

## 2. La artesanía en México hoy

Como ya se ha mencionado, uno de los mayores problemas al que nos enfrentamos al hablar de arte popular es la eterna discusión sobre la diferencia entre alta y baja cultura. Se apunta a las diferencias entre productores y consumidores de arte popular; se habla del arte popular como un arte pobre, producido por gente pobre, pero que es consumida por gente con alto poder adquisitivo y conocedora del valor de la estética “tradicional” mexicana:

... me refiero al arte popular como aquel que crean individuos de las clases trabajadoras, pobres y al arte elitista como aquel que crean personas pertenecientes, la mayoría de las veces, a las clases medias y altas urbanas, o sea, a una minoría selecta y privilegiada dentro del conjunto social. De manera poco explícita, ambos responden a un conjunto de características, de códigos, que los colocan en una u otra categoría, además del origen de clase.<sup>1</sup>

Al final parece que la distinción sigue dándose gracias a la posesión de un alto capital económico y educativo.

Sin embargo, y aunque muchos se resistan, la condición sociocultural actual desposeyó a los públicos de esa “actitud aristocrática” a la que Ortega y Gasset daba tanta importancia. La “elite” ya no es necesariamente el grupo distinguido de Bourdieu, ni el público poseedor del gusto educado y crítico de Greenberg. Más bien, la historia del siglo XX ha favorecido la hibridación entre alta y baja cultura, pues han tomado tanto una de la otra que, para ser exactos, tendríamos que hablar de una cultura mestiza.

La cultura también ha cambiado y dejó de ser sólo un conjunto de prácticas y experiencias que forman subjetividades; o sólo los objetos producidos como sus cristalizaciones; o sólo el resultado de las posibilidades que los medios de producción ofrecen. Hoy la cultura es un híbrido de todas esas caracterizaciones. Por lo tanto, el asunto sobre la definición en la que encaja el producto en cuestión: “artesanía”, “arte popular” o “Arte Popular”, pasa a segundo plano.

La situación actual: globalización, crisis económica mundial, investigaciones que ligan la economía con la cultura, revalorización de las formas de vida nativas, preocupación por la ecología, preferencia por lo local versus lo global, la moda y un cambio en los discursos sobre el otro, nos han llevado a voltear la mirada hacia lo artesanal. Es por ello que lo que me preocupa para la discusión de este segundo apartado es analizar los cambios discursivos

---

<sup>1</sup> Bartra, Eli. *Mujeres en el arte popular. De promesas, traiciones, monstruos y celebridades*. UAM; FONCA. México, 2005. P. 10.

que se han gestado en la práctica artesanal, no para llegar a una definición estable de la “artesanía”, “arte popular” o “Arte Popular”, sino para establecer sus alcances dentro de la cultura en relación con la economía como prácticas vigentes e insertas en el tejido social.

## **2.1 La artesanía y el mercado, o la artesanía como recurso.**

México ocupa uno de los primeros lugares en el mundo como productor de artesanías junto con países como China, Japón, India y Perú.<sup>2</sup> Además, como apunta Néstor García Canclini, es una importante fuente de ingresos para comunidades rurales y se han convertido en un recurso para obtener ingresos también en ámbitos urbanos y en relación con el turismo y la exportación. Paralelamente al reconocimiento de dichos productos como símbolo nacional, irónicamente y contra los discursos tradicionalistas, se han multiplicado los esfuerzos de apoyo a la artesanía para “traerla” al presente y ampliar su comercialización. Entonces queda atrapada dentro de una dicotomía discursiva que no le permite ni retroceder ni avanzar.

Ahora no sólo la artesanía, sino también la plástica, la música, las “nuevas” manifestaciones artísticas y en general toda la cultura, han cambiado sus prácticas. Las bases discursivas para dichas prácticas se establecieron durante los siglos XVIII y XIX, pero desde ese momento hasta nuestros días se han modificado de tal manera que el siglo XX aportó una infinita variedad de propuestas teóricas para pensar estos cambios y el siglo XXI sigue haciendo lo propio.

Así, uno de los aspectos de la cultura que más ha causado revuelo es su estrecha relación con la economía. George Yúdice es uno de los teóricos que trabajo sobre este punto. Él considera que la cultura se ha transformado en un recurso que asiste al mejoramiento sociopolítico y económico de los grupos humanos: “El papel de la cultura se ha expandido de una manera sin precedentes al ámbito político y económico, al tiempo que las nociones convencionales de cultura han sido considerablemente vaciadas”.<sup>3</sup> También, la generación de ingresos a partir de bienes inmateriales o simbólicos ha abierto en gran medida el acceso de la esfera cultural al mercado mundial:

---

<sup>2</sup> Novelo, Victoria (Coord). *La capacitación de artesanos en México, una revisión*. CENCADAR, Plaza y Valdes. México, 2003. P. 11

<sup>3</sup> Yúdice, George. *El recurso de la cultura*. P. 23.

