

***PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE MERCANCIAS TURÍSTICAS EN
LOS ALTOS DE CHIAPAS***

***PRODUCTION AND CONSUMPTION OF TOURIST GOODS IN LOS
ALTOS DE CHIAPAS***

Eugenia Bayona Escat
Universidad de Valencia

Resumen

En la actualidad, los circuitos comerciales de las mercancías se han extendido a lo largo del planeta y los objetos que consideramos de facturación local se hallan insertados en un circuito comercial que se expande entre lo local y global. Sin embargo, lo característico de este proceso económico es que muchos de estos objetos se asocian a señas distintivas locales. El turismo es un contexto idóneo para analizar este tránsito de mercancías globales que se presentan con señas distintivas particulares e incitan al viajero a su compra para memorizar sus experiencias viajeras y autentificar su estancia. El texto analiza una zona turística que comercializa con la cultura indígena, la región Altos Tzotzil-Tzeltal de Chiapas (México), y examina cómo las mercancías turísticas que provienen de diversos orígenes se autentifican como locales, al mismo tiempo que indaga en las diferentes estrategias de comercialización que los productores y vendedores locales efectúan para incorporarse a la arena turística.

Palabras clave

Turismo cultural, mercancías étnicas, globalización, indígenas.

Abstract

Currently, the commercial circuits of the goods have spread throughout the planet and objects that we consider local billing are inserted in a commercial circuit that expands between local and global. However, the characteristic of this economic process is that many of these objects are associated with local distinctive signs. Tourism is a proper context to analyze this global transit of goods that are presented with particular distinctive signs and incite the traveler to your purchase to store their experiences traveling and authenticate your stay. The text examines a tourist zone that traded with the indigenous culture, the region Tzotzil-Tzeltal de Chiapas (Mexico), and examines how the tourist goods that come from various origins are authenticated as local, while investigates the different marketing strategies that local producers and sellers made to join the tourism arena.

Keywords

Cultural tourism, ethnic goods, globalization, indigenous.

1. INTRODUCCIÓN [1]

Pensar en mercancías locales nos conduce necesariamente a redefinir los procesos de producción, distribución y consumo en un contexto global. Los circuitos comerciales se han extendido a lo largo del planeta y los objetos que consideramos de facturación local se hallan insertados en un circuito comercial que se expande entre lo local y global. Sin embargo, lo característico de este proceso económico es que muchos de estos objetos pasan por ser locales y en algunos casos se les asocia a una producción manual o se fabrican con señas distintivas de un lugar específico. En los contextos locales, las mercancías adquieren diferentes valores económicos; algunas tienen poco coste en el mercado y son consumidas por una gran mayoría, mientras otras tienen más prestigio o se convierten en bienes de alto poder adquisitivo y el consumo de los mismos implica

¹ Este trabajo forma parte del proyecto de investigación “Consumo e imaginarios culturales” con investigadores de la Universidad de Valencia en convenio con el Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica (CESMECA) de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. El trabajo de campo se ha llevado a cabo desde 2011 en la ciudad de San Cristóbal y alrededores con comerciantes y artesanas locales.

una distinción y ostentación social. Sus valores monetarios van unidos a los múltiples significados culturales y usos sociales que les adjudicamos y nos sirven a la vez para dar sentido a nuestro particular mundo social y para comunicar, establecer y jerarquizar relaciones sociales (Bourdieu, 1991. Douglas; Isherwood, 1990). Independientemente que asociemos valores locales a los objetos, lo cierto es que la gran mayoría de ellos circulan a escala mundial, muchos son producidos por grandes corporaciones transnacionales, son distribuidos a lo largo del planeta y adquieren usos y significados diversos a través de imaginarios y trayectorias globales (Appadurai, 1991).

El turismo es un contexto idóneo para estudiar este proceso a escala global, sobre todo en contextos turísticos donde la cultura es mercantilizada y escenificada para los visitantes a modo de ocio y entretenimiento. En el escenario turístico surge una gran diversidad de objetos, con diferentes calidades y precios, cuya producción, circulación y venta requiere examinar procesos mercantiles que van más allá de lo local. La gran mayoría se presentan como objetos de producción local y se convierten a la vez en objetos signo, que devienen una marca distintiva del lugar, una extensión de la cultura autóctona y de las personas que lo producen. Junto a ellos aparecen otros productos cuyos significados están asociados a territorialidades diversas; algunos hacen alusión a la región de destino o el país de visita extendiendo su identificación territorial, e incluso, otros que nada tienen que ver con la localidad visitada por el turista y se presentan como souvenirs baratos que incitan al turista a su compra para memorizar y autenticar su estancia (Hashimoto; Telfer, 2007). Todos estos objetos son mercancías que han sido puestas en escena para su consumo turístico, a pesar que el turista percibe algunas de ellas como más auténticas y como una representación material de la cultura local, mientras paralelamente se da un proceso complejo de productores, distribuidores y vendedores que amplían su oferta mercantil y construyen redes transnacionales para acceder a ofertas, ajustar precios y conseguir entrar en la arena turística.

Este trabajo se enmarca en el contexto turístico de la región Altos Tzotzil-Tzeltal, ubicada en el altiplano central del estado de Chiapas, México. Desde la década de 2000, la industria turística se ha convertido en el principal recurso económico de la zona, con la llegada de numerosos visitantes tanto nacionales como internacionales que acuden para conocer los diversos pueblos indígenas que alberga la zona. Desde organismos

estatales e inversiones privadas se ha promocionado el sur de México como un lugar paradisíaco para que el turista contemple el exotismo de las tradiciones indígenas y se han creado diversos escenarios étnicos que se acoplan a la mirada e imaginarios de los turistas. La promoción del turismo étnico y cultural en la zona se ha basado principalmente en dos polos de atracción: la ciudad de San Cristóbal de las Casas como antiguo centro colonial, con numerosos monumentos que recuerdan su pasado, y la visita guiada a los municipios de San Juan Chamula y Zinacantán donde los indígenas son presentados como los antiguos descendientes mayas y preservan su pasado en costumbres como la agricultura, la alimentación, los trajes y las fiestas y otros rituales.

A pesar de todo, se trata de una de las regiones más pobres y marginadas de Chiapas que contrasta abiertamente con estas visiones escenificadas que construye la industria turística [2]. La población indígena supera en número a la mestiza, y hasta bien entrada la década de 1950, se han mantenido relaciones de dominio coloniales con el control de una masa indígena campesina y empobrecida bajo el poder de los ladinos (como se conoce a los mestizos en Chiapas y Guatemala), asentados en la capital de San Cristóbal. Actualmente, una gran parte de la población indígena es pobre y tiene serias dificultades para la sobrevivencia. Mantiene su labor en el campo y se dedica a la producción y comercialización de productos agrícolas y artesanales, como textiles y barro, que derivan al mercado centralizado de San Cristóbal. Los beneficios que ha comportado el turismo han sido desiguales para los participantes locales: algunos residentes, especialmente los mestizos que residen en la capital, se han convertido en empresarios y se han sumado a las iniciativas de extranjeros que han efectuado grandes inversiones en servicios turísticos. Otros han consolidado negocios de venta de objetos locales y globales, al contrario de una gran mayoría de mujeres y hombres indígenas que se ha incorporado al trabajo asalariado en el sector servicios y a un mercado ambulante de souvenirs destinados exclusivamente al consumo turístico. Aun así, un sector de indígenas locales ha conseguido capturar algunos espacios turísticos importantes, en la producción y venta a gran escala de productos agrícolas y de mercancías turísticas, o el control en el transporte urbano y regional entre otros, que les ha permitido negociar posiciones sociales y acrecentar su poder urbano y local.

² Se trata de una de las regiones de Chiapas con mayor porcentaje de hablantes de lengua indígena de 3 o más años (75.2%), sólo superado por la región Tzeltal-Chol en el norte del estado (89.7%). Su población indígena se concentra en 15 de los 17 municipios y mayoritariamente habla la lengua tzotzil (62.3%) y tzeltal (37.2%) (INEGI, 2010).

El trabajo analiza la mercantilización de objetos de fabricación local y global que se han convertido en marcadores étnicos y representativos de las culturas indígenas con alta demanda en el mercado turístico regional. La oferta de la mercancía étnica va desde los souvenirs más baratos y sencillos tanto de producción local como externa, pasando por las demandadas artesanías manuales indígenas y otras industriales, hasta las piezas consideradas como pequeñas obras de arte y confeccionadas con diseños al gusto del consumidor que son mayoritariamente comercializadas en tiendas de inversión privada. A pesar que hace años este tipo de mercancía era inexistente en la zona y no existían tantos mercados de artesanías ni personas que se dedicaran a su comercialización, hoy en día la fabricación, distribución y venta de todos estos objetos se han convertido en los negocios más rentables de la región, especialmente la elaboración de textiles, y las mujeres en piezas claves como productoras y vendedoras. Asimismo, otros actores sociales se han incorporado a este negocio fructífero, entre intermediarios, distribuidores y comerciantes que forman diferentes cadenas mercantiles con mayor o menor éxito comercial y compiten por objetos atractivos para los visitantes y por los mejores espacios de venta.



Foto 1. Muñecas con trajes indígenas. Eugenia Bayona

Se trata de una mercancía valorada y consumida por el turista que busca en determinados objetos la autenticidad de la cultura indígena y los convierte en objetos signos que representan los imaginarios que sobre lo “étnico” tienen los turistas (MacCannell, 2003. Van den Berghe, 1995. Wang, 1999). Sin embargo, lejos de ser piezas únicas locales y de producción manual, son en realidad objetos mercantilizados para un público externo que provienen de diversos orígenes; algunos efectivamente son locales pero han incorporado otras técnicas de producción y se han diseñado a gusto del consumidor externo. Otros se han confeccionado a máquina y se venden como manuales, mientras una gran mayoría proceden de otros estados de la república mexicana y de países cercanos como Guatemala, Perú o Ecuador, o incluso, tan lejanos como China. Curiosamente, la producción de las artesanías locales, como es el caso de los textiles elaborados con técnicas antiguas en telar de cintura y de gran complejidad, se fabrican para ser exportados fuera de las coordenadas locales o para un público con mayor poder adquisitivo que el turista de paso que acude a estos parajes. Estos textiles locales se convierten en globales cuando llegan a otros países y se comercializan como las artesanías típicas de los indígenas de Los Altos de Chiapas; artesanías hechas a mano por mujeres indígenas, con hilos cardados, tintes de plantas y diseños ideados por los propios indígenas. Además, la oferta de estas artesanías puede encontrarse en páginas de Internet de tiendas y cooperativas que comercializan con sus productos para llegar a un máximo de compradores. Asistimos, por tanto, a un proceso deslocalizado de objetos de producción global que se hacen pasar por locales y objetos de producción para en mercado global que utiliza los símbolos locales para su comercialización.

