

Textiles para turistas: tejedoras y comerciantes en los Altos de Chiapas

Eugenia Bayona Escat*

Universidad de Valencia (España)

Resumen: El presente trabajo indaga en el papel que ocupan las mujeres indígenas como productoras y vendedoras de piezas textiles, consideradas artesanales y de tradición indígena, con alta demanda en el mercado turístico de la región de los Altos de Chiapas, México. La presencia del turismo en la zona ha provocado la consolidación de un complejo mercado local de textiles en el que se entrelazan tejedoras, distribuidoras y comerciantes, cadenas mercantiles y múltiples espacios de venta. A través de este protagonismo femenino y de la comercialización de lo “indígena”, el trabajo indaga en un contexto local que permite a las mujeres indígenas tomar nuevas posiciones sociales a la vez que integra aspectos globales sobre mercancías e imaginarios sociales.

Palabras clave: mujeres indígenas de Los Altos de Chiapas, mercancías, producción y comercio de textiles, turismo étnico y consumo

Textiles for tourists: weavers and traders in Altos de Chiapas

Abstrac: The present work investigates the role played by indigenous women as producers and sellers of textile pieces, considered handworks and indigenous tradition, with high demand in the tourism market in the region to the Highlands of Chiapas, Mexico. The presence of tourism in the area has led to the consolidation of a complex local market of textiles in which intertwine weavers, distributors and traders, commercial chains and multiple retail spaces. Through this female agency and marketing of “indigenous”, the research studied a local context that allows indigenous women take new social positions while it integrates social global goods and imaginary aspects.

Keywords: indigenous women to the Highlands of Chiapas, goods, production and trade of textiles, ethnic tourism and consumption

1. El turismo y las mercancías indígenas

Desde la década de 1990, la región de los Altos de Chiapas se ha convertido en un centro turístico importante que recibe visitantes de México y de otras partes del mundo, especialmente europeos y estadounidenses, que acuden a conocer los parajes y habitantes de la región. Numerosos procesos convergen para convertir la zona en un centro de interés internacional; el movimiento zapatista de 1994 que convierte

a la ciudad de San Cristóbal de las Casas en el centro simbólico del levantamiento revolucionario, la proliferación de Ongs que toman como base la región y una serie de iniciativas oficiales para promocionar la región basadas en la recuperación del patrimonio natural, cultural y étnico¹. La capital de la región, la ciudad colonial de San Cristóbal de las Casas, es ahora un “pueblo mágico”² con un proceso de rehabilitación patrimonial de edificios monumentales, barrios y casas coloniales junto a la inversión en

* Profesora Ayudante Doctora del Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad de Valencia (España).
E-mail: m.eugenia.bayona@uv.es

andadores turísticos, espectáculos y ferias. La recuperación del entorno colonial de la ciudad se une al desarrollo de servicios para el turismo con agencias de viajes, restaurantes, cafeterías, hoteles de lujo, comercios y bares junto a museos y galerías que recrean un lugar atractivo para los visitantes. A ello se une un entorno étnico, de comunidades indígenas identificadas como “mayas”, cuya población promociona, reinventa e intensifica su identidad como parte del mercado turístico. La región se convierte así en un destino privilegiado para el visitante nacional e internacional, en la que se promueve la imagen de una ciudad colonial rodeada de comunidades indígenas, atemporales y exóticas, y de un entorno montañoso con reservas naturales que albergan ruinas mayas todavía sin excavar. La actividad turística se ha convertido en la mayor industria del servicios de la zona y ha generado una variedad de atracciones (tours a comunidades incluidas las zapatistas, rutas de ecoturismo, terapias alternativas y de sanación, recorridos por la ciudad, paseos a caballo o visita a mercados artesanales), a la vez que ha proporcionado una gran cantidad de empleos en la rama de la hostelería, restauración, transporte y comercio, ocupados en su mayor parte por indígenas que ahora viven en la ciudad.