El arte se ha replegado completamente en una concepción expandida de la cultura capaz de resolver problemas, incluida la creación de empleos. Su propósito es contribuir a la reducción de gastos y a la vez mantener un nivel de intervención estatal que asegure la estabilidad del capitalismo. Dado que en la esfera cultural casi todos sus actores han adherido a esta estrategia, la cultura ya no se experimenta, ni se valora ni se comprende como trascendente.<sup>4</sup>

Para México, uno de los pocos que ha trabajado este tema es el economista Ernesto Piedras, que resume varios años de investigación en su libro *¿Cuánto vale la cultura?* Él trabaja principalmente con el valor cuantitativo de la cultura: específicamente con el porcentaje que aportan las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor (IPDA) al Producto Interno Bruto (PIB) de México, pues “los derechos de autor ganan importancia porque en la sociedad postindustrial ganan importancia los factores de producción no materiales”.<sup>5</sup> Además, las industrias culturales, en general,

[c]onstituyen una forma de conocimiento que se traduce en empleos y abundancia, consolidándose la creatividad (su “materia prima”) para fomentar la innovación en los procesos de producción y comercialización (...) son centrales en la promoción y el mantenimiento de la diversidad cultural, así como para el aseguramiento del acceso democrático a la cultura. Las industrias culturales tienen esta doble naturaleza: cultural y económica...<sup>6</sup>

Por otro lado, la globalización ha promovido la agilización en las relaciones comerciales entre los países, de manera que, de acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés), el intercambio cultural se internacionaliza ubicándose “entre los sectores más dinámicos del comercio mundial con contenidos de trabajo especializado, alto valor agregado a la producción y fuertes eslabonamientos de empleo”.<sup>7</sup> A la vez, esto facilita que los países en desarrollo aprovechen las ventajas de exportar su cultura y que tengan nuevas oportunidades de crecimiento.

Sin embargo,

en el ámbito internacional se han firmado múltiples acuerdos comerciales que han buscado dar dinamismo a la economía nacional en su conjunto. Sin embargo, y a pesar de todas estas acciones realizadas después de la firma del TLCAN, la protección de la cultura no se ha visto favorecida del todo por las disposiciones establecidas en ese acuerdo, que brinda tratamiento preferencial al comercio cultural extranjero.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> *Ibíd.* P. 26.

<sup>5</sup> Piedras, Ernesto. *¿Cuánto vale la cultura?* P. 27.

<sup>6</sup> *Ibíd.* P. 29.

<sup>7</sup> *Ibíd.* P. 74.

<sup>8</sup> *Ibíd.* P. 182.

La artesanía es importante especialmente dentro de este rubro, puesto que se estableció y sigue funcionando como escaparate de lo mexicano en el extranjero. Esto la convierte en un factor importante de la industria del turismo que, de acuerdo a Ernesto Piedras, aporta un 8% del PIB.<sup>9</sup>

Ahora bien, aunque no se encuentre a la artesanía como una categoría específica de las IPDA<sup>10</sup>, nos consta que así como contribuye a al enriquecimiento de la oferta turística, la encontramos dentro de otros rubros como museos, medianas empresas, industria editorial, moda, exportaciones, asociaciones civiles, infraestructura cultural e incluso en la economía informal.

Así también, como respuesta a, o síntoma de este cambio en la concepción de la cultura, ha ido *in crescendo* el número de ONGs, asociaciones civiles, empresas, proyectos gubernamentales, etc., que tienen como objetivo el apoyo a la artesanía, pero los programas que buscan modificar o actualizar los productos artesanales para facilitar su entrada al mercado actúan sobre una realidad cultural que no toman en cuenta.<sup>11</sup> Por ejemplo, el gobierno abrió centros culturales y museos que durante 2002 registraron 52,552 millones de visitas entre zonas arqueológicas, sitios históricos y artísticos, y museos.<sup>12</sup> Pero la cuestión es qué contenidos manejan estas ONGs, asociaciones civiles, empresas, proyectos, etc.; qué nos dicen de la cultura del otro, y cómo (por ejemplo, con las curadurías y museografías en museos de arte popular). No se trata, finalmente, de la cultura por la cultura, sino de lo que ésta significa y de lo que puede hacer por las “tribus”. La infraestructura cultural y sus contenidos inciden sobre las identidades y las redes sociales; no es sólo lo que aporta monetariamente a un país. Desafortunadamente aún son pocos los proyectos integrales que den su lugar a la cultura y al agenciamiento que produce y, hablando del caso particular de la artesanía, no comprenden que la identidad de la comunidad muchas veces forma parte de la artesanía, ni que:

(...) la identidad o identidades de las comunidades humanas, de los pueblos, de los estilos artísticos, hasta de una nación, se basan, en una primera aproximación, en una determinada selección, apropiación y uso social de configuraciones características (de comportamiento,

---

<sup>9</sup> *Ibíd.* P. 72.

<sup>10</sup> Esto debido a la problemática derivada de su definición; a la diversidad de plataformas en las que se comercializa; a que ni siquiera se llega a un acuerdo sobre el número exacto de personas que trabajan en ella; etc.

<sup>11</sup> *Ibíd.* P. 13.

<sup>12</sup> *Ibíd.* P. 134.

rasgos, modelos, gustos y lenguajes), reconocibles y compartidas.<sup>13</sup>

y que por tanto, la artesanía funciona también como modo de diferenciación. En otras palabras, la cultura se ha convertido ahora en un gran recurso, pero no en cualquier recurso.

Otra de las cuestiones que complejiza la explotación de la artesanía como recurso para el mejoramiento sociopolítico y económico del país es la indefinida participación del Estado en la creación y ejecución de políticas culturales. Según Yúdice “la expansión del papel desempeñado por la cultura se debe, parcialmente, a la reducción de la subvención directa de todos los servicios sociales por parte del Estado, incluida la cultura”.<sup>14</sup> Según un funcionario del Banco Interamericano de Desarrollo: “dada la ortodoxia económica predominante en el mundo, cabe decir que ha muerto el viejo modelo del apoyo estatal a la cultura. Los nuevos modelos consisten en asociaciones con el sector público y con instituciones financieras”.<sup>15</sup> Pero en México este nuevo modelo de apoyo a la cultura aún no entra por completo en vigor, pues el Estado sigue teniendo un enorme peso dentro de este ámbito, gracias en gran medida a la tradición Vasconcelista.

