

EL SIGUIENTE MATERIAL TIENE
DERECHOS DE AUTOR
POR LO QUE SE SUGIERE QUE EL
MISMO NO SEA REPRODUCIDO NI
USADO CON FINES DE LUCRO.
UNICAMENTE PARA FINES
EDUCATIVOS Y DE INVESTIGACION



No.57

Año 2002

Tradiciones de Guatemala

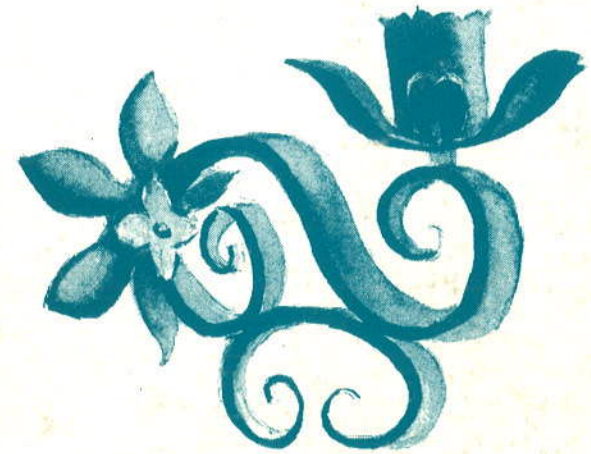


Ilustración: Enrique Anlu Díaz



Universidad de San Carlos
de Guatemala

Ensayos



Del mercado a la boutique: cuando las artesanías emigran*

Nestor García Canclini

Podemos investigar los cambios en la identidad cultural registrando, como lo hicimos, la influencia de agentes externos sobre las comunidades tradicionales. También se ha estudiado el tema en los procesos de migración y adaptación de campesinos a núcleos urbanos. Vamos a explorarlo ahora en la "migración" de los productos de las culturas indígenas.

Las artesanías son un lugar privilegiado para percibir la rapidez y multiplicidad de modificaciones que el capitalismo opera sobre las culturas tradicionales. Efectivamente, la estructura semántica de los objetos es más maleable que la de las personas: un rebozo bordado para la fiesta patronal de una aldea puede cambiar en pocas horas su función y su significado al pasar a servir de decoración en una casa urbana, mientras que la misma indígena que lo usaba en su pueblo, trasladada a esa ciudad, mantendrá muchos años las creencias que la convocaban a la fiesta. Pero en relación con otros productos del campo

sustraídos a la propiedad y el control de los trabajadores, las artesanías conservan una relación más compleja entre su origen y su destino por ser al mismo tiempo un fenómeno económico y estético, no capitalista por su elaboración manual y sus diseños pero insertado en el capitalismo como mercancía. Aun después de "emigrar" de las comunidades indígenas, llevan en la mezcla de sus materiales tradicionales y modernos (cerámica y plástico, lana y acrílico), de sus representaciones (campesinas y urbanas, indígenas y occidentales), de sus usos (prácticos y decorativos) el conflicto y la coexistencia entre sistemas sociales y simbólicos. Por eso vemos en la trayectoria social de las artesanías un fenómeno especialmente propicio para entender las peripecias actuales de la cultura popular, las interacciones

* Tomado de Nestor García Canclini *Las culturas populares en el capitalismo* (México: Editorial Nueva Imagen, 1982) págs. 133 - 162

económicas e ideológicas entre campo y ciudad, la manera en que el desarrollo capitalista redefine la identidad al combinar formas diversas de producción y representación. No obstante, por más que en todo objeto resuenen las relaciones sociales que lo engendran, para explicar el itinerario mutante de las artesanías debemos ocuparnos de las estructuras sociales y espaciales por las que circula. La subordinación de las culturas tradicionales al sistema capitalista puede resumirse, hasta cierto punto, en las posiciones que las artesanías van ocupando durante su recorrido. Pero con la condición de que precisemos en qué sentido la organización del espacio visualiza los cambios en la producción, la circulación y el consumo, los conflictos entre clases, entre etnias, las relaciones del campo con la ciudad. Intentaremos demostrar que la reelaboración del lugar de las artesanías en espacios dispares permite captar la estrategia de *descontextualización* y *resignificación* que la cultura hegemónica cumple respecto de las subalternas. No es, por tanto, sólo la inserción de las artesanías en contextos diversos lo que representa la condición dislocada de sus productores sino la pérdida de contexto, el exilio de su espacio nativo -la vida indígena, el mercado rural- y su desplazamiento a otra escena: la

cultura burguesa, la tienda urbana, el museo y la boutique.

Las artesanías en la casa indígena

A menudo escuchamos a los artesanos explicar cómo fabrican la loza mientras comíamos en sus casas en la misma loza que ellos hicieron, algunos sentados en sillas, otros en troncos. Junto a una pared, pilas de vasijas de barro para vender, y, según la época del año, distintas cantidades de maíz, en sacos o amontonadas junto al fogón de adobe que se alimenta con madera de los bosques que rodean el pueblo. Si la casa no tiene otras piezas habrá allí unas pocas camas, o petates de tule comprados y producidos en pueblos cercanos al Lago de Pátzcuaro, que se enrollan durante el día para dejar el espacio lo más libre que se pueda. La mesa suele estar aun costado, de modo que el centro de la pieza queda vacío y se ocupa sólo en las noches con un bracero, en torno del cual se reúne la familia con vecinos, algún visitante o eventuales antropólogos.