El artículo analiza las mercancías étnicas exhibidas y las diferentes estrategias de mercantilización que los locales efectúan para incorporarse al mercado regional y cómo algunos de ellos, tanto los locales indígenas y mestizos como los foráneos nacionales y extranjeros, obtienen mayores beneficios dentro de las cadenas comerciales transnacionales que se forman. Se indaga en los diferentes procesos de producción manual e industrial y en las innovaciones de diseño que efectúan las y los productores para conquistar un mercado altamente competitivo y numeroso. Asimismo, veremos redes de productores y distribuidores locales y externos y una amplia gama de vendedores, con mayor o menor capital económico y social, que luchan por acceder a espacios comerciales estratégicos. El resultado será comprobar cómo este espacio

turístico, escenificado para el turista como un lugar exótico y genuino, esconde en realidad un sistema de producción capitalista a gran escala donde los objetos, al igual que las personas, se han convertido en mercancías globales que circulan y se exhiben con diferentes valores simbólicos.

2. TURISTAS Y MERCANCÍAS

Desde finales de la década de 1980, un nuevo turista aparece en el contexto internacional: se trata del turista alternativo, con sus derivaciones en el ecoturismo, turismo étnico, cultural o rural entre otros, que se desplaza a lugares supuestamente menos comercializados y al margen del turismo de masas estandarizado (Santana, 2003). La nueva oleada de turistas se interesa por experiencias únicas que te transportan a mundos desconocidos, supuestamente auténticos y no simulados, como reductos históricos, paraísos atemporales o zonas donde es posible el contacto con grupos tribales y tradiciones ancestrales. Sería el caso del turista étnico, definido por Smith (1992) como un tipo de viajero que consume con las costumbres “típicas” y “exóticas” de grupos autóctonos y tribales en sus expresiones culturales. El viajero étnico experimenta con lo exótico y con el afán de conocer otras culturas, y lo que se consume como atracción turística ya no es únicamente el ocio y la diversión planificada sino el experimentar con la frontera que se establece con ese “otro” extraño y alejado de nuestra vida monótona cotidiana. Por eso, tal como señala MacCannell (2003), el turista actual represente una actitud social postmoderna de peregrinaje porque rompe con su vida cotidiana para acercarse a ese otro extraño, en un entorno y cultura diferente, en su búsqueda de una autenticidad perdida en el proceso de modernización mundial.

Sin embargo, lejos de ser auténticos paraísos atemporales, son en realidad centros de consumo internacionales con rutas planificadas que dejan poco margen a la improvisación. Cuando los turistas llegan a su destino encuentran esos espacios frontales escenificados, como señala MacCannell (2003), que esconden entre bastidores la vida local de los que se convierten en anfitriones. Hay también toda una infraestructura construida alrededor del turista para acogerlo y para satisfacer sus necesidades, con recorridos y tours turísticos y lugares de servicios y ocio como restaurantes, hoteles y tiendas. En estos espacios étnicos, contruidos por y para el

turismo y donde circulan toda clase de mercancías simbólicas e imaginarios sociales, se exhiben los grupos tribales que han sido puestos en escena para su consumo e integran toda una serie de estereotipos sobre la otredad. Urry (2002) plantea que existen formas reglamentadas de ver de los turistas dentro de toda una maquinaria de medios de comunicación y a través de imágenes generadas por la televisión, el cine, la literatura o la prensa, que transforman los entornos turísticos en iconos globales, en señas y referentes particulares de cada lugar para que sean identificables a los ojos del observador. Los turistas, en esos “otros exóticos” buscarán esencias y rasgos característicos y, en último término, encontrarán una réplica de lo que se les ha prometido desde la fábrica visual. Se trataría, por tanto, de una búsqueda de imágenes anticipadas que se perciben como auténticas porque proyectan los imaginarios y estereotipos occidentales de ese “otro” convertido en una codiciada mercancía (Cohen, 1988; Greenwood, 1992; Santana, 2003; Urry, 2002).

Otros autores han afirmado que la práctica contemporánea del turismo se ha convertido en un ritual moderno y que las actividades que incorpora el viaje pueden ser comparadas como un acto sagrado de peregrinaje, o como un rito de paso para llegar a una transformación personal en el retorno, como si turista experimentara con una situación liminar en la que lo usual y cotidiano se transforma en un momento experimental (Graburn, 1992; Lagunas, 2013; MacCannell, 2003; Wang, 1999). De hecho, el acto de viajar implica poner en marcha toda una serie de actividades inusuales de acciones repetitivas y estereotipadas durante la estancia; despertarse temprano, aguantar interminables viajes, realizar rutas señaladas como importantes o ir de compras para encontrar los objetos genuinos de la zona, que pueden ser pensadas como obligatorias para sentirse como auténticos turistas (Wang, 1999). Pero además, particularmente en los viajes étnicos, el viaje se convierte en una experiencia de contacto con el “otro” con la participación del turista en algunos escenarios frontales permitidos; presenciar y/o participar en un ritual único, observar la producción artesanal, pasear por un mercado auténtico, entrar en una casa particular, vestir con los trajes autóctonos y otras expresiones que demuestren el haber estado allí y haber pasado por la experiencia única de tocar lo exótico o diferente (MacCannell, 2003; Santana, 2003; Smith, 1992; Van den Berghe, 1994). Es precisamente esta experimentación con la vida del “otro” la que le confiere la autenticidad buscada por el turista étnico, que es partícipe en un espacio

de otredad y experimenta con una autenticidad existencial, como sostiene Wang (1999), que le confiere cierta veracidad. En cierta forma, como señala Urry (2002) se trataría de una perspectiva sensorial de un cuerpo espectador (turista) que entra en movimiento para experimentar sensaciones y comulgar con un signo de la cultura del anfitrión a través de su corporalidad. Wang afirma incluso que esta necesidad del turista de experimentar más que observar como un espectador ante un espacio frontal, es lo que le confiere la autenticidad buscada por el turista; el de sobrepasar el marco de lo ordinario, establecido y controlado por roles normas sociales, para entrar y sentir un mundo extraordinario de sensaciones liberadas.

Entre todas estas actividades ritualizadas, las compras forman una parte primordial de la ruta viajera y contribuyen a sentir de cerca con la vida del “otro” a través la inmersión por ejemplo en mercados, mercadillos locales, bazares, plazas y otros lugares de distribución autóctonos. Algunos autores sostienen incluso que las compras pueden llegar a convertirse en la actividad primordial del viajero, e incluso, organizar viajes en torno a la adquisición de determinados productos, llegando a sacralizar el mercado y convertirlo en el principal ritual turístico (Lagunas, 2010; Timothy y Butler, 1995). Los objetos se convierten en recuerdos emblemáticos de su viaje, en regalos para ofrecer sus familiares y amistades, o expresan los imaginarios sobre las personas que los hacen y los venden. Pueden ser pensados como originales o réplicas pero todos ellos evidencian el haber estado allí y recordar en la memoria las experiencias viajeras. Además, la adquisición del objeto turístico se convierte en un elemento importante para autenticar la experiencia del viajero, pero también en una vía para autenticar los imaginarios de esos “otros” que, a través de su cultura material ejemplifican ser un reducto de un tiempo pasado.

Indudablemente todas estas formas de viajar y experimentar, que convierte a las personas y sus expresiones culturales en objetos de consumo turístico, tiene efectos irreversibles entre las poblaciones locales que se convierten en anfitriones. Los espacios frontales que han sido escogidos para la representación de la otredad deben cumplir con las expectativas y estereotipos de los visitantes, los cuales no tiene por qué ser beneficiosos para todas las personas que participan en ellos. Pero también son espacios híbridos donde la relación entre los turistas y locales se establece dentro de prácticas

que poco a poco van formando parte de una matriz común. Santana (1997) habla de una cultura del encuentro que es producto de este contacto entre visitantes y residentes, donde cada una de ellos presta conceptos, valores y actitudes y contribuye a la creación de una combinación cultural única. Esta cultura del encuentro puede llegar a reemplazar la cultura local al querer cumplir con unos imaginarios turísticos que homogenizan las diferencias. Sin embargo, también puede servir para entrar en el escenario a actores anteriormente olvidados que encuentran un nuevo medio de subsistencia, o bien, aprovechan esa posibilidad de presentación social para reclamar, rescatar o reinventar una cultura particular (Cohen, 1988). Se trataría por tanto, de entender todo este proceso dentro de prácticas dinámicas entre turistas y anfitriones: los primeros encuentran un escenario adecuado para ellos y han contribuido a su propia creación (MacCanell, 2003), mientras los segundos se incorporan a este negocio performance y encuentran otras formas de sobrevivencia, aunque para ello han tenido que poner en marcha un esencialismo estratégico (Spivak, 1988) para rescatar cierto protagonismo en el mundo global que valora al “otro” bajo coordenadas mercantiles.

Es el caso en particular de la producción y venta de objetos locales (y también globales) que se han convertido en los recursos más extendidos para que los locales entren en el espacio del turismo. En algunos casos se convierten en vendedores por las calles, en pequeños mercados, en plazas dispuestas para la venta, entran en proceso de producción a gran escala o distribuyen y venden productos externos. Los nuevos productores se adaptan al gusto turístico, mezclan técnicas manuales e industriales, idean diseños, crean nuevos objetos o rescatan y recrean antiguas tradiciones. Pero no todos los objetos turísticos a la venta tienen el mismo significado para los turistas, ni tampoco incorporan el mismo valor monetario. Mientras algunos de estos objetos se presentan como auténticos, salen al mercado a precios más elevados y requieren una escenificación del espacio y de las personas vendedoras, otros se fabrican exclusivamente para el recuerdo turístico y se convierten en objetos baratos y descontextualizados que se ofertan en varias tiendas. Su consumo obedece a distintas pautas y a diferentes valores simbólicos y, desde esta perspectiva, se han establecido tres tipos de mercancías turísticas que implican formas diferentes de autenticar la estancia del turista.

2.1. EL SOUVENIR COMO CONSUMO DEL RECUERDO (O COMO AUTENTIFICAR LA EXPERIENCIA)

La primera premisa es que los objetos se convierten en testimonios para que los turistas memorizan los lugares que han visitado. Se trata de la comercialización del recuerdo, la adquisición de un determinado objeto que demuestra la estancia del turista. En este caso, pueden adquirirse una gran cantidad de objetos, pero los más comunes suelen ser los típicos souvenirs, pensados exclusivamente para el consumo turístico, caracterizados por ser baratos y fáciles de transportar, los cuales tienen que tener alguna simbolización estereotipada del territorio ya sea a nivel geográfico local, regional o nacional (Santana, 1997; Hashimoto y Telfer, 2007) [3]. Su producción, distribución y venta ejemplifica un mundo global de mercancías donde partes del proceso pueden realizarse en lugares lejanos y venderse con atributos de un territorio específico. Además, suelen ser objetos fabricados en serie y diseñados al gusto del consumidor turista que varían según su demanda.