Esta discordancia desemboca en el desconocimiento y desperdicio de un recurso que está siendo aprovechado por otros que no son los artesanos. Un ejemplo de esto es que en México no se cuenta con ningún plan que regule las acciones para la promoción y fomento de la artesanía; ni con la legislación apropiada que opere apegada a la realidad de los productores. Además, se desconoce la cifra exacta o que se aproxime a una realidad sobre su número.<sup>16</sup>

Ello nos lleva a un amplio nicho de oportunidades que podrían traducirse en nuevas posibilidades de desarrollo para los artesanos, pero que el peso de la tradición y del papel indefinido del Estado obstaculiza. Sin embargo, están siendo exploradas desde otros ámbitos abriendo o cerrando camino a la performatividad y agencia, complemento del aspecto económico de la cultura como recurso:

El recurso de la cultura sustenta la performatividad en cuanto lógica fundamental de la vida social de hoy. Mi argumento es el siguiente: en primer lugar, la globalización aceleró la

---

<sup>13</sup> Novelo, Victoria (Coord). *La capacitación de artesanos en México, una revisión*. CENCADAR, Plaza y Valdes. México, 2003. P. 12.

<sup>14</sup> Yúdice, George. P. 25.

<sup>15</sup> Citado en George Yúdice. P. 28.

<sup>16</sup> Novelo, Victoria (Coord). *La capacitación de artesanos en México, una revisión*. CENCADAR, Plaza y Valdes. México, 2003. P. 16-17.

transformación de todo en recurso. En segundo lugar, la transformación específica de la cultura en recurso representa la aparición de una nueva episteme, en el sentido foucaultiano del término.<sup>17</sup>

Si la artesanía, como práctica cultural de los grupos minoritarios en México, ha sobrevivido desde los tiempos coloniales, es gracias a su gran capacidad de adaptación. De manera que resulta un absurdo impedir a la artesanía seguir su transformación adaptándose al medio socioeconómico actual para que sea un recurso cuyos beneficios sigamos cultivando más adelante.

## **2.2 Las nuevas posibilidades vs. el peso de la tradición.**

Lo que se ha venido discutiendo hasta ahora nos lleva a que lo que define *hoy* a las artesanías ya no es solamente el hecho de ser producidas por indígenas o campesinos; ni su elaboración manual y anónima; ni su carácter rudimentario o la iconografía tradicional.

Las condiciones de producción y supervivencia actuales han cambiado, y los ajustes que los grupos humanos se ven obligados a realizar en sus condiciones de vida se ven reflejados en sus productos y otras manifestaciones culturales. A este respecto, la “artesanía tradicional” se ha modificado y aparece significando un cambio en la memoria colectiva de un grupo y una readaptación a su medio. Así lo expresa el artesano Jesús Guerrero Santos:

La industria ha irrumpido con procesos de producción ágiles y mecanizados, pero la expresión y el espíritu de las artes populares siempre “anda buscando”, ya que, como las propias necesidades humanas, siempre está en proceso de transformación.  
(...) porque quizás afrontamos momentos de reajuste que llevarán a replantear definiciones como *arte*, *artesanía* y *arte popular*, pero, con certeza, estamos precisamente ante la disyuntiva: transformarse o morir.<sup>18</sup>

En este cambio de condiciones de producción viene implícita una relación con el mercado y cómo la cuestión economía afecta directamente y más que antes quizás, a los grupos artesanos, y es por ello que surgen nuevas problemáticas y dinámicas en la producción artesanal.

El problema de fondo es la cuestión de la definición de la artesanía. La tradición se ha esforzado por mantener vigente y funcional la definición construida a principios del siglo

---

<sup>17</sup> Yúdice, George. *La cultura como recurso. Usos de la cultura en la era global*. Gedisa. Barcelona, 2008 [2002]. P. 43.

<sup>18</sup> Guerrero Santos, Jesús. “Albores del siglo XXI. Redefinición de las artesanías y el arte popular”. En *Arte del pueblo, manos de dios. colección del Museo de Arte Popular*. Landucci. México, 2005. P. 235.

pasado, hoy el trasfondo sociopolítico, cultural y económico han cambiado, por lo que la artesanía ya no es lo que se acordó a inicios del siglo XX. Las prácticas en torno a ella han cambiado, por lo que su definición no puede seguir siendo la misma.

En primer lugar, la función ideológica atribuida a la artesanía por los dirigentes surgidos con la Revolución de 1910 empieza a modificarse, pues ésta poco a poco comienza a insertarse en la dinámica económica capitalista, alejándose así de ser *únicamente* un conjunto de símbolos para la identificación nacional.<sup>19</sup> Para la mayoría esto resulta problemático, pues implica que debe aceptarse la inscripción de la artesanía en el modelo económico del capitalismo y en el proceso de globalización. Ello significa bajarla de su pedestal de símbolo patrio y restarle “aura”.