Pero esos hombres y mujeres están casi siempre vestidos con ropa de fabricación industrial. Aun en pueblos escondidos en la sierra son cada vez más los que cocinan en estufas de gas y con utensilios que compran en las ciudades cuando van a vender su loza. La alfarería apilada para uso interno o para venta coexiste con muchos

productos industriales, las macetas con flores y plantas medicinales no están lejos de los anaqueles donde se mezclan latas de comida y refrescos con medicamentos preparados químicamente. La combinación de objetos revela un proceso de sustitución de lo artesanal por lo industrial, de las técnicas tradicionales para satisfacer sus necesidades básicas -cocinar, curarse- por otras modernas. En suma, las sociedades organizadas con un régimen que hasta hace décadas era casi de autosubsistencia, ahora se hallan cada vez más integradas al intercambio mercantil. La presencia de la alfarería local y algunas prendas tejidas artesanalmente mantiene el ejercicio o el recuerdo de la identidad, de una historia cuya vigencia depende, sobre todo, de la importancia que siga teniendo en la subsistencia del pueblo la explotación comunal o ejidal de la tierra. En las poblaciones donde la crisis del viejo modelo de producción agrícola empobreció a los campesinos, o donde la escasez de lluvias agravó esa crisis, como en Patamban y Ocumicho, las artesanías emergen como alternativa económica que facilita aun gran número continuar en el campo. Adquieren así un papel protagónico en la vida cotidiana y contribuyen doblemente a reforzar la identidad cultural: por tratarse de objetos, técnicas de producción y diseños arraigados en su propia historia y porque hacen posible que las familias

indígenas permanezcan unidas en la vida comunal.

Las artesanías pertenecen y no pertenecen a los indígenas, encuentran y no encuentran en la casa su lugar. Es cierto que siguen componiendo un sistema con la unidad doméstica de producción, y apuntalan así la vida casi póstuma de ese sistema. Pero también son resignificadas y refuncionalizadas. Cualquier indígena tiene conciencia de que produce más charolas para vender que para uso de él y sus vecinos, ve diariamente que lo que gana con ellas sirve para dilatar su precaria occidentalización: la radio portátil y el televisor, la ropa comprada en tiendas urbanas, los objetos y hábitos traídos por los hijos que viajaron como braceros a Estados Unidos van arrinconando a las artesanías.

Todo objeto recibe su significado del sistema de objetos reales entre los que está situado y también del repertorio fantaseado de objetos no poseídos, pero vistos, descritos, ofrecidos por la seducción publicitaria. La subordinación material y simbólica de la vida campesina al régimen capitalista, la insinuación del consumo burgués y proletario a través de medios masivos, el turismo y los relatos de migrantes reorganizan la intimidad: tanto el conjunto de objetos reales que pueblan desde hace siglos las viviendas tarascas como el universo simbólico de bienes

deseados, ajenos, respecto de los cuales va alterándose la significación de las artesanías. Aun cuando los campesinos no pueden comprar la mayor parte de lo que se exhibe en supermercados o lo que anuncian los medios, esa vegetación de mercancías y símbolos ingresa al escenario de sus referencias.

Ferias y mercados, escaparates de la "modernización" campesina

La producción de artesanías, hecha en la unidad doméstica para la autosubsistencia y el intercambio con pueblos cercanos, identificada con la economía y la cultura de la región, tiene su recinto primero y último en la casa indígena: allí se produce y se consume. Pero entre el nacimiento y el uso está el mercado. Ya casi no existen mercados y ferias exclusivamente regionales, donde sólo se intercambien los bienes de una zona pequeña entre los mismos productores, en puestos atendidos por ellos. Los mercados locales se vuelven una bisagra clave para articular la economía campesina con el sistema capitalista nacional e internacional. Así lo atestiguan sus dos funciones principales: extraer el excedente de productos de la región para distribuirlos en la sociedad nacional e incorporar al mercado interno al campesinado mediante la distribución de productos industriales.¹

Tanto los mercados de mínimas aldeas indígenas (Patamban, Ocumicho, Ihuatzio, por ejemplo) como los de ciudades de mediano tamaño que centralizan el comercio campesino (Pátzcuaro, Uruapan) incluyen objetos industriales, y aun artesanías de otros estados: a los mercados de Michoacán suelen llegar comerciantes de Guadalajara y el Distrito Federal, artesanos de Guerrero, Jalisco y Guanajuato. En parte conservan la estructura del antiguo mercado rural, donde las artesanías son expuestas sobre petates, en el suelo, junto a verduras, frutas, animales y demás productos de la zona, cuya venta y exhibición se organiza para satisfacer necesidades de la comunidad local. Pero cada vez más estos mercados - igual que las casas indígenas- van recibiendo mercancías propias del sistema de consumo y prestigio de la sociedad nacional: artículos de plástico, radios de transistores, objetos decorativos de producción industrial.

¹ Se encontrará una buena descripción de la estructura económica de los mercados en el artículo de Luisa Paré, "Tianguis y economía capitalista", *Nueva Antropología*, año 1, No. 2, México, octubre de 1975, y en el libro ya citado de Martín Diskin y Scott Cook sobre los mercados de Oaxaca. Los de Michoacán fueron prolijamente estudiados por John W. Durston en su libro *Organización Social de los mercados campesinos en el centro de Michoacán* (México, INI, 1976). En cuanto a las ferias ligadas a eventos religiosos y su conexión con los circuitos regionales de mercados, véase el estudio de Guillermo Bonfil "Introducción al ciclo de ferias de Cuaresma en la región de Cuautla, Morelos (México)", *Anales de Antropología*, vol. VII, México, 1971, págs. 167-202.

Sus relaciones comerciales, sociales y recreativas directas entre productores y consumidores ceden lugar a otras características de un capitalismo avanzado, donde los intermediarios y a veces grandes empresas juegan un papel central. Como consecuencia, la organización visual y económica antigua se mezcla con la "moderna": junto a precarios puestos de alimentos y artesanías producidos familiarmente, junto a diversiones y competencias "folclóricas", vemos *stands* de refrescos, juegos mecánicos, camiones de empresas que tienen su sede en las grandes ciudades, la publicidad de las mayores firmas nacionales y transnacionales.