En los Altos, las mujeres indígenas han aprendido que con su imagen étnica atrae a más turistas y participan en una gran diversidad de actividades; se convierten en artesanas, en vendedoras, acompañan a los tours, deambulan por las calles y plazas con sus atuendos característicos, participan con su presencia en la escenificación patrimonial de la ciudad y las comunidades de alrededor, y permiten ser fotografiadas negociando precios con los turistas. La fabricación y venta de artesanías se ha convertido en la industria más rentable de la región, especialmente la elaboración de textiles, y las mujeres en piezas claves como productoras y vendedoras. Los mercados artesanales de la ciudad y en los alrededores más visitados, son una apuesta turística importante porque los vendedores son indígenas, se visten con trajes supuestamente tradicionales y venden toda clase de mercancías que son o se hacen pasar por locales. El consumo de estos productos va más allá del recuerdo souvenir, aunque hay algunos objetos más baratos y sencillos que entran dentro de esta categoría. Pero hay otros, especialmente los textiles, que han elevado su estatus de artesanías manuales indígenas a verdaderas obras de arte consumidas por coleccionistas, comerciantes, galeristas, turistas, viajeros nómadas y bohemios, músicos, artistas o extranjeros que compran y portan

estos tejidos para identificarse con el imaginario indígena. En este sentido, los textiles se han convertido en objetos de culto que albergan significados alrededor de amplios conceptos sobre lo “étnico”, lo “tradicional” o lo “maya”, que se ponen de moda en ámbitos que superan lo local y se mueven como mercancías en un mercado global.

Figura 1. Textiles indígenas



Las mujeres confeccionan una amplia gama de textiles desde los trajes típicos de cada comunidad indígena hasta manteles y servilletas, cojines, colchas, tapetes y caminos de mesa con diferentes diseños, bordados e hilos de colores. El traje indígena incluye para las mujeres faldas largas, huipiles o blusas bordadas, cinturones, chales o rebozos, las cuales varían de un municipio a otro, han ido cambiando con el paso de los años y han devenido parte de la identidad indígena femenina de la región. Al contrario de la mayoría de los hombres que únicamente utilizan algunas prendas ceremoniales en los rituales comunitarios, las mujeres indígenas, sea por imposición, para resaltar su origen comunitario, para diferenciarse, como resistencia, o medida de opresión de los mestizos, han utilizado un tipo de vestimenta que las caracteriza como indígenas. Algunas prendas se producen de forma manual y otras a máquina, en talleres familiares o industriales, al por mayor y al detalle, se repiten diseños o se innovan nuevos, con figuras geométricas o naturales, utilizan brocados o bordados con hilos naturales o sintéticos, se convierten en prendas cotidianas, en vestidos ceremoniales, en el ajuar de huipiles y mantos sagrados de sus vírgenes y santos, o sencillamente acaban siendo convertidas en mercancías para la venta. El traje indígena así juega con múltiples significados y ha pasado de ser un estigma y perteneciente al indio colonial

a convertirse en atuendo característico de reivindicación identitaria indígena y a la vez un apreciado objeto de consumo (Camus, 1997; Otzoy, 1992).

Para el viajero turístico el mundo se convierte en un espectáculo que no sólo es necesario visitar, sino también llevarse como recuerdo a través del consumo de ciertos objetos que se convierten en emblemáticos en su viaje. Los turistas son espectadores y compradores en un mercado global que buscan los significados estereotipados en las guías, en los libros de viaje o a través de los tours ofrecidos por las agencias de viajes. Se escogen destinos dentro del mercado de ofertas desde los lugares de origen, o se buscan agencias locales que ofrecen una visión estática y atemporal del “otro” como un objeto de culto desde miradas cosmopolitas. El turista étnico que llega a la región de los Altos busca en la población indígena lo “exótico y tradicional,” el alter ego que tiene una serie de características peculiares y diferentes al no indígena; proviene de culturas ancestrales como los “mayas”, los cuales conservan una sabiduría tradicional, además de luchar por mantener unas tradiciones que, a partir de un levantamiento zapatista, se han convertido en un símbolo étnico de lucha utópica por cambiar el mundo. De la misma forma que las personas, los objetos, como la cerámica y los textiles, son considerados como artesanales y tradicionales, fabricados por mujeres indígenas en su pugna por la desigualdad de género, y se convierten en una extensión del escenario étnico imaginado por el turista (Hannerz, 1992; Urry, 1995; Van der Berghe, 1994).