Además se derriban clichés que componen bibliografías enteras, como la de Eli Bartra:

A pesar de que se transforma, el arte popular, en efecto, tiende a ser conservador tanto en su forma como en sus contenidos. Cambia constantemente, pero conserva estilos, motivos, símbolos, formas, técnicas. Por el contrario, dentro del arte elitista se quiere ser siempre innovador y vanguardista, original y único.<sup>20</sup>

El arte popular es creación de los sujetos populares, pero ¿quiénes son los sujetos populares? (...) Resulta que el sujeto popular, aunque se quiera caracterizar de esta manera elegante y sofisticada, se refiere a los pobres de la sociedad.<sup>21</sup>

El arte popular es, pues, en mi opinión, arte pobre y es, además, el arte de los pobres. Sus creadores son pobres y, a menudo, los materiales son también pobres, baratos.<sup>22</sup>

Estos argumentos están basados en una apreciación superficial del arte popular y se asientan en una postura que da la comodidad de dejar de pensar y de teorizar sobre los cambios que operan en él y sus dinámicas. Este pensamiento reitera que las ideas que se forjaron sobre la artesanía en la década de 1920 aún están vigentes. Pero esto, lejos de beneficiar, priva a los productores de la ventaja de ahondar en las posibilidades de su arte y de construirse a través de ella como sujetos creativos y que forman parte de una entidad cultural. Finalmente se cae en el aislamiento de comunidades étnicas reduciéndolas a sus “rasgos más esenciales” y se deja de lado la adaptación y negociaciones que éstas realizan con el sistema capitalista, construyendo con él formaciones nuevas y complejas.<sup>23</sup>

Por otro lado la globalización, que también está estrechamente vinculada a la situación

---

<sup>19</sup> García Canclini, Néstor. *Culturas populares en el capitalismo*. Grijalbo. México, 2007 [2002].

<sup>20</sup> Bartra, Eli. *Mujeres en el arte popular. De promesas, traiciones, monstruos y celebridades*. UAM; FONCA. México, 2005.

<sup>21</sup> *Ibíd.* P. 18.

<sup>22</sup> *Ibíd.* P. 19.

<sup>23</sup> García Canclini, Néstor. *Culturas populares en el capitalismo*. Grijalbo. México, 2007 [2002].

actual de la artesanía, no es una simple universalización uniformada de los mercados. Posee una complejidad multidimensional: en ella convergen “procesos económicos, financieros, comunicacionales y migratorios que acentúan la interdependencia entre distintas clases sociales, de muchas sociedades, y generan mayor interconexión supranacional que en cualquier época anterior. Es un proceso abierto que incluye diversas tendencias y efectos, a veces combinables, a veces contradictorios, dentro de una misma sociedad”.<sup>24</sup>

Algunos de sus problemas limítrofes son la subalternidad la exclusión, pero aquí de nuevo entra la artesanía como recurso para la performatividad. Ésta, de acuerdo a Yúdice, se basa en la “reproducción de las jerarquías sociales relativas a la raza, al género y a la sexualidad, se logra mediante la repetición de normas preformativas”.<sup>25</sup> Esto quiere decir que continuamente repetimos el modelo previamente impuesto sobre la identidad que nos corresponde de acuerdo al grupo cultural al que pertenecemos: “ensayamos diariamente los rituales de la conformidad a través de la vestimenta, el gesto, la mirada y la interacción verbal dentro del ámbito del lugar del trabajo, la escuela, la iglesia, la oficina de gobierno. Pero la repetición nunca es exacta”.<sup>26</sup> De manera que en la representación del modelo está la agencia pues, se podría decir, personalizamos el modelo.

Así el indígena/artesano y la artesanía en México han “personalizado” el modelo que se construyó después de la Revolución de 1910, pero condicionado por la necesidad de supervivencia, que facilita la influencia de modelos completamente ajenos a su cultura. El problema no es que se pierdan técnicas, sino más bien que se pierdan contenidos que forman parte de las tradiciones, como el conocimiento y visión cosmogónica de las etnias, que es en dónde se encuentra la posibilidad de la agencia. Por ello, “necesitamos estudiar la artesanía como proceso y no como resultado, como productos en los que resuenan relaciones sociales y no como objetos ensimismados”<sup>27</sup>, pues existe también un peligro en el hecho de ver las artesanías como meros productos mercantiles.

El reto es hacer posible el que las culturas populares potencien su lugar y transformen su posición. Ello depende de que logren actuar, “no contra el desarrollo capitalista en abstracto, ni buscando alternativas fuera de él, o en etapas anteriores, sino comprendiendo

---

<sup>24</sup> Ídem. P. 25.

<sup>25</sup> Yúdice, George. *La cultura como recurso. Usos de la cultura en la era global*. Gedisa. Barcelona, 2008 [2002].

<sup>26</sup> *Ibíd.* P. 66.

<sup>27</sup> García Canclini, Néstor. *Culturas populares en el capitalismo*. Grijalbo. México, 2007 [2002]. P. 102.



lo que les ocurre en la economía actual de la cultura”.<sup>28</sup> Realizar la negociación exacta entre la tradición y la contemporaneidad. Esto no es imposible, un ejemplo de ello es SNA Jolobil, una organización indígena que funciona desde 1976.<sup>29</sup> En el siguiente apartado hablaremos ampliamente sobre sus objetivos y labor como organización artesanal dirigida y administrada por los propios artesanos. Explicar cómo se formó y cómo funciona SNA Jolobil es importante puesto que además de ser un caso exitoso de negocio que trabaja con la comercialización de artesanías, se ha convertido en un ejemplo para otras cooperativas.

### **2.2.1 SNA Jolobil.**

Como se ha venido observando, la apertura de los mercados y la proliferación del turismo internacional son puntos claves para el desarrollo y transformación de la economía. La llegada de dichas transformaciones a la antigua ciudad colonial de San Cristóbal de las Casas, en Chiapas, contribuyó a la construcción de nuevos caminos de tierra acercando entre sí a las distintas comunidades mayas que se encontraban aisladas en la región. Ello ayudó al fomento del intercambio comercial pues permitió el acceso a pueblos remotos comunicándolos entre sí y con las zonas urbanas más grandes. Así, el turismo cultural se ha convertido en el motor de la economía local en una zona que cuenta con una gran diversidad de etnias indígenas, con un amplio patrimonio arqueológico y el arquitectónico prehispánico y colonial, y con una gran riqueza natural. Actualmente numerosas pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización de bienes artesanales y artísticos proliferan en la región. Una de ellas es la cooperativa SNA Jolobil (“La casa del tejido” en tzotzil maya), sobre la que hablaremos en el presente apartado para ejemplificar lo que se ha venido discutiendo hasta ahora.