Pese a la creciente penetración del gran capital comercial, a su competencia desigual con los productores locales y las confusiones entre bienes de distinto origen y fabricación, estos mercados aún permiten relacionarse con las fuentes culturales de ciertos objetos. En los pequeños puestos de campesinos y artesanos el vendedor es casi siempre el productor, la organización familiar que dio origen a las artesanías se muestra en el puesto: el hombre, la mujer y los hijos que fabricaron los objetos son quienes también los venden y anuncian. No presenciamos sólo el hecho comercial sino la vida entera de la familia, ya que en el puesto comen, duermen, tienen cosas domésticas, retazos de su vida

habitual. "Dramático y efímero museo del día", llamaron Malinowski y De la Fuente al mercado en su estudio sobre los de Oaxaca.²

A diferencia de la tienda urbana de artesanías, que las aleja de la vida y mezcla indiscriminadamente las de diversas culturas, en el mercado los objetos artesanales se significan por su proximidad con otros productos campesinos de la misma región y con los propios productores. Mayor aún es la contraposición de los supermercados, esos lujosos galpones anónimos donde la abstracción mercantil llega a su máxima ostentación: en el ocultamiento del dueño -desconocido por los propios vendedores-, en la división técnica del trabajo y la reducción del trabajador a su rol (vendedor, supervisor, vigilante), en la organización cerrada y aséptica del espacio, iluminado artificialmente de noche y de día. El mercado popular, en cambio, funciona en espacios abiertos y ruidosos, a menudo en plazas, favorece relaciones interpersonales cambiantes, suele interrumpir el tránsito o mezclarse con él. Lejos de limitarse a las relaciones formales de la operación comercial, en

² Bronislaw Malinowski y Julio de la Fuente, *La economía de un sistema de mercados en México*, Acta Antropológica, 2ª época, vol. 1, No. 2, México, Escuela Nacional de Antropología e Historia, Sociedad de Alumnos, 1957, pág. 20.

el mercado la comunicación abarca la vida familiar, la política, la salud (recordemos que los puestos donde se venden hierbas son también centros de consulta). Aun el mero intercambio mercantil incluye esa forma vivaz y picaresca del diálogo que es el regateo. Como observó J. Martín Barbero, mientras en el supermercado las relaciones de apropiación individual de los objetos se cumplen silenciosas y solitarias -uno puede comprar "sin salir del narcisismo especular que lo lleva y lo trae de un objeto a otro"- en el mercado se grita, buscamos la comunicación expansiva, nos dejamos interpelar. "En el supermercado no hay comunicación, sólo hay información. No hay, ni siquiera, propiamente hablando, vendedores sino sólo personas que transmiten la información que no fue capaz de darle el empaque del producto o la publicidad. Los sujetos en el supermercado no tienen la más mínima posibilidad de asumir una palabra propia sin quebrar la magia del ambiente y su funcionalidad, alce la voz y verá la extrañeza y el rechazo de que se ve rodeado"... "En la plaza, por el contrario, vendedor y comprador están expuestos uno al otro y a todos los demás. Y en esa forma la comunicación no ha podido ser reducida a mera, anónima, unidireccional transmisión de información".³

Sin embargo, el mercado popular se va

asemejando progresivamente al supermercado, adoptando sus hábitos, dejándose infiltrar y remodelar. Así como Bourdieu dice que el supermercado es la galería de arte del pobre,⁴ es posible ver en el reordenamiento turístico del mercado campesino la fabricación simultánea de dos ilusiones: para el indígena la "oportunidad" de acceder al vértigo consumista urbano, para el turista la de creer que el encuentro con la cultura tradicional en su fuente puede hacerse desde los mismos códigos que rigen las relaciones mercantiles en la ciudad.

Pero habría una ilusión más, la del investigador o el lector que se dejara llevar por esta oposición e identificara maniqueamente al mercado campesino con el bien y al supermercado con el mal. También en las ferias y mercados rurales encontramos la explotación: intermediarios que duplican los precios, funcionarios que especulan con los dos o tres metros de plaza que ocupará cada puesto, artesanos que venden una vajilla de 72 piezas (el trabajo de una familia de siete personas durante 15 días) por la mitad de un salario mínimo mensual. Ya dijimos,

³ J. Martín Barbero, *Prácticas de comunicación en la cultura popular*, en Máximo Simpson Ginberg, *Comunicación alternativa y cambio social*, México, UNAM, 1981, pág. 244.

⁴ Pierre Bourdieu, *La distinción*, op. cit., pág. 35.

además, que si los artesanos se someten a esta explotación es porque detrás, en su pueblo de origen, en el cultivo de la tierra, sufren otra mayor. Las relaciones capitalistas que se concretan en el supermercado, los privilegios adquisitivos que se manifiestan en la ciudad y en el turismo, están sostenidos por la explotación de los campesinos y del proletariado urbano.

**Las artesanías en la ciudad:
Instrucciones para su desuso**

Tómese a seis millones de artesanos, póngaselos a producir rebozos y cazuelas, collares y máscaras, los mismos que hacen para ellos pero multiplicando las cantidades por cien o por mil, organícese mercados y ferias en ciudades pequeñas, agréguese tiendas de curiosidades en todos los centros turísticos. Luego, hay que hablar con los comerciantes de cada región, especialmente si tienen camiones para ir a buscar a los pueblos las piezas de artesanos renuentes a viajar, convencerlos de que siendo intermediarios de estos productos ganarán más que con cualquier otro. Por último, se organizan campañas de propaganda sobre las bellezas de la región con folletos que hablen del valor espiritual-folclórico-autóctono de las artesanías, se colocan en todas las metrópolis y aeropuertos del mundo carteles para recordar la importancia

de encontrarse con la naturaleza y anunciar que donde se venden las artesanías existen lagos, manantiales, cocina regional, ruinas de todas las culturas que no son la occidental, se invita a millones de turistas para que lleven su fatiga urbana, sus máquinas fotográficas y sus tarjetas de crédito.