El objeto recuerdo puede construirse en el lugar de destino del turista pero también se oferta en esos no-lugares que alude Augé (2000) –aeropuertos, estaciones de tren o autobuses– para que el visitante tenga la oportunidad de atestiguar ante los otros que realmente estuvo allí. Además, en esta sociedad donde el consumo se asocia a la diversión y el espectáculo, el turista no tiene especiales problemas por la inautenticidad de lo que se le presenta; acude por ejemplo a lugares donde se exponen objetos y realidades hiperreales propias de la sociedad postmoderna en sitios construidos para ese fin como parques temáticos, centros de diversión o comerciales con objetos decorativos y construcciones monumentales réplicas de otros lugares (Augé, 1997; Braudillard, 1993; Urry, 2002). Allá, como en otros espacios turísticos, se ofertan todo tipo de souvenirs independientemente de su origen y connotación local como sombreros mexicanos en contextos no mexicanos o réplicas de miniaturas de edificios como la torre Eiffel en diferentes contextos. En este caso, la autenticidad no se verifica por el

³ Hashimoto y Telfer (2007) afirman que los souvenirs pueden representar a un país, una región, una ciudad o una atracción específica o una combinación de varias escalas geográficas. En su trabajo sobre los souvenirs de las Cataratas de Niágara, en Canadá, identifican tres niveles geográficos; un primer nivel local con objetos sobre las Cataratas, otro nivel regional de zonas cercanas y un nivel nacional de objetos que hacen alusión a Canadá. Estos dos últimos son adquiridos por turistas que no acuden a otros lugares o como recuerdo de un viaje ya realizado.

objeto en sí sino por el recuerdo que deriva su compra. De esta forma, el souvenir se convierte en un objeto global que simplifica la idea del turista como algo pasajero que transita de un espacio a otro y se encuentra con un mundo cada vez más uniformado en lo que respecta a destinos y servicios ofertados.

2.2. LA ARTESANÍA COMO CONSUMO SIMBÓLICO (O CÓMO AUTENTIFICAR LOS IMAGINARIOS)

La segunda premisa es que el objeto material se convierte en un objeto signo sobre lo étnico. En el contexto turístico donde la cultura se mercantiliza, los objetos se convierten en emblemas y extensiones identitarias de quienes lo fabrican y lo utilizan. Los productos se adornan con atributos locales y requieren de esta conexión espacial para que sean positivamente valorados. Son las artesanías típicas que tienen significados étnicos asociados y son la expresión material de la cultura que la produce. En este caso, como sostiene Santana (1997) la artesanía es la representación de lo exótico no mutable por excelencia, y representa un símbolo material estereotipado del grupo frente a lo externo. Así aparecen escenarios donde las personas que venden acentúan sus diferencias exaltando sus trajes característicos o realizando incluso algún partes del proceso de elaboración del producto para testificar su autenticidad. Como señala Lagunas (2010), la artesanía es algo típico, tradicional, antiguo, eterno y auténtico, y lleva incorporada una belleza pura e imperfecta que el turista admira porque representa un proceso de elaboración anterior a la estandarización de la era industrial. En este caso, se trata de piezas en las que no se cuestiona la autenticidad de las mismas por ser individuales y comercializadas en un contexto adecuado para que el turista verifique sus imaginarios.

Sin embargo, al igual que el apartado del souvenir, la artesanía cada vez entra en un proceso global de producción y se halla igualmente deslocalizada. Efectivamente algunos artesanos y artesanas realizan las piezas a mano, pero cada vez son un sector minoritario y tienen serias dificultades para sobrevivir en un mercado global que abarata la mano de obra y el precio de venta. En su lugar, y para contrarrestar las competencias de la oferta, han aparecido diversas estrategias: algunos países se han incorporado a una producción a gran escala –como es el caso de India y China que infinidad de

trabajadores que elaboran piezas artesanas al por mayor–, o una producción en cadena y cada artesano/a elabora partes del proceso –como es el caso que veremos de Los Altos–. El proceso de deslocalización implica además que se hacen piezas artesanales en un país para ser exportadas a otro y a la vez se hacen pasar por locales (como el caso que aquí comentaremos de algunos objetos chinos que se hacen pasar por guatemaltecos). Por otro lado, la fabricación de artesanías a gusto del consumidor externo para una mayor salida comercial, implica incorporar significados y usos diferentes de los originales. Así, por ejemplo se hacen nuevos diseños de ropa o se inventan nuevos productos como fundas de móvil, ordenadores y bolsos entre otros, para que los compradores los utilicen en sus lugares de destino. Efectivamente, todos estos procesos de producción incorporan la mano de obra artesana, pero enmascaran los sistemas de explotación post-capitalista con distribuidores globales que atienden a una extensa demanda.

2.3. LA OBRA DE ARTE COMO CONSUMO DE DISTINCIÓN SOCIAL (O CÓMO AUTENTIFICAR LA JERARQUÍA)

La tercera premisa es que un objeto caro, único e irreplicable demuestra el capital social del turista. De acuerdo con Bourdieu (1991) y Douglas y Isherwood (1990), se clasifican y crean mercancías de más calidad, que a la vez establecen diferencias entre unas clases sociales y otras. Las jerarquías también aparecen entre los objetos más caros y más prestigiosos en el contexto turístico. Se trataría, por ejemplo, de piezas de antigüedad –o imitación de su antigüedad–, obras de arte y piezas únicas artesanales que tienen un precio de venta más elevado que los objetos industriales o las artesanías típicas. En el caso de las artesanías de más valor, son piezas únicas e individualizadas que tienen algún sello distintivo para ser consideradas como originales –nombre de la artesana, materiales utilizados, catálogo de piezas–. Estamos ante los objetos estéticos que no tiene otra utilidad más que ser considerados bellos por sí mismos y ser coleccionados en una vitrina o exhibidos en las casas particulares de su propietarios, o bien, se convierten en regalos preciados que demuestran el valor del don como reflejo de la relación con otra persona. En este caso, puesto que se han pagado un precio alto por los mismos, estos objetos adquieren un parámetro de veracidad y autenticidad absoluta: lo hecho a mano y con precio elevado no conduce al engaño porque es único e irreplicable. A su identificación simbólica como un producto local y de facturación

manual y por tanto más auténtico que otros, se añade su valor monetario, lo que lo convierte en un objeto de distinción y ostentación social para quién lo adquiere.

Son objetos que se venden en los contextos turísticos en tiendas especializadas, pero también circulan en un mercado internacional para consumidores con mayor poder adquisitivo. Su proceso de circulación global implica que, efectivamente, pueden haber sido facturados en contextos locales y pueden ser adquiridos en tiendas turísticas especializadas en las localidades de visita, pero también están pensados para la exportación o la exhibición en ferias mundiales o tiendas de gama alta en ciudades importantes. Ello implica que el objeto como obra de arte viaja al igual que las personas y ha adquirido esta distinción desde parámetros externos. Implica una facturación más elaborada que otras mercancías turísticas, pero se inserta igualmente en proceso de comercialización global en su búsqueda de nuevos mercados y en una deslocalización de objetos para grandes consumistas que tengan el suficiente capital económico para adquirirlos.

Todas estas mercancías turísticas –souvenirs, artesanías y objetos de lujo– tienen en común que representan ideas abstractas y se sacan de un contexto para darles un valor de representación propio del mundo del turista; se convierten en recuerdos y regalos o se coleccionan y se exhiben para demostrar experiencias y clasificaciones sociales (Bourdieu, 2010; Douglas e Isherwood, 1990). Sean representaciones sobre la cultura local visitada o representen territorialidades y culturas nacionales más amplias, los diseños se transforman y se incorporan nuevos usos y funcionalidades para que sean más atractivos para las demandas externas. En la mayoría de los casos, las relaciones de producción y distribución de estas mercancías permanecen ocultas, no así su venta que requiere un escenario adecuado para su adquisición y consumo. Estamos hablando de escenarios turísticos que, aunque en algunos casos se saben artificiales, requieren de algún tipo de teatro y performance para su comercialización. Al fin y al cabo, la autenticidad no tiene por que coincidir con ese espacio trasero local, sino más bien en cómo el turista ha experimentado su viaje hacia la otredad y en cómo memoriza esos lugares a través de los espacios visitados con la compra de ciertos objetos que, incluso, adquieren más significado cuando los turistas vuelven a sus hogares y recuerdan todo lo que allí vieron y sintieron.

3. EL ESCENARIO FRONTAL DE LOS ALTOS

Los primeros visitantes de Los Altos fueron antropólogos, viajeros, exploradores y aventureros que llegaron alrededor de la década de 1940 a estas tierras todavía desconocidas para la industria turística. Desde las décadas de 1940-1960, la región de Los Altos se convirtió en un observatorio privilegiado para estudiar las sociedades prehispánicas y aparecieron investigadores de la Universidad de Chicago, Harvard y de la Escuela Nacional de Antropología e Historia de México (ENAH) para estudiar la supuesta conservación de la cultura maya (Paniagua Mijangos, 2008; Viqueira, 2002). El acceso a la zona era todavía inhóspito y las carreteras que unirían la región con otros destinos estatales y nacionales, como la carretera Panamericana hacia el oeste o sur y la carretera de Palenque hacia el norte, no terminarían de construirse hasta décadas posteriores [4]. Estos primeros extranjeros encontraron un lugar parecido a una región de refugio, como alude Aguirre Beltrán (1987), un espacio donde las relaciones coloniales de dominio mestizo permanecían inmunes al paso del tiempo. No se trataba de un lugar donde se había conservado la cultura indígena intacta, como algunos antropólogos quisieron ver en sus trabajos, sino de un poder mestizo centralizado en una ciudad que actuaba como el centro político, administrativo y económico para todos Los Altos.

Para ostentar y mantener el poder, la élite coleta –así es como se autodenominan los ladinos en San Cristóbal– controlaba la administración regional desde la ciudad, centralizaba servicios y vigilaba a los municipios indígenas a través de cargos políticos ladinos. Se sustentaban, además, en una ideología racial que apelaba al origen hispano para marcar la supuesta inferioridad del indígena (Colby y Van den Berghe, 1992; Hoystoff, 2004; Paris Pombo, 2000; Robledo, 2009; Viqueira, 1995). De este modo, los campesinos indígenas, que vivían en los parajes que rodeaban la ciudad, apenas podían subsistir de la producción agrícola y servían como de mano de obra barata y explotable en la construcción, se convertían en la servidumbre de los coletos o, migraban a otras regiones para ser jornaleros estacionarios en fincas y plantaciones de propiedad mestiza

⁴ La carretera Panamericana se inaugura en 1950 y une la ciudad de San Cristóbal con la capital de Tuxtla Gutiérrez hacia el oeste y con la frontera de Guatemala hacia el sur del estado. La carretera de Palenque se abre en 1968 y conecta la región con el norte del país (Robledo, 2009; Sánchez Flores, 1995).