No obstante el impacto positivo para el comercio local en Chiapas, abrir y desarrollar el mercado para el arte textil maya no fue fácil. Se requirió y aún se requiere de un gran esfuerzo por parte de los nativos para salir adelante y no perder frente al mercado establecido previamente por los “ladinos” o “mestizos”, como ellos llaman a los no-indígenas.

---

<sup>28</sup> Ídem. P. 37.

<sup>29</sup> <http://www.snajolobil.com>

De acuerdo con Walter F. Morris, Jr., 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 empresarios 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. Bajo este contexto nace SNA Jolobil, una de las más exitosas organizaciones indígenas que surgió en este momento: hacia 1991 era una de las más grandes organizaciones de artesanos textiles y tiene las mejores ventas y los más altos precios de cualquier operación textil local. Como lo veremos a continuación, SNA Jolobil centra su actividad en investigar y recrear antiguas técnicas y diseños de tejido. Esta indagación en la tradición ha sido la clave para su organización y éxito financiero.

SNA Jolobil se fundó en 1976, un año después de creado el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) en México. Éste 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. A partir de este primer apoyo se fue formando una nueva cooperativa basada en las antiguas formas de organización familiar, propias de la comunidad. Algunas de las personalidades que trabajaron en esta iniciativa son María Teresa Pomar, fundadora de la Casa de las Artesanías en el estado de México; del FONART y del Museo Universitario de Artes Populares en Colima; Walter F. Morris Jr., investigador estadounidense y Luis Contreras, entonces director regional del FONART. Ellos, los líderes *Kaxlanes*, hicieron ver a los indígenas que sus artesanías eran altamente valoradas fuera de sus comunidades, especialmente los textiles, motivando a las tejedoras a reunir esfuerzos para trabajar colectivamente en beneficio de la comunidad entera.

Lo que sucedía era que el mercado interno estaba dominado por los pocos especialistas que podían tejer complicados diseños de textiles ceremoniales y por los chamulas que, a diferencia de las distintas etnias mayas, tejían con fines comerciales (los mayas lo hacen para ganar prestigio). Además, la venta de los textiles y de las materias primas hechas fuera de los Altos de Chiapas, incluso los hechos por los mayas de Guatemala, estaba dominada por los comerciantes ladinos: “The local textile market is dominated by non-Indians or *ladinos*, as it has been since the Spanish conquest. The huge profit reported for the resale of

tribute cloth in the seventeenth century continues in a somewhat diminished form in the twentieth century”.<sup>30</sup>

Por otro lado, el comercio se concentraba en pequeñas tiendas de artesanías ubicadas a lo largo de la Calle Real de Guadalupe, en San Cristóbal. Estas tiendas eran negocios ladinos que compraban productos artesanales a los indígenas para revenderlos a otros indígenas que no supieran confeccionarlos. Después, entre 1960 y 1970, con la expansión del turismo, la Calle de Guadalupe se convirtió en el centro turístico comercial de artesanías de los Altos de Chiapas. Pero:

Since the merchants' goal was to turn over stock as quickly as possible, these stores were soon filled with piles of cheap woven bags and blouses sold, by merchants, who had little understanding too interest in the goods, to tourists. The weaver's profit for sales was truly minimal. In 1973, I found that most weavers were selling their textiles at near the cost of the raw materials that went into making the cloth. Smart weavers were reducing their manufacturing time by simplifying the design and were also using the least expensive raw materials available.<sup>31</sup>

De manera que, al no ser los indígenas sino los turistas quienes compraban las mercancías, la exigencia sobre la calidad de los productos disminuyó considerablemente, pues el turista normalmente tiene muy poco conocimiento sobre la tradición y manufactura de los productos que está consumiendo. Esto, en vez de desembocar en la búsqueda de una manera de educar al turista, decantó en la educación del artesano para occidentalizar sus productos artesanales y así venderlas más rápido.

Como respuesta a esta situación, hubo varios intentos de organizar a los artesanos para que obtuvieran mayores ganancias y comercializaran ellos mismos sus productos. Uno de estos fue la organización Sakil Na, apoyada por un grupo de mujeres mestizas, la Fundación Banfoco (que posteriormente se convirtió en FONART) y Prodesh, una agencia de desarrollo de la UNICEF y el Estado. El esfuerzo fue liderado por la antropóloga Martha Turok y funcionaba dando a los artesanos materias primas a crédito y como tienda en que vendían sus productos sin pagar comisión. Pero este primer intento fracasó en 1974 debido a disputas internas, a que las ventas eran muy bajas y a que el gobierno redujo su apoyo.<sup>32</sup>

Más adelante, FONART organizó a la región y comenzó a comprar las artesanías

---

<sup>30</sup> Morris Jr., Walter F. "The Marketing of Maya Textiles in Highland Chiapas, Mexico" en *Textile traditions of Mesoamerica and the Andes: an Anthology*. Edited by Margot Blum Schevill, Janet Catherine Berlo, and Edward Bridgman Dwyer. Texas Press Edition. USA, 1996 [1991]. P. 406.

<sup>31</sup> Ídem. P. 407.