La producción excedente de objetos artesanales, originada en parte por el incremento de la demanda (turismo, nuevas motivaciones del consumo, promoción estatal) genera a su vez espacios y mecanismos que amplían su comercialización rural. Los artesanos van también a mercados urbanos, a ferias de otras regiones, a hoteles y tiendas. Pero no es fácil para ellos trasladarse varios días a una ciudad por los gastos y sacrificios que implica. En Michoacán hay tres ferias que están entre las más concurridas del país: la de Uruapan en Semana Santa, las de Pátzcuaro en la primera semana de noviembre, en relación con el día de muertos, y del 5 al 9 de diciembre (hasta hace tres años ésta se llamaba Feria Anual Agrícola y Artesanal, ahora Turística y Artesanal). En las tres les cobran de cien a doscientos pesos por día por cada metro cuadrado que ocupan, y allí, sobre el piso de la plaza, los artesanos duermen todas las noches: no es una metáfora que la cultura popular está a la intemperie.

Peor aún les va en las grandes ciudades,

porque el alojamiento y las comidas rápidamente desbordan las ganancias que obtienen con la venta de sus productos. Además, la mayoría siente desorientación e inseguridad en ese mundo vasto y distinto. ¿A quién venderle? ¿No lo estafarán? ¿Compensará el dinero que le paguen los días que deja de trabajar, las piezas que se rompen a menudo por su fragilidad, los gastos muy superiores a los que tiene en su casa? Por todo eso, muchos artesanos venden a intermediarios privados (acaparadores locales y comerciantes foráneos) o a organismos estatales. Si bien la ganancia de estos últimos es menor, nunca vimos que entre el dinero entregado al productor y el precio para los consumidores hubiera menos de 80% de diferencia; generalmente, el precio de venta duplica el que paga el intermediario. Pero la mayoría de los artesanos prefiere perder la mitad de su ganancia con tal de evitar riesgos que siente incontrolables.

Esta ampliación del mercado es uno de los factores principales que han transformado la estructura productiva, el lugar social y la significación de las artesanías. En la producción clausuró la época en que la mayoría de los objetos eran hechos para autosubsistencia, modificó el proceso de trabajo, los materiales, el diseño y volumen de las piezas para adecuarlas a un consumo externo. Los sacó de un

sistema social en el que la producción y el intercambio eran regulados por la organización comunal, aun ritual, y los reubicó en un régimen de competencia intercultural que los artesanos entienden parcialmente, al que sirven desde fuera. En las relaciones de producción, estos cambios van provocando una concentración y salarización progresiva. En casos como la alfarería, se pasa del taller familiar a la pequeña industria o unidad de producción basada en el trabajo de asalariados; si se trata de tejidos o muebles, la tendencia es a aumentar el tamaño de las empresas y disminuir su cantidad, reemplazar las técnicas manuales por mecánicas conservando sólo signos formales de las artesanías originarias.⁵

Gran parte del poder de decisión sobre lo que deben ser las artesanías es transferido de la producción a la circulación, o, para ser exactos, a los intermediarios, este sector creciente de comerciantes, casi nunca artesanos pero que controlan la producción, que logran un enriquecimiento acelerado no frecuente en quienes cuentan al principio con capitales exiguos. Si el comerciante tiene camión, y quizá bodega en el pueblo, su trato con los

⁵ Alice Littlefield, *The expansion of capitalist relations of production in Mexican Crafts*, en *The Journal of Peasant Studies*, 1980, págs. 471-488.

artesanos, como observó Victoria Novelo, tiene el carácter de una "industria a domicilio, donde el empresario -el dueño del capital comercial- reparte el trabajo a los alfareros, les compra la producción y además los tiene atados con préstamos y adelantos";⁶ no necesita invertir en local para la producción, ni equipo (los artesanos ponen sus herramientas), ni debe hacerse cargo de roturas o pérdidas, ni tampoco -por supuesto- de detalles como la seguridad social. Los intermediarios que son también dueños de talleres casi nunca reinvierten sus ganancias en mejoras técnicas, porque el carácter manual y rudimentario de las artesanías es precisamente un atractivo para los consumidores. Las condiciones generales del sistema capitalista, y las propias dificultades de los artesanos para insertarse en él y organizarse con fuerza, los hacen depender cada vez más del capital comercial. Este régimen acarrea la decadencia de los mercados locales, o su "urbanización" o "supermarketización", es decir, que las artesanías dejan de pertenecer a la cultura campesina para situarse como apéndices "folclóricos" del sistema capitalista nacional y transnacional.

Sabemos que para que ocurran estos cambios en la producción y la circulación debe haber modificaciones correlativas en la esfera del consumo. El crecimiento de la producción

artesanal depende de un nuevo tipo de demanda motivada por la avidez pintoresquista del turismo, un cierto nacionalismo más simbólico que efectivo y la necesidad de renovar, ofrecer variación y rusticidad dentro de la estandarización industrial. Pero las artesanías cumplen raras veces en medios urbanos las funciones originarias de las culturas indígenas. Su desuso es, en rigor, el paso de un uso práctico a otro decorativo, simbólico, estético-folclórico. Se trata de una modificación del sentido primario, cuya diversificación y complejidad podrían ser captadas a través de un relevamiento extenso sobre los espacios urbanos en que las artesanías son exhibidas y utilizadas. Vamos a ocuparnos en el próximo punto de cuatro de ellos, que nos parecen representativos de las principales operaciones de refuncionalización: la tienda de artesanías, la boutique, el museo y la casa urbana. Pero antes queremos decir que este cambio de sentido que las artesanías sufren al pasar del medio rural al urbano, de la cultura indígena o campesina a la de la burguesía y los sectores medios, está compensado por una tendencia a reordenar el sistema para reducir el desfase entre ambas culturas. La política hegemónica no

⁶ Victoria Novelo, *op.cit.*, pág. 128.