[⁵]. La capital además, jugaba un papel estratégico como centro comercial de abastecimiento y redistribución de productos regionales. A la ciudad llegaban los indígenas para vender sus productos a bajo precio e intercambiarlos por otros necesarios que no podían conseguir por otras vías, ya que los caminos deficientes hacían imposible las comunicaciones entre los distintos parajes indígenas (Pineda, 1995. Sánchez flores, 1995). La ciudad poseía un mercado central para la venta de alimentos y otros enseres y allí se intercambiaban instrumentos de trabajo, parafernalia ceremonial y otros objetos producidos en los talleres artesanales de la ciudad, por los productos indígenas como alimentos, leña, carbón, ropa y otras manufacturas de origen artesanal (Betancourt, 1997.Pineda, 1995. Sánchez Flores, 1995). Se trataba de un intercambio desigual que aprovechaban los comerciantes ciudadanos para controlar tanto la producción, como la distribución y venta de alimentos y otros objetos necesarios e imprescindibles para toda la región.



Foto 2. Mujeres indígenas en el mercado central en San Cristóbal. Eugenia Bayona

⁵ La migración estacionaria se efectuaba mayoritariamente hacia las fincas cafetaleras del Soconusco, los ranchos ganaderos y fincas azucareras de Ocosingo, las plantaciones de cacao en Tabasco, las monterías madereras y chicleras de la Selva Lacandona o los campos maiceros en los Valles Centrales. A partir de la década de 1970, los indígenas continuaron el proceso de migración hacia nuevos destinos en Tabasco y Quintana Roo para trabajar en la industria petrolera y turística, o hacia el norte del país, en la industria maquiladora y en los campos agrícolas. Actualmente, los alteños han extendidos sus fronteras a otros municipios y regiones de Chiapas, otros estados de la república e, incluso han inaugurado destinos internacionales traspasando la frontera hacia Estados Unidos (Pineda, 1995; Sánchez Flores, 1995).

En esta misma época además, empezaron a aparecer nuevas tiendas en la calle principal Real de Guadalupe especializadas en artesanías indígenas cuyos clientes principales eran los propios indígenas que acudían a la ciudad para vender sus artesanías y comprar otros productos necesarios como mantas o vestimenta de calzones, pantalones, camisas, huaraches, sombreros, trajes ceremoniales, condimentos como sal y azúcar, o instrumentos musicales, papel, velas, machetes o utensilios de cocina (Pineda, 1995; Sánchez Flores, 1995). Estas tiendas, a cargo de mujeres coletas, empezaron a recibir la visita de algunos extranjeros que comenzaron a valorar a estas piezas artesanales como valiosos objetos culturales. Los extranjeros adjudicaron un valor comercial a la producción indígena, especialmente los textiles elaborados a mano con brocados y bordados de diferentes colores. Sin embargo, para las propietarias coletas la “ropa de indio” no tenía otra utilidad más que el uso que el indígena le daba como vestimenta particular y ceremonial, y no entendieron cual era la utilidad que los extranjeros le daban a estas prendas. Así lo comenta una de las vendedoras actuales [6]:

“En el tiempo que ya me venía creciendo, no era la venta de los trajes típicos de los indígenas con el turismo. Había turismo, porque siempre han vivido extranjeros aquí en la ciudad, que yo recuerde como en los años 50. Entonces, la venta era de un indígena con otro, unos tejen, otros compran, otros producen, ese era el sistema. Entonces, se vendía con ellos una ropa que era, hágale cuenta, como maquila de ropa de manta. Ya sus chamarras y sus cosas lo vendían entre ellos o las traían a vender aquí para que se vendieran. No sabría decirle en qué año exactamente vino Doña Gertrudis y Don Frans Blom [7]. Entonces, ella, al ver que uno lo cuelga, hace exactamente así en

⁶ Las citas que aparecen en el texto han sido anonimizadas y pertenecen a informantes que fueron entrevistados durante el trabajo de campo realizado en julio-agosto de 2014.

⁷ Una de las primeras en adquirir estas prendas, e incluso utilizar la ropa indígena como vestimenta, fue la fotógrafa suiza Gertrude Duby Blom, esposa del arqueólogo danés Frans Blom. La pareja estableció su residencia en San Cristóbal en el año 1943 y dedicó su estancia a la investigación y documentación de los indígenas de la Selva Lacandona. En el año 1951, formaron la Asociación Cultural Na Bolom en la residencia particular de la pareja. Actualmente, la Casa-Museo Na Bolom A.C. (Casa del jaguar en tzotzil) es un hotel-museo que combina el negocio del turismo con las actividades que promueve la asociación civil para proteger y conservar el medio ambiente de la Selva Lacandona y difundir el patrimonio cultural de los grupos indígenas de Chiapas, especialmente de los Lacandones.

las puertas. Ella empezó a traer el turismo europeo, por eso nos visita mucho turismo europeo. Y decía pues mi mamá: *mira es una locura, usa la ropa de indio*. Tal vez éramos despreciativas, no lo discuto, pero era parte de la vida.”

Más tarde, en la década de 1970 les siguieron mochileros y hippies que llegaban desde Estados Unidos en su camino hacia la Antigua Guatemala y hacían un alto en el camino en San Cristóbal. Para la élite coleta, estos nuevos visitantes eran un tipo de turismo pobre que hoy en día permanece, gente de paso con bajo presupuesto que eleva la idea del indio y comulga con su cultura, gente que luego pasaría a convertirse en activista tras el levantamiento zapatista y buscaría entre los indígenas la utopía de un mundo mejor y más justo. Todavía hoy en día, los coletos los interpretan como intrusos que trastocan su ideología colonial y cuestionan su jerarquía. Además, desde entonces se caracterizaron por su ideología anti-consumista y por experimentar en su propio cuerpo la utopía social, y algunos de ellos se quedaron por algún tiempo, residieron en hoteles y albergues baratos, y se dedicaron a vender por las plazas productos locales, como lo comenta una vendedora que llegó justamente en esta época:

“San Cristóbal siempre ha sido el paraíso de los hippies. Aquí era el paso hacia La Antigua. Yo conocí San Cristóbal porque tenía unos amigos hippies que venían de San Francisco. Desde el setenta y tantos ya venían ellos, pasaban por aquí y se iban a Panajachel o La Antigua. Y aquí vivían un chorro de hippies, como ahora alternativos, pero en aquel tiempo eran hippies, hippies descalzos y vendían cosas en la calle desde entonces. Ahorita venden los indígenas, antes vendían los hippies”.

Pero por aquel entonces también llegaron otros turistas interesados en el ambiente cultural de la región y con un mayor poder adquisitivo. El turismo internacional de estadounidenses y europeos empieza a incrementarse y se produce un nuevo impulso para renovar y construir una ciudad como una apuesta turística importante; se construyen nuevos mercados, se invierte en la reconstrucción del centro histórico, se edifican hoteles y restaurantes y se abren agencias de viajes para atender a los nuevos

visitantes (Sánchez Flores, 1995). Pero a pesar que la élite coleta quiso enseñar orgullosa la imagen de su ciudad colonial inmune a los cambios históricos, el interés de esta nueva oleada de visitantes se decanta cada vez más por la población indígena. Van den Bergue (1994, 1995) señala para esta época el principio de la llegada del turista étnico, interesado en ese “otro” indígena que vive alrededor de la ciudad, pero que requiere comodidades para adornar su estancia. Este será el turista que arribará en épocas posteriores que la industria turística aprovechará para centralizar sus intereses; ideando rutas a comunidades indígenas y presentando a su población como reducto de un pasado prehispánico y expresión imaginaria del exotismo cultural.

Ante la llegada de estos nuevos visitantes, las tiendas coletas empezaron a vislumbrar el negocio de la venta de artesanía turística en la ropa indígena e incrementaron su oferta con la creación de nuevos diseños que fueran más atractivos para el público externo. Perfeccionaron la presentación de la ropa de indio, con prendas mejor acabadas y con bordados y colores más atrayentes. Nace así la artesanía como mercancía turística en manos de negocios coletos que aprovechan la coyuntura turística para fortalecer su posición como comerciantes regionales. Los productos se consiguen de la misma forma que antes; entre los y las fabricantes de comunidades indígenas que recibían poco dinero por cada prenda terminada. Nace también el oficio de artesana como una dedicación para un mercado externo. Fueron las mujeres las que más se dedicaron a confeccionar textiles para el turismo y, a pesar que el trabajo artesanal estaba mal pagado y no tenían otra salida más que vender sus piezas a estas tiendas, para muchas de ellas significó una nueva fuente de ingresos que ayudó a la precaria sobrevivencia familiar indígena:

“Como en la década de 1970, se empezó a comercializar la ropa indígena. Los indígenas lo que producían eran valores de uso, porque yo por ejemplo hacía mi blusa pero para mí, no para comercializarla. Entonces pasó de ser una prenda de valor de uso a ser una mercancía. Pero hacían lo que era tradicional y venía mucha gente a buscar cosas de calidad (...) En los setenta ya empezó a llegar turismo aquí en San Cristóbal y ya se empezó a vender la ropa tradicional. Principalmente empezó a llegar el norteamericano y luego el europeo y ahora llega gente

de todo el mundo. Por aquel entonces, habían pocos hoteles, habían pocos restaurantes, no era una ciudad netamente turística (...) Empezó a venir el turismo, pero si no había nada que vender, nada más conocer el pueblo y ya, por lo que empezó a circular una mercancía que ayudó a mantener a muchas familias indígenas.”