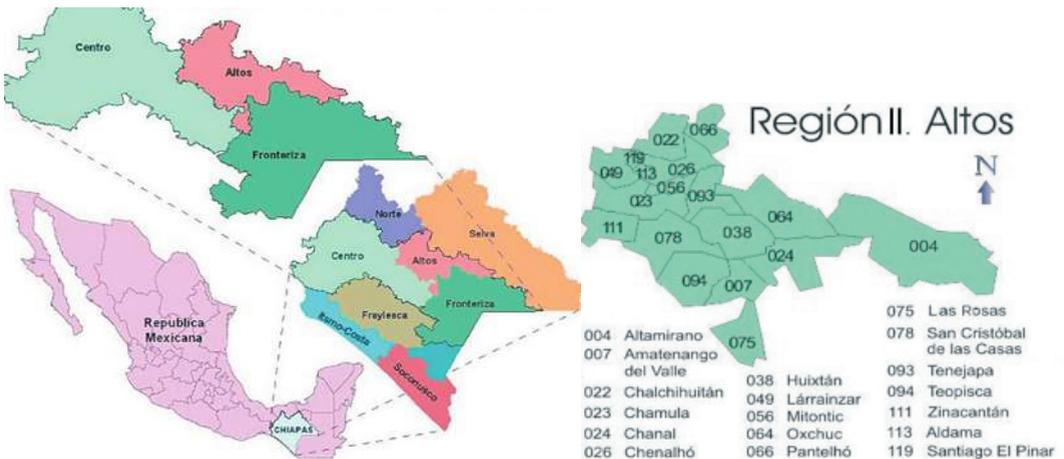
A través de sus viajes y el consumo que realiza, el turista altera las relaciones y significados

de los sujetos con los que entra en interacción; los objetos adquieren significados diversos y se convierten en formas de consumo simbólico a nivel global, mientras los artesanos y comerciantes entran en un mercado que sobrepasa lo local. Aquí se muestra una conquista paulatina del proceso de producción y venta de textiles por parte de mujeres indígenas que viven tanto en la ciudad como en localidades de alrededor, que han aprovechado la coyuntura del auge del turismo en la región. Los efectos del turismo no sólo implican una mayor participación femenina en el mercado local, con consecuencias sociales y económicas importantes para las participantes, sino que también se relacionan con la posibilidad de tomar nuevas posiciones y reafirmar una identidad indígena dentro de una complicada y competitiva estructura social marcada por la desigualdad histórica entre mestizos e indígenas. A través de este protagonismo femenino y de la mercantilización de lo “indígena” el trabajo indaga en un contexto de alianzas, negociaciones, conflictos y competencias que se establecen entre distintas productoras y vendedoras para lograr un hueco en el próspero negocio de las artesanías turísticas.

2. El contexto multiétnico de los Altos

La región de los Altos de Chiapas está conformada por 18 municipios y una cabecera situada en la ciudad colonial de San Cristóbal de las Casas. La población que habla alguna lengua indígena es una de las más altas del estado de Chiapas (70,7%) junto a otras regiones como Selva (75,6%) y Norte (39,4%) (INEGI; 2010)³

Figura 2. Mapa del estado de Chiapas y de la región Altos



Cada municipio indígena posee un centro político, administrativo y ceremonial y parajes a su alrededor que albergan pequeñas localidades en las que vive una mayoría de la población campesina. La agricultura de autoconsumo de maíz, frijol, calabaza, chile y algunas verduras y hortalizas, se combina con la cría de animales como gallinas, puercos, guajolotes y puercos, que sirven para el consumo pero sobretodo para el mercado interno.⁴ A esta economía de subsistencia insuficiente para el consumo diario se le une la venta elaboración de productos artesanales destinados también para la comercialización. La pobreza y escasez de las tierras agrícolas ha obligado a los habitantes indígenas de los Altos a buscar nuevas alternativas de subsistencia, a servir como mano de obra en las ciudades de alrededor o migrar hacia otros lugares en busca de nuevas oportunidades. Los ladinos o coletos como se autodenominan, son los mestizos oriundos de la región que viven en la ciudad de San Cristóbal de las Casas. Se consideran descendientes de los colonizadores españoles, de tradición mexicana y de habla hispana. Representan el 29% de la población regional y trabajan en su mayoría en la rama de profesionistas, servicios, industria y comercio (INEGI, 2000, 2010). Los coletos apelan a su origen hispano para marcar su diferencia y han construido una imagen estereotipada de lo que el indígena ha representado durante décadas en la región, deformando su significado en base a una supuesta inferioridad racial y cultural.⁵

Las relaciones históricas entre indígenas y ladinos se construyeron desde la época colonial y hasta fechas recientes como estratos desiguales que se manifestaba en la diferencial distribución de recursos económicos y en una ostentación y demostración del poder mestizo. La exclusión social se manifestaba a través de esferas políticas, en la centralización administrativa o en el ámbito escolar y de asistencia médica entre otros, que controlaban los ladinos como espacios de poder en la ciudad. La discriminación se hacía más evidente cuando los indígenas traspasaban los límites comunales y llegaban a la ciudad para realizar algunos trámites; se les negaba la entrada en algunos locales y no se les permitía caminar por las aceras de las calles. Los que se trasladaban a vivir a la ciudad, se les denominaba revestidos, latinizados u occidentalizados y sufrían un proceso de ocultamiento o pérdida de la identidad indígena que consistía en hablar de manera fluida el español y en vestirse como ladinos para poder así traspasar las fronteras étnicas. No obstante, nunca llegaban a pertenecer a las clases altas de la ciudad del

dominio de los mestizos, y se convertían así en ladinos de procedencia indígena, de clase baja y con grandes dificultades de subsistencia (Hoystoff, 2004; Paris Pombo, 2000; Pitt-Rivers, 1989; Pitchard, 1995; Viqueira, 1995).