sólo resemantiza los objetos al cambiarlos de entorno y de clase; también va modificando, como vimos, a las comunidades tradicionales y a los consumidores urbanos para sintonizarlos en una estructura global. El ajuste entre la oferta y la demanda no es resultado de una imposición de la producción sobre el consumo, ni de una adaptación de los productores a los gustos de los consumidores, sino de una homología funcional y estructural que orquesta todas las áreas de una formación social. La explicación debe buscarse, más que en las intenciones conscientes de los productores, o en el cálculo cínico de los intermediarios, en la capacidad del sistema para reelaborar las relaciones objetivas, y su interiorización en los sujetos, de modo que todos los campos de la vida social tiendan a organizarse según la misma lógica o según lógicas convergentes: las oposiciones entre artesanías y arte, entre cultura rural y urbana, entre el gusto de los productores y el de los consumidores son homólogas entre ellas, y homólogas de las oposiciones que ordenan los vínculos complementarios entre las clases sociales. "El acuerdo que se establece así objetivamente entre las clases de productores y las clases de consumidores no se realiza en los consumos sino por intermedio de esta especie de sentido de la homología entre los bienes y los grupos", según lo advirtió Bourdieu en su

investigación sobre las estructuras del gusto en la sociedad francesa.⁷

Agregamos que el mantenimiento de una clase hegemónica depende de su capacidad para renovar esta correlación, esta equivalencia y complementariedad entre las clases sociales, entre la sociedad nacional y las etnias y subculturas que la componen, entre las relaciones sociales y la disponibilidad de los objetos. A la inversa, el poder transformador de los sectores populares dependerá de su capacidad para subvertir este orden, introducir -tanto en la producción como en el consumo- demandas que representen sus verdaderos intereses y sean por eso disfuncionales, agudicen las contradicciones del sistema e impidan su restauración.

La tienda artesanal

Podemos distinguir cuatro tipos de consumo artesanal: el *práctico*, dentro de la vida cotidiana (vajilla, ropa); el *ceremonial*, ligado a actividades religiosas o festivas (máscaras, alfarería con escenas sacras); el *suntuario*, que sirve de distinción social a sectores con alto poder

⁷ Pierre Bourdieu, *La distinción, op.cit.*, pág. 257-258

adquisitivo (joyería, muebles labrados); y el *estético* o *decorativo*, destinado a adornar, especialmente las viviendas (amates, móviles).

La tienda urbana presenta las artesanías de tal modo que reduce estos cuatro usos a una combinación de los dos últimos. La utilidad práctica y ceremonial es ignorada, salvo excepciones, al sustraer a los objetos del contexto para el que fueron concebidos -la casa o la fiesta- y exhibirlos solos, sin explicaciones que permitan imaginar su sentido primario. Por eso, tantas veces oímos en las tiendas que los turistas preguntan para qué sirven las piezas o de dónde son y -lo que es peor- con frecuencia los vendedores no lo saben. Al interrogar a los compradores observamos que, salvo en vajillas, ropa o artículos obviamente prácticos, las artesanías se adquieren la mayoría de las veces por el diseño, por su adecuación a un lugar de la casa que se quiere decorar o para regalos con fines semejantes. Sin duda, esto corresponde a inclinaciones de los consumidores previas a su ingreso a la tienda. Pero si comparamos este predominio del consumo estético con el sentido práctico que prevalece en los mercados, aun entre turistas, hay que pensar que existe una correspondencia entre los consumidores suntuarios y la disposición de los objetos en las tiendas.

Existen varios tipos de tiendas

artesanales urbanas. Algunas ofrecen artesanías y antigüedades, con lo cual las asocian a lo viejo, lo que ya no se usa y sólo se compra para adornar. Otras tiendas, también privadas, aglomeran artesanías de muchas regiones dentro de la misma vitrina o estante, imponiendo desde la distribución visual confusiones, o simple indiferencia, sobre el origen y función de cada una: la unificación se realiza bajo fórmulas tan vacías como la de "curiosidades mexicanas", que ya analizamos, y por el aspecto más exterior, lo cual permite que los bordados de hilo sean exhibidos junto a los de acrílón, las piezas de barro con las de loza. En las tiendas estatales (FONART, Casas de Artesanías Regionales) hay únicamente artesanías "genuinas", según declaran, seleccionadas por su calidad estética: el énfasis en este valor formal de las piezas propicia mejor la admiración, pero poco el conocimiento; salvo intentos esporádicos de mesas redondas o unos pocos audiovisuales, la política de estas instituciones se rige por criterios comerciales, no culturales.

Las diferencias entre las tiendas de artesanías corresponden a la necesidad de adaptar la selección y presentación de los objetos a distintos grupos de consumidores: para los de gustos más o menos sofisticados, los que "compran" signos de distinción o los que sólo desean llevar "souvenirs".

Esta diversificación de las tiendas es resultado, también, de la competencia, cada vez más compleja, impuesta por la expansión del mercado artesanal y el incremento del turismo. Al masificarse la producción y comercialización de artesanías, algunas tiendas se dedican a ampliar su oferta (mezclando objetos de regiones y valor diferentes), mientras otras, que apelan a consumidores interesados en el sentido estético y la distinción social, prefieren las piezas "auténticas", aquellas cuyas innovaciones las vuelven "exclusivas". La ramificación en la oferta y el consumo suscita cambios en la estructura y el diseño de los objetos: en un caso, la simplificación o la copia masiva que abarata el costo (por ejemplo, las burdas e infinitas multiplicaciones de calendarios aztecas); en otro, la estilización y la búsqueda de originalidad, que permita al comprador con alto poder adquisitivo diferenciarse del consumidor "vulgar" (tejidos y cerámicas firmados).