Además, en las siguientes décadas empiezan a aparecer las primeras cooperativas y asociaciones indígenas promovidas por el estado [⁸] que incorporan proyectos de producción y venta de la artesanía local, especialmente cerámica y textiles. Aparecen también iniciativas privadas de nacionales y extranjeros, que contactan directamente con las artesanas y eliminan el intermediarismo coeto. De esta forma, se empiezan a consolidar organizaciones de artesanas tanto la ciudad como en algunos municipios indígenas que aprovechan la coyuntura turística y el incremento del valor de lo artesano frente a lo industrial. La artesanía vive su época de oro, se transforman sus usos y formas, y se convierten en piezas artísticas para compradores externos:

“A mi me contrataron los de la Secretaria de Educación Pública para cambiar algunos diseños de algunos pueblos indígenas como Aguacatenango, Chamula (...) Era un proyecto social para que ellas aprendieran otras cosas y había sociólogos, antropólogos, y sobretodo, porque ellas no podían vender sus productos (...) Ya habían algunas gentes que trabajaban con ellas. Estaban unas americanas que habían venido con el Cuerpo de Paz [⁹] y una canadiense. Ellas ya habían empezado a hacer diseños nuevos aprovechando que las mujeres saben bordar bien, porque lo único que comercializaban era su propio traje. Cuando yo llegué a Aguacatenango nada más hacían la blusa

⁸ Los apoyos los consiguen principalmente del Centro Coordinador Tzeltal-Tzotzil del Instituto Nacional Indigenista (INI), Fomento Nacional para la Artesanías (FONART), Instituto de las Artesanías, Secretaria de los Pueblos Indios o Secretaria de Educación Pública entre otros (Ramos, 2004). La primera cooperativa que aparece en Los Altos es *SnaJolobil* (Casa del Tejido) en el año 1976 por iniciativa del antropólogo Walter Morris y con el apoyo de FONART y le sigue *J'pasJoloviletik* (las que hacen tejido) en el año 1985 con apoyo del INI.

⁹ Cuerpo de Paz es una agencia federal estadounidense que empezó trabajar en el año 1961 en países en vías de desarrollo con voluntarios que impulsan programas de salud, agricultura y capacitación artesanal entre otros.

típica de ellas, que son tres blusas, la de las viejitas, las casadas y las solteras (...) Yo lo que hice fue meter otros colores, otras telas y otros bordados agregando a los que ellas ya sabían y agregando muchos diseños más. También les enseñamos otras cosas, a usar la máquina de coser porque no cosían a máquina. Empezamos a hacer un muestrario y fuimos haciendo puros diseños nuevos aprovechando lo que ellas ya saben. Y así empezó.”

En esta misma década de 1970, se produce un fenómeno importante que va a transformar el esquema y control de superioridad ladina en la ciudad; La llegada masiva de inmigrantes indígenas a la ciudad como consecuencia de una pobreza insostenible ante la economía agraria de subsistencia y, mayoritariamente, a causa de los conflictos religiosos y políticos en algunos municipios indígenas que provocan la expulsión violenta de miles de indígenas convertidos en evangélicos y protestantes (Angulo, 2003. Morquecho, 1992; Robledo, 1997) [¹⁰]. Los indígenas comenzaron por instalarse en zonas periféricas bordeando la ciudad, gran parte como ocupantes ilegales, y se formaron colonias situadas al margen y carentes de toda infraestructura urbana [¹¹]. Hoy en día, estos indígenas urbanos representan casi la tercera parte de la población de la ciudad. Según datos de INEGI 2010, la población que habla alguna lengua indígena de 3 o más años en la ciudad representa el 37% sobre el total, con el tzotzil (72.7%) y el tzeltal (25.3%) como los grupos lingüísticos más representados. La gran mayoría viven en condiciones marginales y de pobreza y se han incorporado al sector servicios o al comercio informal de alimentos y souvenirs turísticos, mientras una élite minoritaria controla negocios urbanos como el transporte urbano y regional o el comercio en los mercados ambulantes (Hvostoff, 2004; Robledo, 2009).

¹⁰ Los conflictos político-religiosos se producen principalmente en el municipio de Chamula, pero también en Chalchiuitán, Chenalhó, Mitontic, Chanal, Pantelhó, Zinacantán, Amatenango del Valle, Oxchuc o Venustiano Carranza. Los líderes comunitarios expulsan de manera violenta a adeptos de religiones como Iglesia Nacional Presbiteriana, Iglesia Bautista, Iglesia de Dios, Pentecostés, Iglesia Evangélica, Adventistas del Séptimo Día, Testigos de Jehová, Sabático, Asamblea de Dios o Iglesia Cristiana (Cantón Delgado, 1997; Melel Xojobal, 2000; Morquecho, 1992; Robledo, 1997).

¹¹ Estos terrenos, situados en las afueras de la ciudad, no contaban con los servicios públicos mínimos como drenaje, agua entubada o electricidad, y hoy en día, algunas de estas tierras aún están en proceso de regulación.



Foto 3. Mercado de Santo Domingo. Eugenia Bayona

Desde los primeros años, muchas de las mujeres indígenas que arribaron a la ciudad se convirtieron en vendedoras de productos alimenticios o de souvenirs turísticos y la competencia empezó a florecer en el escenario turístico. Así, algunas coletas, para extender su negocio buscaron mercancías más baratas y de peor calidad con los objetos que provienen de la vecina Guatemala, y pactaron con algunas vendedoras indígenas para que deambularan por la ciudad con una mercancía ya convertida en souvenir barato. Pero las vendedoras indígenas empezaron por vender de manera autóctona por las principales calles, colocaban puestos informales en algunos plazas y rincones, hasta que paulatinamente conquistaron un espacio estratégico de venta alrededor de las plazas de Santo Domingo y La Caridad que actualmente es el mercado más importante de artesanías/souvenirs de la ciudad. Este fue el primer espacio de comercio conquistado por la población indígena que consiguió apoyos de la Diócesis de San Cristóbal y, posteriormente, se organizó en asociaciones y cooperativas indígenas para enfrentar las disputas de los coletos como comenta una indígena expulsada:

“ (...) Había como 100 personas vendiendo en el piso pero no estaban apretados como ahorita, había 4 metros entre espacios

(...) Se tuvieron que organizar en grupos con un representante y el representante tenía que ser hombre, pero atrás había muchas mujeres. Pero primero se vinieron en la Catedral, donde está la Presidencia Municipal. Llegaron allí y les dijeron que no se podían poner, que mejor se fueran a Santo Domingo. Se trasladaron a Santo Domingo. Ya habían algunas mujeres en Santo Domingo y luego en Caridad, porque hay dos iglesias (...) Pero si se enfadaban, no les gustaba, les decían que eran unas sucias, unas cochinas, que manchaban la imagen de la iglesia, que por qué estaban ahí (...) Hubo un momento que una regidora de la Presidencia Municipal en la radio dijo: *Yo, Doña Chole me dejaré de llamar Doña Chole si no saco a las mujeres indígenas de Santo Domingo y hasta voy a dar una fiesta y una comida por quitar a las mujeres de allí.* Entonces empezó en Caridad a poner el jardín (...) Entonces nos volvimos a organizar y tratamos de respetar los espacios como originales, pero ya se pegaron un poquito más, pero nadie, absolutamente nadie se fue. Pero como llegábamos a tender a las 5 o 6 de la mañana y estaba en el piso, por mandato de la regidora, tenía que regarse el jardín con una pipa grande. Entonces lo que se hacía era: *tapen su mercancía con un plástico para que no se moje, rápido porque ahí viene la pipa y va a venir a regar las plantas para estén bellas y bonitas.* En el primer día que llegó la pipa nos mojaron muchas cosas, artesanías, y ya después sabíamos que día y hora venía la pipa, nos tendíamos antes en la mañana y tapábamos con plásticos. Duró un año o dos años, no recuerdo bien, pero si duró un tiempito. Y de ahí ya se fue descuidando su jardín hasta ahora (...) El objetivo era bien simple, pero jamás lo logró, ya nos acomodamos todas ahí. Ya después ya nadie nos movió.”

La llegada masiva de turistas nacionales e internacionales a la región se incrementó desde la década de 1990, cuando el levantamiento zapatista entró en los medios de

comunicación internacionales y convirtió a la región en un centro internacional de lucha revolucionaria, y sobre todo a partir de la década de 2000, cuando la industria turística vuelve a tomar las riendas en la ciudad tras una etapa incierta ante la revolución zapatista, y se establece una infraestructura necesaria para acoger a todo tipo de turistas. Los mochileros, aunque permanecen como visitantes de paso que se quedan por un tiempo a residir en la ciudad, han ido siendo sustituidos por una mayoría de viajeros que organizan sus viajes y planifican las rutas desde sus orígenes. Desde la Secretaría de Turismo, se ha promocionado la “Ruta Maya” que en Chiapas incluye la visita a sitios arqueológicos como Chincultik, Palenque, Bonampak, Yaxchilán o Toniná, o las rutas naturales del Cañón del Sumidero, Grutas Rancho Nuevo, Lagos de Montebello, Cascadas de Agua Azul o, Misolhá. Los tours a pueblos indígenas incluyen en Los Altos a Chamula, Zinacantán y Amatenango del Valle, y en la Selva Lacandona a Lacanjá. También se promociona el paseo y estancia por ciudades coloniales como Chiapas de Corzo y San Cristóbal de las Casas. Los turistas ahora llegan en autobuses desde la capital y otros estados mexicanos, sus rutas se acomodan a las agencias y los guías y los libros les explican lo que tiene que observar. Ha entrado en escena el turista que observa y experimenta con las mercancías de personas, paisajes y objetos preparados para su consumo.

La ciudad de San Cristóbal se ha convertido en paso obligado de la ruta maya y ofrece hospedaje, restauración, ocio y entretenimiento. Se trata de un escenario acogedor para el turista en la que es posible recorrer y visitar edificios coloniales con grandes patios, iglesias barrocas con santos católicos, pequeñas casas de adobe pintadas de varios colores, calles empedradas que conservan cierto aire del pasado, o plazas con fuentes y monumentos que recuerdan la historia colonial de la ciudad. Se organizan ferias y exhibiciones de productos locales y regionales y por las noches hay espectáculos callejeros, bares y salas de fiesta que ofrecen música en vivo. La antigua élite coleta ha ido siendo sustituida por una nueva élite de nacionales y extranjeros que han aprovechado este boom turístico para incursionar en nuevos negocios y no tienen especiales problemas en escenificar la diversidad étnica de la región. Las antiguas casas coloniales se han convertido en pequeños hoteles, en restaurantes y cafeterías acogedores adornados con textiles y otros objetos indígenas, las tiendas se han especializado en una mercancía indígena acoplada al turista étnico, las agencias se

adornan con carteles de sitios arqueológicos y con fotos de indígenas con sus trajes tradicionales, mientras se abren museos que albergan colecciones del vestuario indígena de la región junto a otros objetos religiosos, instrumentos musicales, máscaras de madera o figuritas de barro

Como señala, Van den Bergue (1995), la élite coleta en la ciudad continúa decantándose por ofrecer servicios a un tipo de turista cultural interesado en la historia colonial mexicana. Se presentan como los herederos de los antiguos conquistadores, exhiben su pasado arquitectónico, su gastronomía particular, su arte colonial y su cultura con matices españoles. Pero lo turistas acuden a estos lugares ansiosos de observar y experimentar con la autenticidad indígena; van a pueblos indígenas, entran en iglesias, en casas particulares y recorren tiendas y mercados ambulantes para observar la diversidad étnica y encontrar los típicos productos indígenas. Por su parte, cada vez son más los indígenas que llegan a la ciudad para comercializar con sus productos o se trasladan a vivir para unirse al contingente migrante. La antigua ciudad colonial, que hace sólo unas décadas no permitía que los indios caminaran en las banquetas o pernocraran por la noche, ahora se ha indianizado y se ha convertido en el escenario adecuado para que miles de indígenas deambulen y se exhiban ante los turistas.

