de-peru-son-instruidas-en-el-uso-de-internet> Consultado el 20 de abril de 2013.

http://www.colegiomexsur.edu.mx/cv_zina.html Consultado el 12 de marzo de 2013

www.inegi.org.mx consultado de 18 de marzo de 2010

www.mercadolibre.com consultado el 17 de noviembre de 2012

ANEXOS

Cuadro 3 Control existente en los diferentes elementos culturales

ARTESANÍA O NEOARTESANÍA			VALORACIÓN CATEGORIZADA			
ELEMENTOS CULTURALES	CAPACIDAD DE DECISIÓN	DESCRIPCION ADECUADA A LOS ELEMENTOS	NICH	MSV	Glz	Vázquez
CONOCIMIENTOS Conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje	4= Autónoma	El conocimiento es propio, y se conserva y usa como un patrimonio cultural heredado				
	3= Apropiaada	Los conocimientos vienen del exterior, pero las artesanías han aprendido a manejarlos y toman las decisiones sobre su uso				
	2= Impuesta	Los conocimientos vienen del exterior y se aplican siguiendo decisiones de agentes				
	1= Enajenada	Es información es propia pero las decisiones las toma un agente externo				
HABILIDADES Aptitud para desarrollar la actividad artesanal	4= Autónoma	Son habilidades propias y se decide cuándo, cuánto y cómo producir				
	3= Apropiaada	El uso de elementos ajenos se ha asimilado y desarrollado en habilidades para el manejo propio				
	2= Impuesta	No se aplican habilidades propias, el patrón que se sigue está en función de un condicionamiento y decisión ajena				
	1= Enajenada	Son habilidades propias pero no se tiene la decisión en la manera de producir				
HERRAMIENTAS Instrumento que permite realizar ciertos trabajos	4= Autónoma	Los instrumentos utilizados son propios y se decide cómo emplearlo				
	3= Apropiaada	Se utilizan instrumentos ajenos pero se ha tenido la capacidad de decidir cómo producir y reproducirlo				
	2= Impuesta	Se ha introducido instrumentos ajenos y se manejan según decisiones externas				
	1= Enajenada	Son instrumentos propios sobre los cuales se ha perdido la capacidad de decidir su empleo				
INSUMOS Aquello que se utiliza en el proceso productivo para la elaboración de un bien	4= Autónoma	Son componentes propios y se actúa en el sentido de preservarlo				
	3= Apropiaada	Se utiliza materia prima que viene del exterior pero se adapta a las necesidades locales				
	2= Impuesta	Los insumos son suministrados por agentes externos y sobre su empleo no se tiene la capacidad de decidir				
	1= Enajenada	Son insumos propios al servicio de agentes externos				
DISEÑOS Esquema que se realiza, mental o materialmente, en cuanto a sus líneas,	4= Autónoma	Son representaciones propias y se produce y conserva como patrimonio cultural heredado				
	3= Apropiaada	Son diseños ajenos a la cultura pero lo han tomado y modificado según sus propias decisiones				

forma y funcionalidad	2= Impuesta	Reproducen diseños externos, siguiendo decisiones de agentes externos
	1= Enajenada	Son modelos y significados propios sobre los cuales han perdido la capacidad de decisión