La oposición entre las tiendas que elevan sus ganancias mediante el incremento cuantitativo de los productos y las que lo intentan a través de la renovación formal corresponde a la oposición entre estilos estéticos de clases distintas. De un lado, el gusto de la pequeña burguesía y los sectores populares, apegado a las manifesta-

ciones más inmediatas de lo exótico en sus versiones uniformadas. Por otro, el de la burguesía y sectores cultivados de la pequeña burguesía, que subraya, a través del interés por la autenticidad, su relación familiar con el origen, y, con la estimación por las innovaciones formales, su aptitud para apreciar las obras de arte independientemente de su utilidad, como un modo de expresar su relación distante con las urgencias económicas cotidianas. Tal diversificación de las funciones socioculturales de las artesanías muestra, asimismo, la variedad de niveles y estrategias sociales en que son usadas, en qué medida su circulación desborda hoy el sentido arcaico de objetos indígenas producidos con un fin práctico o ceremonial para comunidades de autoconsumo.

Entre la boutique y el museo

El museo también sustrae a las artesanías de su contexto nativo y destaca su valor estético, pero no les pone precio; sólo las muestra para que sean contempladas. Al ingresar en estos salones neutros, aparentemente fuera de la historia, cada objeto artesanal es desprendido de sus referencias semánticas y pragmáticas, su sentido se configura por las relaciones que su forma establece con las de otros objetos en la sintaxis interna del museo. Los cristales que

los protegen, los solemnes pedestales sobre los que se exhiben, exaltan aún más su condición aislada de objetos-para-ser-contemplados.

En las boutiques se cuida más que en las tiendas la presentación de las artesanías. Se las propone para ser vistas, como en el museo, pero -mientras éste excluye la apropiación privada- las boutiques las disponen y arreglan para incitarnos a comprarlas. La intervención no se limita a seleccionar piezas de calidad y re ubicarlas junto a tapices, muebles antiguos, ediciones de lujo; modifica la terminación de algunos objetos, su pintura o su pulido, a fin de imprimirles la "dignidad" del lujo o la vejez.

En el museo encontramos la herencia cultural, la historia de las luchas de los hombres con la naturaleza y con otros hombres, pero encerradas bajo vitrinas; la boutique neutraliza ese pasado, o subraya lo que en él puede subordinarse a la belleza, para que conviva serenamente con nuestro presente (un producto en el que se han ocultado los dramas que lo gestaron es el más apropiado para distraernos de los actuales). En el museo las artesanías no se pueden tocar; la boutique ofrece algo que tampoco es para usar sino para ver, ver que es del que lo compra, pero con toda la distancia de lo decorativo, como si no fuera para integrarlo a la vida.

Y si no pertenece al artesano a quien se le arrebató económica y simbólicamente, ni al consumidor a quien se le impone un uso alejado y externo, ¿de quién son las artesanías? De los comerciantes, por supuesto, pero sería más exacto decir: de los que administran conjuntamente nuestro dinero y nuestros sueños, de quienes canjean nuestra realidad por los fetiches.

Casi todo lo que hoy se hace con las artesanías se resume entre la boutique y el museo, oscila entre la comercialización y la conservación. Mientras unos las venden quitándole al productor la mitad de su valor, a pocas cuadras se las conserva y exalta como si estuvieran por encima de todo valor material, como si sólo fueran una creación eterna del espíritu. El museo de artesanías es la buena conciencia de un sistema que tiene su eje en el mercado.

Pero ¿cómo podría un museo ayudarnos a aprehender el sentido de los objetos, las relaciones entre una máscara y una vasija, un rebozo y una fiesta? Se ha intentado superar muchas veces el mero almacenamiento o exhibición esteticista de las piezas. El mejor ejemplo que conocemos en Michoacán es el Museo de Arte Popular de Pátzcuaro, donde las artesanías que corresponden a cada actividad, por ejemplo la comida,

fueron ordenadas en un ambiente que reproduce punto por punto la estructura de una cocina tradicional tarasca. Sin embargo, lo primero que uno experimenta al entrar allí no es la vida de la cocina sino el orden pasivo, monótono, intocable de los objetos. Quien guía la visita subraya que la mayoría de las vasijas y los tejidos fueron hechos en el siglo XIX, y en efecto, su color pulcramente desteñido, la tiesa prolijidad de la colocación, inducen una mirada lejana y reverente.

No es cuestión tampoco de introducir maniqués, fotos o audiovisuales, aunque a veces resultan útiles. Debemos aceptar que los museos son distintos de la vida. Su tarea no es copiar lo real, sino reconstruir sus relaciones. Por tanto, no pueden quedarse en la exhibición de objetos solitarios ni de ambientes minuciosamente ordenados; deben presentar los vínculos entre los objetos y las personas, de manera que se entienda su significado. ¿Por qué mostrar sólo vasijas y tejidos, nunca un horno o un telar? ¿Por qué no funcionando? ¿y si documentáramos también la relación entre las horas de trabajo y los precios? Tiene razón Cirese cuando afirma que el aislamiento de los objetos en los museos es mucho mayor que el que requiere la conservación de las piezas, porque toda esa institución está impregnada de una ideología de la

pasividad. Si bien para que las piezas sigan existiendo no es posible que cada visitante las use a su antojo, hay muchas que no presentan riesgos, y de las más frágiles podrían hacerse reproducciones para que la museografía enseñe no sólo su aspecto sino su utilidad.⁸ En la medida en que los museos hacen olvidar que las ollas fueron hechas para cocinar, las máscaras para celebrar y los sarapes para abrigarse son lugares de fetichización de los objetos. Como las tiendas y las boutiques.