<sup>32</sup> Ídem. P. 410

directamente de los artesanos y a venderlas en tiendas que pusieron en diversos puntos de la República y a lo largo de la frontera con Estados Unidos. También las promocionaron en centros turísticos mediante exposiciones, enfatizando que dichos trabajos eran auténticos ejemplos de mexicanidad.<sup>33</sup> Pero aunque los resultados no fueron lo suficientemente buenos, al menos estas acciones ayudaron a conservar las prácticas artísticas de diversas comunidades artesanales en el país. Sin embargo,

As an economic proposition, however, many were outright disasters, an few were able to sustain themselves as political interest in folk art waned by the late 1970s. The government had set itself up as an enlightened intermediary, but the sale of folk art simply could not support the bureaucracy that formed around each program. Artisans never had direct access to the market, and when government policy changed, the artisans were left where they started.<sup>34</sup>

Además, FONART funcionaba a partir de subsidios, y éstos no durarían para siempre. Entonces en San Cristóbal se les ocurrió la posibilidad de que los artesanos administraran su propia tienda, de manera que no resintieran el abrupto retiro de los apoyos económicos. Así, con los representantes de cada grupo gestionaron un *tianguis* en el espacio del ex-convento de Santo Domingo que les cedió el gobierno municipal de San Cristóbal. La tienda comenzó a funcionar bajo el nombre de SNA Jolobil a partir de 1977.<sup>35</sup>

Bajo estas circunstancias y con el apoyo externo, poco a poco fue estructurándose el trabajo hasta que, después de dos años, se constituyó propiamente la cooperativa. Actualmente está conformada por más de 800 integrantes de 30 diferentes comunidades indígenas chiapanecas. Su principal objetivo es la preservación de las técnicas y diseños del arte textil maya y el funcionamiento de la organización de artesanas y artesanos indígenas para la generación de actividades productivas y autoempleo mejor remunerado en la región.<sup>36</sup> Las técnicas y diseños de arte textil con los que trabaja la asociación tienen sus cimientos en la tradición milenaria del textil maya. En los Altos de Chiapas, las tejedoras de las distintas comunidades mayas mantuvieron el conocimiento del arte textil y de su simbología, principalmente mediante la confección de huipiles ceremoniales. Esta es una práctica que sobrevivió a la conquista española y que, aún después de V siglos ha logrado sobrevivir.

---

<sup>33</sup> Ídem. P. 411.

<sup>34</sup> Ídem. P. 411.

<sup>35</sup> Ídem. P. 411.

<sup>36</sup> [www.snajolobil.com](http://www.snajolobil.com)

Esto lo han logrado por medio del estudio y la preservación de las antiguas técnicas del arte textil de las comunidades indígenas hablantes de las lenguas Tzotzil, Tzeltal, Chol y Tojolabal; programas de capacitación basados en conocimientos y técnicas del pueblo maya; creación y comercialización de productos textiles con aplicaciones de nuevos diseños elaborados mediante técnicas y conocimientos prehispánicos, con apoyos externo de intelectuales y diseñadores; programas de difusión cultural mediante el desarrollo de exhibiciones y la publicación de trabajos de investigación en torno a las antiguas técnicas y simbolismos del arte textil maya.<sup>37</sup>

Con respecto a la administración y funcionamiento de la cooperativa, la asociación cuenta con un comité ejecutivo presidido por Pedro Meza, maya tzetzal, e integrado por el representante de cada comunidad, elegido con base en sus conocimientos y capacidad de respuesta a las necesidades comunitarias. El comité mantiene una relación de trabajo con el gobierno y otras instituciones que en ocasiones apoyan sus actividades. También realiza las gestiones administrativas, y se ocupa del desarrollo de proyectos productivos, comerciales y del abastecimiento de sus materias primas. Realizan sus actividades en español, tzotzil, tzeltal y ch'ol. Asisten a reuniones comunitarias en las que comunican las noticias más relevantes, nuevas ideas, proyectos y sugerencias de representantes de otras instituciones o de personas externas que apoyan a la organización. En sus reuniones también fijan estándares de calidad y precios de los productos; estos están basados en el número de pulgadas del brocado, la complejidad de los diseños y la aceptación por parte del público consumidor.<sup>38</sup>

La organización y distribución del trabajo están dadas en función del ritmo de trabajo de las tejedoras, de cuántas hay, de la demanda, etc. Por ejemplo, una tejedora puede producir de 3 a 4 huipiles por año, por lo que tomaría a 40 tejedoras satisfacer la demanda de huipiles. Así, con el propósito de mantener a la mayor cantidad de miembros posibles, la asociación promueve diseños caros y complicados. De igual forma, intercalan la hechura de estos diseños con la de diseños sencillos, buscando siempre ofrecer productos diferentes al consumidor. Esto último es posible porque existe una gran variedad en la tradición de las distintas comunidades que la conforman de trabajar los diseños, las formas y los colores: la

---

<sup>37</sup> [www.snajolobil.com](http://www.snajolobil.com)

<sup>38</sup> [www.snajolobil.com](http://www.snajolobil.com)

inmensa variedad de estilos y de diseños pueden ser estudiados, reproducidos y utilizados como recursos para generar nuevos diseños.<sup>39</sup>

Finalmente, la tienda es dirigida en su totalidad por empleados mayas que reciben, pagan y venden los textiles y, ya que las mujeres son normalmente las que tejen, la mayor parte de los hombres que trabajan en la cooperativa son contadores o administradores. Todo este trabajo colectivo rindió fruto: los \$1,000 que se ganaron en 1988, para 1981 ya eran \$100,000 de la venta de textiles.<sup>40</sup>