PROCESO DE PRODUCCIÓN			VALORACIÓN CATEGORIZADA			
ELEMENTOS CULTURALES	CAPACIDAD DE DECISIÓN	DESCRIPCIÓN ADECUADA A LOS ELEMENTOS	NICH	MSV	Glz.	Vázquez Pérez
EQUIPO Y MAQUINARIA Elementos para realizar un trabajo con un fin determinado	4= Autónoma	El equipo es manual, se reproduce y mantiene como propio				
	3= Apropiaada	El equipo y la maquinaria es externa pero se ha aprendido a manejarlo en respuesta a las necesidades y decisiones propias				
	2= Impuesta	Son elementos externos, que son manejados según la decisión de agentes externos				
	1= Enajenada	El equipo es manual pero su uso depende de tareas asignadas por externos				
OBJETIVO/SUBJETIVO Hace referencia al objeto en sí mismo o al sujeto en su forma de sentir y pensar que es propia del mismo	4= Autónoma	Se actúa en el sentido de preservar los significados y contenidos de su cultura				
	3= Apropiaada	Las formas y simbolismos son ajenos al grupo pero se decide que significado darle				
	2= Impuesta	Los modelos son externos sin considerar la opinión y decisión de la artesana				
	1= Enajenada	La representación y sentimientos plasmados son propios pero sobre los cuales se ha perdido la capacidad de decisión				
GESTIÓN DE RECURSOS Adquisición de apoyos para la inversión	4= Autónoma	Los recursos han sido propios con decisiones propias en cuanto a su uso				
	3= Apropiaada	Se han gestionado apoyos y se tiene la capacidad de decidir cómo invertirlo				
	2= Impuesta	Dependen de créditos y apoyos para la producción y la decisión del manejo es externo				
	1= Enajenada	Han recibido apoyos externos pero la decisión del qué y para qué usarlo es externo				
INNOVACIÓN Nuevos elementos, modificaciones prácticas y representaciones simbólicas	4= Autónoma	No ha habido innovación, se conserva los elementos culturales propios, se mantiene y transmite				
	3= Apropiaada	Se han adaptado nuevos elementos y se tiene la capacidad de producirlo y reproducirlo				
	2= Impuesta	Les han fijado elementos ajenos y se emplean siguiendo decisiones de agentes externos				
	1= Enajenada	Se han creado nuevos elementos propios pero ha habido una supresión en la capacidad de decisión sobre éstos				

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN			VALORACIÓN CATEGORIZADA			
ELEMENTOS CULTURALES	CAPACIDAD DE DECISIÓN	DESCRIPCION ADECUADA A LOS ELEMENTOS	NICH	MSV	Glz	Vázquez
FIJACION DE PRECIOS El precio se establece tratando de recuperar el costo de las materias primas y el valor de la fuerza de trabajo	4= Autónoma	La capacidad de decidir sobre el valor de su prenda es propia				
	3= Apropiaada	Los precios varían según la cotización del mercado pero son las artesanas quienes deciden finalmente cuál es el valor de su producto				
	2= Impuesta	Los precios son fijados por agentes externos				
	1= Enajenada	Ellas fijan los precios pero finalmente será condicionados por externos				
PROMOCION COMERCIAL Se busca ofertar los productos	4= Autónoma	No se ha requerido hacer promoción, las artesanas deciden a quién venden				
	3= Apropiaada	Se usan espacios de promoción ajenos pero con decisiones propias				
	2= Impuesta	Son agentes externos quienes exigen y deciden como promocionar los productos				
	1= Enajenada	Las artesanas promocionan según sus elementos culturales propios pero la decisión de la oferta lo determina un agente externo				
MERCADOS Se coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al cliente la satisfacción que espera en la compra de éste.	4= Autónoma	Ha habido una resistencia al mercado y se decide la venta o no de las prenda				
	3= Apropiaada	Ha habido mayor movilidad al entrar al mercado pero se ha tenido la capacidad de elegir a los compradores				
	2= Impuesta	Se han insertado al mercado por presiones de agentes externos y las decisiones son tomadas por externos				
	1= Enajenada	Han colocado sus producto al mercado pero son los diseñadores quienes deciden como ofertarlos				
VIAS O MEDIOS Canales de distribución artesanal para llegar a su destino	4= Autónoma	Los canales de distribución son propios y no existe dependencia externa				
	3= Apropiaada	Existen vías y medios necesarios para la venta, las artesanas deciden su uso				
	2= Impuesta	Les han asignado las vías y los medios para comercializar y son agentes externos quienes tienen la capacidad de decisión sobre los productos				
	1= Enajenada	Hay un condicionamiento directo hacia quien y donde vender por parte de externos				
INTERNET Instrumento de comunicación y relación virtual	4= Autónoma	No ha sido necesario el uso de Internet				
	3= Apropiaada	La llegada del Internet se deriva de las necesidades locales, existe la capacidad de uso y manejo del equipo				
	2= Impuesta	Se ha introducido elementos ajenos sobre los cuales no se tiene la capacidad de uso				
	1= Enajenada	El manejo de las páginas web es por parte de agentes externos				