En la casa urbana: La estética del souvenir

Pienso en el interior doméstico de la pequeña burguesía, la acumulación y proliferación de objetos con los que trata de ostentar sus logros y atrincherar su privacidad. La casa como minimuseo, lugar de conservación y exhibición. La licuadora, el tocadiscos, el televisor, las porcelanas importadas, todo tiene su tapete debajo o por encima, todo está reasegurado, igual que en el museo. Hay una necesidad de sobreproteger lo que se supo conseguir. En un rincón, sobre un mueble o un anaquel, como signo de

⁸ Alberto M. Cirese. *op. cit.*, pág. 25-41

que los que habitan esta celosa intimidad también viajan, se expanden, objetos que proclaman los lugares en que estuvieron: Acapulco, Las Vegas, Oaxaca.

Cada vez que leemos "Recuerdo de Michoacán" sabemos que ese objeto fue hecho para no ser usado en Michoacán. Esa fórmula, supuestamente destinada a garantizar la autenticidad de la pieza, es el signo de su inautenticidad. Un tarasco jamás precisará marcar el origen en las ollas o los jarros que él produce para utilizar con sus iguales. La inscripción es necesaria para el turista que mezclará esa cerámica con las compradas en otras partes, significan menos los objetos que la distinción social, el prestigio del que estuvo en tales sitios para comprarlos.

La leyenda es desmentida por el hecho de estar escrita. Si fue preciso grabar su origen se supone el riesgo de que se deje de recordar, o saber, de dónde procede. La mayoría de los objetos que llevan esa fórmula de identificación no son comprados a los productores, ni elegidos por la relación afectiva, de interés y comprensión que el foráneo establece con quienes lo hacen; se los compra en mercados urbanos o tiendas, a menudo de regiones distintas a aquéllas en que fueron producidos. El extremo paródico de esta pérdida de contexto lo hallamos en las artesanías de aeropuerto. Dado que el turista no puede saber nada de las condiciones de vida de los artesanos, necesita que

le inventen una memoria, la nostalgia de una identidad que desconoce.

Al disolver el valor de uso de las artesanías en el intercambio indiferenciado de mercancías, o en el casi hueco valor simbólico de "lo indígena", el capitalismo debe construir identidades imaginarias, fingir recuerdos, subrayarlos, para generar significaciones que ocupen el vacío de aquellas pérdidas. Olvidado el uso de los objetos que ahora sólo sirven para venderse y decorar, ser exhibidos y dar distinción, ignoradas las relaciones con la naturaleza y la sociedad que dieron origen a la iconografía campesina, ¿qué sentido podemos hallar en las formas que aluden indirectamente a ese universo: flores que solicitan lluvias, líneas quebradas para evocar relámpagos?

De ahí la necesidad de que el discurso publicitario instaure nuevos significados, reelabore otro imaginario social, en el que la profundidad del pasado es convocada para dar profundidad a una intimidad doméstica que los enseres industriales estereotiparon. De ahí la necesidad de que las artesanías incluyan esa mezcla de marca de origen e instrucciones para su uso. Y que al hablar de ellas se exageren los elementos folclóricos: la hipérbole es la figura predilecta de la retórica con que el capitalismo se apropia de lo exótico. Cuando "lo

indígena" o "lo natural" son sometidos a la cultura urbana se recargan sus elementos distintivos: los huipiles oaxaqueños deben llevar más flores y pájaros si se hacen para exportación, no hay danzas tan coloridas ni voladores de Papantla tan vertiginosos como los que se muestran en el Acapulco Center, del mismo modo que observa Rubert de Ventós los jardines del Hotel Princess son más tropicales que la selva (hay más cocos, más lianas, más papagayos y más de todo). Adaptada a las reglas de exhibición mercantil, la cultura indígena ofrece algo "mejor" que su esencia: la multiplicación, la puesta en escena amplificada de su belleza. El capitalismo nos ha enseñado a ver la cultura del pueblo por un espectacular retrovisor.

La profundidad del pasado es convocada para dar profundidad a una intimidad doméstica que los enseres industriales estereotiparon: si la olla y el sarape artesanales se tienen en la casa urbana no es por su utilidad sino por su valor decorativo, no se espera de ellos que ocupen un papel en el espacio de la práctica doméstica sino en el tiempo que da su sentido a la vida personal y familiar. Las artesanías, que en su mayor parte nacieron en las culturas indígenas por su función, son incorporadas a la vida moderna por su significado. ¿Qué significan? Precisamente el tiempo, el origen. A diferencia de los objetos funcionales, que

sólo existen en el presente y se agotan en su uso -el vaso para beber, el coche para viajar-, los objetos antiguos o artesanales nos hablan del transcurso, de la procedencia.

El gusto por lo antiguo y artesanal, anota Baudrillard, suele ir junto con la pasión por coleccionar: poseer para resistir al tiempo y a la muerte. Apropiarse del pasado, reunirlo, ordenarlo, proponerlo a la admiración propia y de los otros, es mantenerlo vivo, luchar contra lo que en el pasado hay de percedero. En una época en que los objetos se deterioran velozmente y se convierten en desechos, la presencia de las artesanías testimonia un triunfo contra el desgaste, ostenta la belleza de lo que sobrevive. Por eso se atribuye al objeto artesanal, "el más hermoso de los animales domésticos", "una suerte de intermediario entre los seres y los objetos",⁹ ese entorno especial, un rincón privado que evidencia la relación particular que el dueño posee con el pasado. De ahí la importancia para la burguesía de no tener artesanías comunes, iguales a las de otros. La burguesía no sólo se ha apropiado de

⁹ Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI, 1969, pág. 101.

la naturaleza y la privatizó a través de la dominación técnica, no sólo se apropia del excedente económico a través de la explotación social; también se apropia del pasado, del pasado de grupos sociales a los que oprime, y lo pone al servicio de su necesidad de distinción. Por eso convierte el tiempo histórico en tiempo metafísico, disuelve los objetos en signos, los utensilios cotidianos de otros en trofeos que acreditan —como los cuadros, los vinos y los muebles viejos— que su dueño posee el gusto de lo antiguo, que domina el tiempo y la historia. La manera en que se coleccionan artesanías en las casas de la burguesía y la pequeña burguesía es el reverso de la relación que no hemos sabido, o querido, tener con los artesanos: saber mirar las artesanías es ver en este contraste una acusación.