Otros aspectos que se fueron desarrollando de la cooperativa fueron la investigación; el otorgamiento de becas para aprender brocado o a tejer; la gestión de concursos locales a los que se invitaban como jueces a gente con la autoridad para dar legitimidad al textil como arte: oficiales del gobierno mexicano, extranjeros que coleccionaban textiles, gente que trabajaba en la tienda y tejedoras de otras comunidades. La inversión que se hizo en estos rubros representan los gastos más significativos de la cooperativa, pero que la han beneficiado comercialmente, pues han generado productos únicos y de extraordinaria calidad que le dan a SNA Jolobil un prestigio significativo. Además, dado su enfoque en la investigación de la historia del textil maya, se constituyó como el único recurso para museos e investigadores o turistas interesados en estilos antiguos de textiles.<sup>41</sup>

Aunado a la investigación, las becas y los concursos, SNA Jolobil ha sabido publicitarse de manera eficaz. Inició con la venta de postales en lugares turísticos y el dinero para las impresiones salía de su venta. Entonces eran fotografías de Antonio Turok con el nombre de la asociación impreso. Ahora trabajan con 4 fotógrafos locales y la venta de las postales ya se cuentan como una ganancia aparte. Posteriormente incluyeron calendarios que contenían las fechas importantes de los Tzotziles y Tzetzales, lo que además contribuía a la preservación y difusión de sus tradiciones y daba a los artistas locales trabajo y oportunidad de darse a conocer. Por último, distribuían en panfletos información sobre ellos mismos y los diseños que Meza y Morris copiaron e investigaron para que el comprador se familiarizara con ellos, los reconociera en los textiles de la tienda

---

<sup>39</sup> Morris Jr., Walter F. "The Marketing of Maya Textiles in Highland Chiapas, Mexico" en *Textile traditions of Mesoamerica and the Andes: an Anthology*. Edited by Margot Blum Schevill, Janet Catherine Berlo, and Edward Bridgman Dwyer. Texas Press Edition. USA, 1996 [1991]. . P. 415-416.

<sup>40</sup> Ídem. P. 412.

<sup>41</sup> Ídem. P. 418.

y se interesaran en comprarlos.<sup>42</sup>

Finalmente, para que los textiles y toda la obra de los tejedores de SNA Jolobil se reconocieran, compraran y legitimaran como arte, hizo falta concertar exhibiciones en las instituciones indicadas. La idea comenzó con la conformación de la Colección Pellizzi, llamada así por el antropólogo Francesco Pellizzi que reunió una colección de textiles de los Altos de Chiapas. Esta colección está ahora bajo la responsabilidad de las tejedoras de SNA Jolobil, quienes se encargan de su conservación y que funciona como recurso para la investigación. La primera exhibición de la colección fue en octubre de 1985 en el National Arts Club en Nueva York; la segunda fue en mayo de 1986 en el Evelyn Siegel Gallery en Fort Worth. La primera no tuvo tanto éxito y fue un poco caótica y la segunda obtuvo mejores resultados, pero les tomó unas 4 exhibiciones más antes de que SNA Jolobil pudiera manejar los montajes, los cedulários, y los distintos tipos de textiles sin ayuda externa.<sup>43</sup> Así fue como por medio de la labor social y productiva de los miembros de las distintas comunidades asociados a Sna Jolobil han formado una colección de la indumentaria tradicional y otras piezas selectas de sus comunidades que de otro modo se hubieran perdido. Recientemente, por ejemplo, representaron a México en la Feria Internacional “Maison & Objet” organizada por la ONU en septiembre de 2007 en París. Participaron con un juego de sábanas, cojines, fundas y toallas hechas de algodón en telar de cintura con motivos en brocado. En ella los jueces reconocieron la excelencia de su técnica aplicada a nuevos productos para el uso doméstico, dentro de los parámetros de calidad y empaque para el mercado actual y el respaldo de un proyecto cooperativo con visión sustentable.<sup>44</sup>

Además, mediante la investigación y el estudio de sus piezas, no sólo se potencian las posibilidades de crecimiento de la cooperativa, sino que también se preservan las técnicas de tejido y una visión del mundo que se remonta a milenios atrás: “los símbolos decorativos de huipiles ceremoniales, manteles y la indumentaria de cada comunidad fueron plasmados como una abstracción del entorno geográfico a través del uso de líneas y números

---

<sup>42</sup> Ídem. P. 421.

<sup>43</sup> Ídem. P. 426.

<sup>44</sup> <http://www.snajolobil.com/noticias/detalle/la-cooperativa-sna-jolobil-de-san-cristobal-de-las-casas-representara-a-mexico-en-la-feria-internacional-maison-object-en-paris/>

matemáticos que dio los principios lógicos para el quehacer textil de los mayas”.<sup>45</sup> Actualizaron así la tradición, reivindicándola y convirtiéndola en una posibilidad para desarrollarse económica y culturalmente. Ha logrado apoyos y admiración de parte del público nacional e internacional, pero sin perder autonomía y manteniendo su propia interpretación sobre su trabajo y sobre sus tradiciones. A la vez, sus miembros conservan la posibilidad para construirse a sí mismos como sujetos, cohesionando la identidad del grupo.

SNA Jolobil, en suma, se constituye hoy como una experiencia representativa frente a las demás comunidades indígenas del país, y se ha convertido en un ejemplo de manejo administrativo de las asociaciones que trabajan con artesanos y sus productos.