4. LOS ESPACIOS TRASEROS DEL COMERCIO

Ante este escenario frontal, se esconde una variedad de escenarios traseros que preparan o incursionan en el performance turístico. En el desarrollo del comercio local, se han abierto nuevos mercados y tiendas o se han buscado nuevos espacios de ambulante. Se han formado también diferentes circuitos mercantiles entre productores, distribuidores y vendedores que comercializan con objetos con diferentes calidades y precios.

4.1. LA VENTA AMBULANTE DE SOUVENIRS

El comercio ambulante en la ciudad está protagonizado por mujeres indígenas que viven en la periferia. Participan en la venta de las mercancías étnicas en una situación más precaria que los propietarios mestizos y venden souvenirs baratos que pueden ser regateados a precios muy bajos, por lo que su margen de beneficios no es muy alto. Sin

embargo, dedicarse al comercio es una de las salidas más recurrentes en la ciudad y se requiere el ingreso de las comerciantes para el sustento familiar. Las mercancías las compran a precios bajos, e incluso al por mayor, e intentan sacar algún beneficio, por lo que suelen ser objetos industriales manufacturados que han sido puestos en escena para una venta exclusivamente turística.



Foto 4. Mercado ambulante en la Presidencia. Eugenia Bayona

Entre los souvenirs más vendidos se encuentran textiles industriales y manuales (desde blusas, rebozos y chamarras hasta manteles, cojines y tapetes), bolsos, monederos, figuritas de barro, muñequitos de animales y otros objetos curiosos que se venden como tradicionales y típicos de la zona. No obstante, no se comercializa sólo con productos locales sino mayoritariamente con una mercancía turística que proviene de otros lugares. La producción local del souvenir contempla algunos muñecos que se costuran de lana, incluidos los zapatistas, pulseras y cinturones de hilo, y blusas y otras piezas textiles que consiguen de tejedoras que ofrecen a las vendedoras productos elaborados por ellas mismas por no tener espacios propios de venta. Otras vendedoras comercializan con ropa usada que han conseguido de otras mujeres indígenas, o se abastecen de una mercancía que en su gran mayoría pertenece a la gama de textiles

manufacturados por hombres y mujeres a máquina y al por mayor en talleres informales. Pero la gran mayoría de productos procede de otros puntos de la república mexicana como Tlaxcala, Puebla, o San Luís Potosí, y de otros países como Perú, Ecuador, Bolivia o de la vecina Guatemala, que importa también la mercancía que proviene de China [12]. Esta última mercancía es distribuida al por mayor por los chapines, los distribuidores guatemaltecos que cargan a cuestas con sus productos y se trasladan a distintos puntos mexicanos:

“Hay una mezcla de artesanías ahora y ya no hay como esa esencia de un pueblo. No ves tanto bordado de Aldama o tanto bordado de Tenejapa. (...) Todas las piezas que se hacen en las comunidades o los tejidos en telar de cintura, es mucho trabajo el que te lleva. Nosotras las mujeres que estamos acostumbradas a bordar o a tejer, o hilar la lana o a tejer el algodón, es fácil hacerlo pero lleva mucho tiempo. Es un trabajo bien hecho pero no nos lo pagan y llega alguien y regatea el precio. Entonces, bajan los costos y dices: *pues es que ya te estoy regalando mi trabajo*. Pero tampoco me queda de otra, tengo que trabajar y que me paguen lo más justo que se pueda (...) Sale más barata la mercancía de Guatemala porque se destinta, las usas y luego se va el color (...) Vienen los chapines y entregan toda la mercancía, se van a Chamula, se van a Zinacantán y saben las zonas turísticas y ya entregan las mercancías. Y ahora vienen los de Ecuador, ya venden artesanía de Ecuador, y también piezas de China (...) Es barato, lo compras y lo vendes y entonces ahorras tiempo. Ya no invierto en el trabajo, ya no me desgasto la vista, las manos y todo el tiempo para que no me paguen nada. Es como una forma de sobrevivencia.”

¹² Según algunos informantes, la mercancía de China no llega directamente a Los Altos sino que es distribuida por los mercaderes guatemaltecos. Se trata de piezas industriales que imitan a las guatemaltecas con una calidad inferior a las primeras. También hay imitación de piezas de Ecuador y Bolivia. Se puede tratar de un tipo de distribución negociado desde el país de Guatemala con distribuidores chinos, o desde otros puntos de Latinoamérica, pero no está confirmado, por lo que sería necesario ampliar el campo de análisis para confirmar dicha hipótesis.

La venta ambulante está protagonizada por la población indígena en la ciudad, ya sea través de lugares fijos que consiguen en los mercados de artesanías o como vendedores ambulantes por las calles. Así, encontramos todo tipo de vendedoras que buscan los espacios más estratégicos de venta; mujeres de todas las edades, desde jóvenes, adultas y ancianas, que van acompañadas de sus hijos más pequeños, quienes también pueden vender solos por las calles los mismos souvenirs u ofrecen dulces o piden limosna. Hay mujeres que deambulan por las plazas, parques y principales calles y llevan la mercancía a cuestas, otras se colocan en la intersección de calles transitadas con puestos a ras del suelo, algunas consiguen vender en plazas como sitios permitidos durante la temporada turística, mientras las zonas más solicitadas continúan siendo las de Santo Domingo y la Caridad, donde las vendedoras y también vendedores poseen puestos fijos ganados por antigüedad. La competencia por lo mejores espacios de venta es alta y se han formado organizaciones indígenas que permiten y prohíben el acceso a ciertos lugares fijos [13], al mismo tiempo que acaparan más puestos y mejores mercancías. Además, existen restricciones por parte de las autoridades municipales que permiten o prohíben lugares de venta según los intereses políticos y la temporada turística:

“Todas vivimos en la zona norte, pero algunas no tienen puesto en Santo Domingo, o en Caridad y en el quiosco. Entonces vienen aquí a vender al Parque Central, están caminando ahí y ya en la noche, pues se ponen. Anteriormente, otros presidentes que pasaron dejaban poner a las mujeres ahí como a las 10 de la noche en la Catedral y hasta la hora que se quisieran ir a la una o dos de la madrugada. Pero ahora este presidente como que es más empresario quiere entrar al prototipo de ciudad mágica [14]

¹³ Melel Xojoval (2000) señala la presencia de ocho organizaciones indígenas en el mercado de Santo Domingo con la participan de más de 200 mujeres vendedoras en la mayoría de los casos con dirigentes hombres: Jolobil Nutselikta Chamula (50 socias de Chamula y Chenalhó); Organización de vendedores de Artesanías (OVA, 20 socios); ChonolajelAntzetik Ta Caridad (70 socios); ChanamtaselYu'ulPotilMeil (única con permiso de la Secretaría de relaciones Exteriores); NichimLekilK'uil; Sindicato de la Confederación Nacional Campesina; grupo de Zinacatecas y Sociedad Cooperativa Pro mejoramiento de Nuestra Raza (SCOPNUR), no coordinados con el resto de los grupos por diferencias políticas.

¹⁴ La ciudad de San Cristóbal fue nombrada *Pueblo Mágico* en el año 2003 por la Secretaría de Turismo para promocionar la riqueza cultural e histórica (en sus expresiones como arquitectura, fiestas, gastronomía y producción artesanal entre otros). Uno de los requisitos para ostentar el título de *Pueblo Mágico* es eliminar el comercio ambulante para no dañar con la imagen turística de la ciudad, por lo que, en caso que se llevara a término, sería necesario eliminar toda venta por las calles y plazas con consecuencias alarmantes para la población indígena

y ahora, en temporada vacacional no las dejan ponerse en la Catedral ni las deja casi ni vender caminando. Ya las corren y les agarran su artesanía: *ya mejor váyanse a Santo Domingo (...)* Y hay algunas que están en Santo Domingo que van a vender en La Plaza de la Paz porque ya no se está vendiendo mucho en Santo Domingo, bajó demasiado la venta. Entonces, algunas han dejado a un lado su puesto y ya se han venido a vender aquí. En temporada vacacional les dan permiso a tenderse en la Presidencia, porque ahí no dan mala imagen, no dan mal aspecto como en la Catedral.”

Este escenario trasero, que esconde luchas e intereses entre los grupos locales, no es percibido por el turista que llega con sus imaginarios atemporales sobre los indígenas y recorre los mercados ambulantes para disfrutar del exotismo prometido. Se requiere esta puesta en escena de puestos en la calle o al ras del suelo, una abundancia de objetos esencias de lo exótico o la exhibición de mujeres con trajes de colores llamativos, con flores y bordados diversos, para evidenciar esos imaginarios esperados, experimentar con ese “otro”, y por un instante, parecerse a ese otro y adquirir un trozo del mismo a través del consumo. No importa que vean que estas mismas mercancías se venden en la vecina Guatemala, o que los diseños se han acoplado a sus funcionalidades y gustos estéticos con ofertas de fundas de móvil y ordenadores, monederos o bolsos de colores. Lo que importa es recorrer estos lugares, observar otra cultura, comprar objetos iconos y, si es posible, hacerse una foto para memorizar ese momento mágico de tocar y experimentar con la otredad. Mientras tanto, en el espacio trasero, se crean redes entre hombres y mujeres productores, distribuidores y vendedores que llegan incluso a comercializar con sus propios trajes y revenden blusas, huipiles y faldas de segunda mano para conseguir entrar en esta arena turística y de lucha competitiva por la supervivencia:

“Mi blusa, nueva está costando entre 800 o 100 pesos. Es por el bordado, dependiendo del bordado. Ahora las que ya están usadas, les llamamos usadas porque ya no lo usamos nosotras, y ya las revendemos al público a 100 o a 200 pesos. Porque para

qué las vamos a tirar, para qué las vamos a dejar en casa, mejor venderlas a bajo costo.”

4.2. LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS EN ARTESANÍAS Y PEQUEÑAS OBRAS DE ARTE

Las artesanías de Los Altos se comercializan como objetos manuales producidos por mujeres indígenas. La manufacturación textil debe realizarse con la técnica tradicional en el telar de cintura, que entreteje los hilos de colores y crea brocados con diferentes diseños, o se bordan posteriormente dibujos una vez confeccionada la tela en el telar. Como pieza manual puede incluir también el proceso de elaboración de la materia prima, con el cardado de la lana y/o el tinte de los hilos con plantas naturales, aunque actualmente la gran mayoría de tejedoras compran los hilos en tiendas especializadas en la ciudad que son importados de otros estados mexicanos o del país de Guatemala. Son piezas que adquieren un valor simbólico exclusivo para ser comercializadas a un precio más elevado que los souvenirs de la calle, aunque como hemos visto, algunos de estos souvenirs también se confeccionan manualmente. Pero lo que importa es el significado que incorpora como una obra manual que eleva su estatus por su individualidad y se presenta en lugares adecuados para su venta.