Hacia una política popular en el uso del espacio urbano

Cada contexto determina la forma en que las artesanías van a ser miradas, los códigos de desciframiento. Aquellos que rigen su producción campesina, y su lugar en el mercado, junto a verduras y frutas, son muy distintos de los códigos visuales y semánticos que guían la percepción de las artesanías en el museo o la

decoración doméstica urbana, donde se autonomiza el sentido estético de las formas. En los últimos años, la bibliografía sobre la cuestión artesanal avanzó notablemente al reconocer la influencia de los organismos oficiales y los intermediarios en los cambios del proceso productivo y el diseño.¹⁰ Pero no conocemos ningún texto sobre artesanías que conceda a las estructuras espaciales una función equivalente a los aparatos ideológicos. Sin embargo, del mismo modo que la familia y la escuela, la ubicación diferencial de los objetos en un entorno u otro induce hábitos perceptivos, esquemas de comprensión e incomprensión.

La organización del espacio, el cambio de contexto y significación de los objetos populares, es un recurso indispensable para que la burguesía construya su hegemonía. Su interés por las artesanías no es únicamente económico, no se reduce a atenuar la miseria campesina, las migraciones y proporcionar ganancias fáciles a los intermediarios; busca también efectos políticos: reorganizar el sentido de los productos populares, de sus

¹⁰ Además del libro de Victoria Novelo y el volumen que recoge los trabajos del *I Seminario sobre la problemática artesanal*, a los que ya nos referimos, puede consultarse el de Andrés Medina y Noemí Quezada, *Panorama de las artesanías otomíes del Valle del Mezquital*. México, Instituto de Investigaciones Antropológicas. IINAM. 1975.

instituciones —la casa, el mercado, la fiesta— para subordinarlos a la ideología dominante.

Una explicación integral de las culturas populares debe analizar los diversos espacios en que circulan sus productos y evitar visiones compartimentadas como las de quienes sólo consideran el proceso de trabajo o la comercialización. Hay que percibir las interpenetraciones entre un ámbito y otro, entre sus objetos y sus lógicas. Por ejemplo, el modo en que lo industrial perfora la intimidad de la casa indígena, y, a la inversa, por qué dentro de la organización mercantil urbana interesa recuperar lo arcaico, vincular el presente con el pasado, como lo quieren los *souvenirs* en las casas de la ciudad. También hay que registrar la causa de las “confusiones” entre lo rural y lo urbano, lo indígena y lo occidental, las culturas de clases sociales distintas: ver en el origen de todas estas interacciones la organización homogeneizadora y monopólica del capitalismo.

Por eso, rechazamos la concepción evolucionista, lineal, que imagina a la cultura indígena y campesina como una etapa preindustrial, cuyo destino inexorable sería parecerse cada vez más a la “modernidad” y finalmente disolverse. Si bien existe en el desarrollo capitalista una tendencia a asemejar y absorber las formas de

producción material y cultural que lo precedieron, la subordinación de las comunidades tradicionales no puede ser integral por la imposibilidad del propio capitalismo industrial de dar trabajo, cultura, atención médica a todos, y por la resistencia de las etnias que defienden su identidad. La estrategia ambigua de las clases dominantes con las culturas subalternas se explica entonces por este doble movimiento: querer imponerles sus modelos económicos y culturales y, a la vez, apropiarse de lo que no pueden anular o reducir, usar las formas de producción y pensamiento ajenas refuncionalizándolas para que su persistencia no sea contradictoria con el crecimiento capitalista.

Por último, esto permite entrever en qué dirección debemos actuar al construir una cultura contrahegemónica. No basta “rescatar” la cultura popular, evitar que se pierdan las leyendas, las artesanías y las fiestas. Tampoco es suficiente fomentar su producción mediante créditos benévolos ni secuestrar sus mejores resultados en museos honorables o libros suntuosamente ilustrados. Los mitos y la medicina tradicional, las artesanías y las fiestas pueden servir a la liberación de los sectores oprimidos en tanto ellos los reconocen como símbolos de identidad para cohesionarse, y en tanto los indígenas y las clases populares urbanas logren

convertir esos “residuos” del pasado en manifestaciones “emergentes”, contestatarias.¹¹ Para conseguirlo es básico que los sectores populares se organicen en cooperativas y sindicatos desde los cuales puedan ir reasumiendo la propiedad de los medios de producción y distribución. Pero también es vital que lleguen a apropiarse del sentido simbólico de sus productos. Obviamente, esto no significa reintegrarlos al contexto indígena o «indigenizar» las tiendas urbanas, sino elaborar una estrategia de control progresivo sobre los espacios y los mecanismos de circulación.

Una estrategia semejante requiere discernir lo que en las culturas populares es mera supervivencia de aquello que representa los intereses actuales de las clases subalternas y es capaz de oponerse al sistema hegemónico. Luego, examinar las posibilidades que los mercados y ferias ofrecen a los productores, reclamar una participación activa en su organización y administración, en la publicidad turística, los jurados de los concursos, etc. En suma, luchar por el control económico y cultural de su producción y de todas las instancias en que puede ser refuncionalizada y resignificada. Respecto de las innovaciones en el diseño, en la presentación y difusión

de sus productos, serán los artesanos, los danzantes, los trabajadores indígenas de la cultura quienes deben decidir qué cambios pueden aceptarse y cuáles se oponen a sus intereses. En la medida en que las clases populares, rurales y urbanas, desempeñen este papel protagónico iremos teniendo una cultura popular: una cultura que surja democráticamente de la reconstrucción crítica de la experiencia vivida.

¹¹ Tomamos la distinción entre cultura residual y emergente de Raymond Williams, *Marxism and Literature*, Oxford, Oxford University Press, 1977.