### **2.2.2 Artesanía, mercado y performatividad.**

El hecho de revivir un estilo olvidado le otorga un poder emocional al trabajo de la cooperativa, que en gran medida es lo que la mantiene unida. Esta producción de símbolos enriquece su imaginario y tiene consecuencias en sus prácticas colectivas: hay una preocupación por la supervivencia y el desarrollo del grupo y la conservación de la tradición. Como lo mencionó el mismo Pedro Meza: “diferentes productos tienen diferente historia y diferente tradición: el textil es uno de los más antiguos”.<sup>46</sup> En palabras de Morris:

Weaving is a sacred act that reaffirms and makes manifest one of the teachings of the ancestors. In a society that believes that the Golden Age is in the past, bringing back and revitalizing the past is considered to be a step forward toward greatness. The Maya communities would lose something vital if they forgot how to weave. There is a spirit, a sense of purpose that SNA Jolobil experiences from the revival of traditional textiles that the weavers would not feel if it were just a store.<sup>47</sup>

Pero este poder emocional también surte efecto sobre el público comprador. Le genera la idea de estar comprando una pieza milenaria, con mucho pasado y tradición. Rodeada por el mismo halo aurático que rodea a un Rembrandt o a la Mona Lisa pero que sin embargo forma parte de una tradición viva. De una práctica viva. Éste es el valor simbólico agregado que hace tan costosas a las piezas producidas por la cooperativa y lo que permite

---

<sup>45</sup> [http:// www.snajolobil.com](http://www.snajolobil.com)

<sup>46</sup> Meza, Pedro. IV Congreso Internacional de Museos. Universidad Iberoamericana de México. Junio de 2009.

<sup>47</sup> Morris Jr., Walter F. "The Marketing of Maya Textiles in Highland Chiapas, Mexico" en *Textile traditions of Mesoamerica and the Andes: an Anthology*. Edited by Margot Blum Schevill, Janet Catherine Berlo, and Edward Bridgman Dwyer. Texas Press Edition. USA, 1996 [1991]. P. 419



al público sentir que se encuentran ante la presencia de un artista.

Es de esta manera como SNA Jolobil nos demuestra que desarrollar un mercado para los textiles mayas no ha sido fácil, pero ha valido mucho la pena. En primer lugar está el dinero: en la primera década de trabajo de la cooperativa, el precio de sus textiles se elevó del 500 al 1000 por ciento. En segundo lugar, está la independencia del control externo. Gracias a que las ganancias son suficientes, la cooperativa ha logrado total autonomía: sólo trabajan con apoyos externos cuando se trata de exhibiciones en galerías, museos o para la edición de libros. Finalmente, la cultura, tradiciones y creatividad de los tejedores son el principal recurso de la cooperativa, de manera que lograron reconocimiento como artistas y que el público apreciara sus obras como tal.<sup>48</sup>

Vemos como el modelo previamente construido sobre el artesano y la artesanía permite al grupo indagar sobre su pasado arqueológico y trabajar sobre algo en común que les ha ayudado a salir adelante como comunidad. En palabras de Yúdice:

Quien practica el cuidado del sí debe también forjar su libertad trabajando mediante los “modelos que el autor encuentra en su cultura y que le son propuestos, sugeridos, impuestos por su cultura, su sociedad y su grupo social” (...) las luchas específicas en torno a este recurso toman diferentes formas, que dependen de la sociedad -o el campo de fuerza- en que operan.<sup>49</sup>

Vemos también cómo negocian exitosamente con el contexto actual y los nuevos discursos que se han construido para distinguir al “Arte Popular” del arte popular y la artesanía. Lejos de perjudicarlos, han sabido aprovecharlos y generar importantes ganancias y tener el control sobre lo que producen.

Así como estos, los ejemplos pueden incrementarse. Hay una gran variedad de áreas en las que la artesanía tiene cabida: museos, el sector empresarial, diseño, moda, revistas, turismo cultural, exportación, etc. Cada una de las vertientes requiere especialización y arduo trabajo de investigación sobre la artesanía desde distintos ámbitos del saber. Requiere de un trabajo multidisciplinario para explotar al máximo todas las posibilidades que tiene la artesanía para desarrollarse. Como lo establece Néstor García Canclini: “el papel de la artesanía como recurso suplementario de ingresos en el campo, renovadoras del consumo,

---

<sup>48</sup> Ídem. P.427.

<sup>49</sup> Yúdice, George. *La cultura como recurso. Usos de la cultura en la era global*. Gedisa. Barcelona, 2008 [2002].. P. 55.

atracción turística e instrumento de cohesión ideológica muestra la variedad de lugares y funciones en que el capitalismo las necesita”.<sup>50</sup>

Además este ejemplo nos deja muy en claro que los grupos indígenas no son grupos indefensos: con las herramientas y los medios adecuados son capaces de organizarse y salir adelante por sus propios esfuerzos.

La decisión fundamental es abrir una participación democrática y crítica de los propios artesanos, crear condiciones para que ejerzan.

No habrá políticas culturales realmente populares mientras los productores no tengan un papel protagónico, y este papel no lo cumplirán sino como consecuencia de una democratización radical de la sociedad civil.

La conclusión no puede ser otra: el futuro de las culturas populares depende del conjunto de la sociedad. Necesitamos que los artesanos participen, critiquen y se organicen, que redefinan su producción y su manera de vincularse con el mercado y los consumidores; pero también precisamos que se forme un nuevo público, un nuevo turismo, otra manera de gustar y pensar la cultura.<sup>51</sup>

Por eso, los artesanos son quienes deben ostentar el papel central en las dinámicas de la producción artesanal. Debe permitírseles reactivar su práctica y reinventarse a través de ella. Para que esto sea posible, es vital que conozcan y tomen conciencia sobre las condiciones materiales sobre las que operan en la actualidad. Sólo entonces tendrán ellos la facultad para decirse sobre sí mismos.

---

<sup>50</sup> García Canclini, Néstor. *Culturas populares en el capitalismo*. Grijalbo. México, 2007 [2002]. P. 126.

<sup>51</sup> *Ibíd.* P. 221.