Con la explosión turística, se ha incrementado la actividad comercial y se han abierto infinidad de tiendas con artículos artesanales para toda clase de niveles económicos y expectativas turísticas. Algunas tiendas se han especializado en la venta de joyas hechas con ámbar, otras en la venta de tejidos de los diversos municipios indígenas, o venden cerámica y piezas de madera como santos y cruces mayas. Algunas establecimientos ofrecen productos de Guatemala (y de otros orígenes enmascarados) y exhiben una artesanía maya identificada con una cultura que cruza fronteras y países. También, hay establecimientos que ofrecen productos típicos mexicanos como sombreros mexicanos, posters de Frida Khalo o Diego Rivera, zarates o ponchos, o máscaras y figuritas de antiguos dioses entre otros. La gran mayoría de estas tiendas están regidas por mestizos y extranjeros. El control que antes poseían las tiendas coletas ha sido rebasado por numerosas tiendas propiedad de foráneos nacionales y extranjeros que se han sumado al negocio artesanal. Entre ellas destacan las tiendas de alto nivel adquisitivo que

comercian con las artesanías locales y de otras partes de México. En estos establecimientos se colocan las piezas según su procedencia y cada una de ellas lleva una etiqueta para señalar el nombre de la artesana y el lugar y año de fabricación. Suelen ser piezas únicas, con una marca distintiva que las hace exclusiva, y salen al mercado con precios altos destinados a turistas y compradores con mayor poder adquisitivo. También se han abierto tiendas de diseñadoras y diseñadores que ofrecen textiles con modelos nuevos, mezclan colores, idean vestidos, blusas y complementos. Por su parte, las cooperativas indígenas venden textiles de los municipios indígenas de las artesanas participantes, y también han surgido asociaciones civiles de artesanas indígenas que abren tiendas en la ciudad para poder colocar su mercancía y eliminar intermediarios. No todos estos establecimientos tienen la venta asegurada por la gran diversidad y competencia existente. En algunos casos, se intentan exportar las piezas, se acude a ferias o exhibiciones internacionales, se promociona la venta en páginas de Internet o se buscan compradores nacionales o extranjeros para que comercialicen sus productos en otros lugares y países. Además, ahora se lucha por conseguir textiles con diseños innovadores, mezclar nuevos colores, buscar nuevos usos (cortinas, colchas, sábanas o alfombras) o realizar bordados y brocados cada vez más elaborados.

El oficio de artesana ha entrado en un arena local por la explosión turística y muchas de las mujeres que antes se dedicaban al campo y tejían sólo para elaborar la ropa de su familia, producen ahora toda clase de textiles para tiendas y para ser exportados a otros destinos. Son mujeres que han conseguido cierto reconocimiento local, pero eso no quiere decir que todas obtengan beneficios de los productos elaborados. Aquí, en este contexto local, se da una variedad de tejedoras que confeccionan piezas sueltas o al por mayor o trabajan para una tienda o varias. Hay incluso hombres que se han incorporado al trabajo textil para conseguir algún ingreso, aunque las piezas acabadas siempre van a salir con sello femenino. Como hemos visto anteriormente, las artesanas que no consiguen entrar en los circuitos de las tiendas, ofrecen piezas sueltas a las vendedoras indígenas, aunque siempre tienen el recurso de acudir a las tiendas coletas que todavía mantienen el sistema de la compra de productos basado en una confianza paternal y jerárquica. Las que se han asociado a alguna cooperativa o asociación civil cobran por antelación o dejan sus productos en consigna y reciben el dinero por prenda vendida, aunque cada vez es más difícil colocar sus productos ante un mercado cada vez

más saturado. En su lugar, trabajan con varias asociaciones o pasan de una para entrar en otra, mientras los diseños y modelos se van copiando, como lo comenta la propietaria de una tienda de artesanías: “Ahora todas trabajan por diferentes lados (...) Ahorita ya se hizo una moda, unas de otras se van copiando, incluso hasta para ellas que cambiaron sus formas. En realidad todas tienen modelos de todas”.



Foto 5. Elaboración de un textil en telar de cintura. Eugenia Bayona

Hay que tener en cuenta que la elaboración de una pieza textil, implica un tiempo considerable y no resulta del todo rentable si no se tiene asegurada la venta: “el precio se eleva y le voy a contar por qué. Quizás puedas encontrar barata la tela de algodón o la materia, los hilos, pero lo que sube el precio es el tiempo de la elaboración”. Tampoco el control de la venta especializada está en manos indígenas, exceptuando algunas tiendas y cooperativas que cada día van desapareciendo ante la presión del mercado. La venta especializada se encuentra en manos de los comerciantes que pueden efectuar inversiones locales en infraestructura y en una producción a gran escala. Y aunque existen iniciativas de agentes externos que apoyan a cooperativas, se involucran en la distribución y venta de las artesanías, o abren nuevos negocios con la participación

activa de artesanas para conseguir una mayor equidad [15], también es cierto que han surgido estrategias para frenar la competencia. Algunas de estas estrategias son: incorporar formas industriales de elaboración en partes del proceso para acortar el tiempo de elaboración, trabajar sólo por pedido nacional o extranjero, contratar a tejedoras en exclusividad, o al contrario, trabajar en cadena con artesanas que elaboran una única pieza o efectúan sólo una parte de la elaboración del objeto. Al fin y al cabo, quien consigue tener un mayor capital y abrir tiendas especializadas para la venta local y de exportación, quien sabe acaparar el mayor número de artesanas y pagar el trabajo al menor coste, o quién incorpora diseños con técnicas innovadoras, es en definitiva, el que sabe circular en el sistema capitalista y obtiene los mayores beneficios. Estos son los mecanismos necesarios para mantenerse en el negocio de las artesanías actualmente, sea para el turismo o para un comercio a escala global. En Los Altos, se comercializa con tejidos convertidos en objetos/artesanías que circulan por el mundo con valores simbólicos y esencialistas, y han sido producidos por las manos invisibles de cientos de tejedoras indígenas:

“Ya no es el textil original y entiendo que todos los textiles pueden ir transformándose, pero transformándose a gusto de quienes o de qué. Pues está bien el comercio, pero lo injusto para mi es que unos se hagan ricos y otros se sigan jodiendo con el trabajo, chingándose en el trabajo, Y es que si antes éramos pobres y comíamos maíz, ahora estamos bien jodidos. Somos los pobres haciendo nuestros textiles y estamos bien jodidos. Ya algunas mujeres no queremos ni trabajar ni hacer el trabajo porque no está bien pagado, ese es el detalle. Y muchas de nosotras como las que revenden, hemos querido vender en cantidad y tener más ingresos y queremos pagarle bajo precio a las que lo hacen y nos estamos jodiendo entre todas. Es una cadena y nos sentimos tan impotentes. Es una injusticia, no hay una ley que te diga: *paguen mejor la artesanía*. O la mal llamada artesanía porque artesanía es el trabajo de los pobres y

¹⁵ En los últimos años, han aparecido diseñadores y comerciantes nacionales y extranjeros que promueven un trabajo conjunto con las artesanas indígenas. En el año 2011 surge Masdedos Bazar como un espacio de intercambio y de propuestas alternativas alrededor de proyectos textiles en la región.

te tienes que ganar la vida haciendo su artesanía si quieres sobrevivir. Porque realmente es un arte, no es artesanía, es todo lo que es la identidad de un pueblo que lo ha rescatado y ha tenido ese legado”.

5. CONCLUSIONES

El escenario del comercio en Los Altos es sólo un pequeño ejemplo de como una actividad de ocio como el turismo puede llegar a convertirse en un campo de lucha para los que trabajan en él, intentan sobrevivir o quieren conseguir mayores beneficios. Estos son los espacios traseros que se esconden o no parecen ser relevantes para un turista interesado en encontrar una autenticidad exótica, y que busca signos, señales reconocibles para verificar sus imaginarios. En los escenarios frontales, el turista ya no encuentra sólo un espacio que sirve para observar, sino que quiere recorrerlo, participar y sentirse parte del mismo. Allí verifica sus estereotipos sobre el “otro”, y lo imagina y sueña con la esperanza de encontrar una variedad en un mundo cada vez más uniformado. Allí recolecta trozos de esos otros, adquiere y compran su objetos como un culto al pasado, y lo inmutable pasa a convertirse en testimonio de su viaje. Es una búsqueda peregrina de un objeto signo que representa algo más que su valor de uso y que tiene integrado un valor estético en un pasado recreado en el presente. Por eso, los textiles y otras artesanías locales de Los Altos son esencias más que objetos; han sido fabricados por mujeres indígenas con técnicas antiguas, nos explican mitos sobre los antepasados mayas e invitan a la lectura de la historia y a un orden de las cosas anterior al proceso de industrialización. Los textiles son singularidades ante la uniformidad en la que estamos inmersos, son en el fondo una utopía de cómo las cosas eran y deberían seguir siendo.

En San Cristóbal se comercializa y se vende la autenticidad por las calles, tiendas y mercados y en escenarios de exhibición de vendedores indígenas o de sus productos manufacturados. Ahora en la ciudad y sus alrededores, los indígenas pueden exhibirse y convertirse en objetos de consumo turístico, se les permite vender en algunos lugares y producir toda clase de artesanías turísticas. En los espacios frontales los indígenas recorren los lugares más concurridos del turista, exhiben sus trajes y sus objetos, pero en

los traseros hay competencia, desigualdad y pobreza. Son los mismos escenarios frontales que han servido para que algunos se posicionen de manera ventajosa e solapen los mecanismos de explotación que operan en los escenarios traseros bajo relaciones post-coloniales. Entre los escenarios frontales y traseros se establece una simbiosis conjunta, y también son espacios donde se exhiben antiguas y nuevas relaciones de poder, donde las diferencias se acentúan y permiten que algunos legitimen sus posiciones. Para algunos, como los antiguos y nuevos empresarios, coletos, nacionales o extranjeros, el escenario frontal les ha beneficiado y mantienen su estatus en el trasero. Para otros, como los indígenas que sobreviven de la venta en las calles, el escenario solo es eso: un escenario que les sirve para la subsistencia diaria, mientras viven en la marginalidad y la pobreza a excepción de unos pocos indígenas que han conseguido posicionarse mejor y vender y producir al por mayor. Por eso, los escenarios frontales sirven para conseguir recursos, pero también se han convertido en lugares de presentación, negociación y conflicto. Todos sobreviven diariamente del mismo, viven en un proceso paralelo al capitalismo y son empujados a participar un sistema económico mundial.

La venta de souvenirs se ha convertido en un medio de vida para los indígenas urbanos que construyen múltiples redes entre productores, distribuidores y vendedores. Las mujeres indígenas (y ahora también algunos hombres) producen una gran variedad de productos, demasiados incluso para la demanda de un mercado local. Por eso, todo este mercado saturado ha provocado que algunos vendedores busquen productos más baratos, regateen incluso con los propios productores, y se abastezcan de una mercancía fabricada en lugares y países que maquilan objetos al por mayor, en este mercado global que ha llegado incluso a simular y copiar objetos de un lugar para hacerse pasar por auténticos. Tampoco la producción de artesanías tiene mejor salida, aunque salen al mercado con precios más elevados. El mercado está igualmente saturado y ahora algunas artesanas idean estrategias para participar en varios proyectos, se pasan de uno a otro, copian modelos o idean nuevos diseños. Algunas de ellas están mejor respaldadas que otras por comerciantes, diseñadores y cooperativas indígenas, en un escenario competitivo y desigual que hace que el trabajo artesanal se haya convertido igualmente en una lucha por la sobrevivencia.

Pero las artesanías de Los Altos tienen la ventaja que se comercializan en lugares específicos y adquieren un valor de autenticidad absoluto. Nacieron como un producto estatal, bajo políticas que renovaron la producción manual con un intento de apoyar la producción de la región y conservar el arte popular de los pueblos indígenas. A partir de entonces, nació el oficio de artesana y las artesanías se convirtieron en objetos valiosos y, posteriormente, en objetos mercancía, con la entrada del turismo y de un mercado global donde se valora su singularidad y su técnica manual. Sin embargo, hasta ahora en Los Altos han sido las élites mestizas las que han sacado un mayor beneficio de la mercantilización de lo étnico y de la presencia de los indígenas en la ciudad, y lo que antes se veía como un obstáculo, ahora se ve como un beneficio añadido. Los turistas buscan estas tiendas especializadas si quieren conseguir algo de calidad y a un precio superior a las mercancías conseguidas en los mercados ambulantes. No se regatea ni se pide bajar el precio de las piezas, porque hay toda una infraestructura detrás que asegura que son piezas originales y valen el precio que se les adjudica. Cada vez más se enmascaran los procesos de explotación de producciones manuales o de objetos que se transforman en industriales para conseguir rebajar tiempo y mano de obra. Mantenerse en este mercado lleno de productos locales y globales no es fácil ni para los comerciantes ni para las artesanas. Por eso, quienes tienen los contactos y redes suficientes buscan mercados fuera de estas coordenadas, mientras una gran mayoría de artesanas se contenta con poder colocar alguna de sus piezas en los espacios de venta estratégicos.

El mundo del comercio de Los Altos no dejan de ser un mundo mercantilizado para un tipo de turista consumista que busca autenticidades y cada vez encuentra lugares y objetos más parecidos unos con otros disfrazados de exotismo y singularidad. Cada vez más el mercado turístico se llena de objetos globales, de copias y simulacros locales, mientras los productos artesanales se envían a otros destinos para conseguir más mercados de distribución y venta. Los objetos, al igual que las personas, se han convertido en piezas valiosas para un mercado global que produce de manera deslocalizada para luego distribuir y vender con señas distintivas locales. Ahora las piezas se valoran por su gusto, su diseño, por ser útiles para el mundo consumista o para ser exhibidas en vitrinas y demostrar el potencial económico del comprador. Detrás se esconden procesos complejos globales de fabricación en masa, de diseños al gusto del

consumidor, o de una explotación de mano de obra disfrazada de arte y singularidad. Los objetos turísticos viajan igual o más que las propias personas, viajan con una carga simbólica a sus espaldas y son consumidos por una variedad de personas que les atribuyen señas particulares. Son esas mismas señas simbólicas que ha sido creadas para su consumo y que requieren de este mercado global para su existencia.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre Beltrán, G. (1987). *Regiones de Refugio: el desarrollo de la comunidad y el proceso dominical en meztizoamérica*. México, INI. [Orig. 1967].

Aangulo Barredo, J. I. (2003). “Migraciones y asentamientos de población indígena en San Cristóbal de las Casas. Un recuento y caracterización”. En *Anuario de Estudios Indígenas*, IX: 63-81.

Appadurai, A (1991). “Introducción. Las mercancías y la política del valor”, en Appadurai, A. (ed.). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*: 17-87. México, Grijalbo. [Orig. 1986].

Augè, M. (1997). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona, Gedisa.

--- (2000) *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa [Orig. 1992].

Bentancourt, D. (1997). *Bases regionales en la formación de comunas rurales-urbanas en San Cristóbal de las Casas, Chiapas*. México, UNACH.

Bourdieu, P. (1991). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus. [Orig. 1979].

Baudrillard, J. (1993) *Cultura y simulacro*. Barcelona, Kairós.

Canton Delgado, M. (1997). “Las expulsiones indígenas en Los Altos de Chiapas: algo más que un problema de cambio religioso”, en *Mesoamérica*, 33: 147-169.

Colby, B & Van der Berghe, P. (1992). “Relaciones étnicas en el sureste de México”, en Vong, E.Z. (ed.) *Los Zinacantecos*, 29-62. México, INI. [Orig. 1966].

Cohen, E. (1988) “Authenticity and Commoditization in Tourism”, en *Annals of Tourism Research*, 15: 371-386.

Douglas, M.; Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, Grijalbo. [Orig. 1979].

Graburn, N. (1992) “Turismo: El Viaje Sagrado”, en Smith, V. S. (comp.). *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo*, 45-68. Madrid, Endymion.

Greenwood, D J. (1992). “La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural”, en Smith, V. S. (comp.). *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo*, 257-279. Madrid, Endymion.

Hashimoto, A. & Telfer, D. (2007). “Geographical Representations Embedded within Souvenirs in Niagara: The case of Geographically Displaced Authenticity”, en *Tourism Geographies*, 9, 2: 191-217.

Hvostoff, S (2004) “Indios y coletos: por una relectura de las relaciones interétnica en San Cristóbal de las Casas, Chiapas”, en Pérez Ruíz, M.L. (coord.), *Tejiendo historias. Tierra, género y poder en Chiapas*: 297-320. México, INAH.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). *Censo de Población y vivienda*, <http://www.inegi.org.mx/>

Lagunas, D. (2010). “El dilema de Mata Ortiz: turismo, artesanía y goce estético en el desierto de Chihuahua, México”, en *Lider, Revista de Antropología de la Universidad de Los Lagos*, 17, 12:177-201.

--- (2013). “De la peregrinación al turismo: modelos en disputa” en Fournier, P.; Wiesheu, W. (coords.). *Peregrinaciones ayer y hoy. Arqueología y antropología de las religiones*: 33-59. México, El Colegio de México.

Maccannell, D. (2003). *El turista, una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona, Melusina. [Orig. 1976].

Melel X. (2000). *Rumbo a la calle...el trabajo infantil una estrategia de sobrevivencia*. San Cristóbal de Las Casas, Fray Bartolomé de las Casas.

Morquecho, G, (1992), *Los indios en proceso de organización. La organización indígena de Los Altos de Chiapas, Criach*. San Cristóbal de Las Casas, Universidad Autónoma de Chiapas.

Paniagua Mijangos, J. G. (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”, en *Revista Pueblos y Fronteras digital*, 5:1-37.

Paris Pombo, M. D. (2000). “Identidades excluyentes en San Cristóbal de Las Casas”, en *Revista Nueva Antropología*, XVII, 58: 89-100.

Pineda, O. (1995). “Maestros Bilingües, burocracia y poder político en Los Altos de Chiapas” en VIQUEIRA, J. P.; RUZ, M.H. (eds.). *Chiapas. Los rumbos de otra historia*: 279-300. México, UNAM-CIESAS-CEMCA-Universidad de Guadalajara.

Ramos, T. (2004). “Artesanas y artesanías: indígenas y mestizas de Chiapas construyendo espacios de cambio”, en *Liminar. Estudios Sociales y Humanísticos*, 2, 1: 50-71.

Robledo Hernández, G. P. (1997). *Disidencia y religión. Los expulsados de San Juan Chamula*. Tuxtla Gutiérrez, UACH.

--- (2009). "Vivir en la ciudad...". La migración rural urbana en el altiplano chiapaneco", en Freyermunt, G.: Meneses, S. (coords). *De crianzas, jaibas e infecciones. Indígenas del sureste en la migración*: 109-142. México, CIESAS.

Sánchez Flores, M. P. (1995). "De la ciudad real a la ciudad escaparate", en Guillén, D. (coord.). *Chiapas una modernidad inconclusa*, 72-113. México, Instituto Mora.

Santana, A. (1997). *Antropología del turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*. Barcelona, Ariel.

--- (2003). "Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran", en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1,1: 1-12.

Smith, V. S. (1992). "Introducción", en Smith, V. S. (comp.). *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo*: 15-41. Madrid, Endymion. [Orig. 1989].

Spikak, G. (1988). "Subaltern Studies. Deconstructing Historiography", en GUHA, R. SPIVAK, G. (eds.), *Selected Subaltern Studies*: 3-34. Nueva York, Oxford University Press.

Timothy, D. J.; Butler, R. W. (1995). "Cross-border shopping: a North American perspective", en *Annals of Tourism Research*, 22,1: 16.34.

Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. Londres: Sage. [1990].

Van den Berghe, P. L. (1994). *The Quest of the other. Ethnic Tourism in San Cristóbal, México*, Londres: University of Washington Press.

--- (1995). "Marketing mayas. Ethnic Tourism Promotion in Mexico", en *Annals of Tourism Research*, 22, 3: 568-588.

Viqueira, J. P. (1995). "Los Altos de Chiapas: una introducción general", en Viqueira, J. P.; Ruz, M. H. (eds), *Chiapas. Los rumbos de otra historia*: 219-236. México, UNAM-CIESAS-CEMCA-Universidad de Guadalajara.

--- (2002). *Encrucijadas chiapanecas. Economía, religión e identidades*. México, Tusquets.

Wang, N. (1999). "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", en *Annals of Tourism Research*, 26, 2: 349-70.

* * *

Eugenia Bayona Escat es Profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Sociología y Antropología Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Valencia. Es Licenciada en Historia, especialidad Antropología Social y Cultural por la Universidad de Barcelona; Maestra en Antropología Social y Doctora en Ciencias Sociales, especialidad Antropología Social, ambos títulos otorgados por el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), México. Entre sus temas de especialización destacan: migración, turismo, comercio, consumo, género.