El intercambio económico desigual entre mestizos e indígenas se traducía en el papel que jugaba la ciudad como centro estratégico de abastecimiento y redistribución para las comunidades de alrededor de víveres, instrumentos de trabajo, parafernalia ceremonial y otros objetos artesanales como textiles, cerería, talabartería, mueblería y alfarería que se fabricaban en talleres artesanales de la ciudad. Por su parte, las comunidades indígenas traían alimentos, leña, carbón, y otras manufacturas de origen artesanal. Sánchez Flores (1995) relata como alrededor de las décadas de 1940 y 1950, en la calle principal de Real de Guadalupe se abrieron tiendas en la ciudad que ofrecían “ropa de indio” y productos como sal, azúcar y papel, velas y mantas para abastecer a los indígenas de la región. Eran tiendas a cargo de mujeres mestizas que conseguían la mercancía de artesanos indígenas de un paraje para venderlos a otros indígenas que acudían a la ciudad para abastecerse. Para los artesanos indígenas era mucho más fácil vender sus prendas en la ciudad que tener que recorrer los caminos sin asfaltar de una comunidad a otra, y vendía sus textiles, cestas, huaraches o sombreros elaborados a mano para poder comprar víveres u otros objetos necesarios. De igual forma ocurría con los productos agrícolas en donde mujeres denominadas “acaparadoras”, esperaban en la entrada de la ciudad a que llegaran los indígenas con su producción agrícola para obligarles a vender, ofrecerles un precio menor y poder revender la mercancía en el mercado urbano. De esta forma, el centro de redistribución de San Cristóbal se engrandecía con esta propuesta que convertía los indígenas en productores y compradores de sus propios productos (Colby y Van Den Berghe, 1966; Pineda, 1995; Sánchez Flores, 1995).

El turismo, que se incrementa a partir de la década de 1970, permitió el mantenimiento de estos pequeños comercios y de algunos talleres artesanales locales, junto a la apertura de otros servicios propios de la actividad como hoteles y restaurantes. Las tiendas antiguas ladinas se especializan en la venta de artesanías más elaboradas y destinadas a los primeros turistas que aparecen en la región,⁶ con productos indígenas y textiles ceremoniales característicos de los municipios de Zinacantán, Chamula,

Tenejapa, Carranza, Amatenango del Valle, San Andrés Larráinzar, Chenalhó o Magdaleñas, que combinan con textiles guatemaltecos. El abastecimiento de la mercancía se consigue mediante el mismo sistema de explotación del trabajo artesanal indígena; con la contratación de mujeres tejedoras por parte de propietarias mestizas. Ramos (2010) señala para estos años dos tipos de modalidades en la relación que se establece entre indígenas productoras y mestizas vendedoras: la modalidad de mujeres indígenas que acuden a la ciudad para bordar las prendas en talleres, y la modalidad del encargo, en la que las mestizas propietarias encargan piezas y proporcionaban los materiales para que las artesanas elaboraran tejidos en sus propios domicilios. De esta forma, el trabajo a domicilio o en talleres informales abarata la mano de obra artesana y posibilita pagar por pieza terminada más que por el tiempo de elaboración. La mestiza que controla la fase de producción y venta del producto también se permite el lujo de innovar la mercancía, y así aparecen diseños que mezclan ropas ceremoniales con nuevos bordados que se elaboran a mano, pero también con lanas e hilos sintéticos que reduce todavía más el coste de producción.

Figura 3. Vendedoras indígenas en el mercado José Castillo Tielemans. San Cristóbal de las Casas



El auge del turismo y de la inversión que aparece en la ciudad, con construcciones del mercado central de alimentos y artesanías José Castillo Tielemans y el periférico norte, contrasta con la economía de subsistencia que mantiene la gran mayoría de población indígena de los parajes, con pocos excedentes agrícolas, y sin el control de sus productos alimenticios y artesanales. Para complementar su economía, los indígenas se ven forzados a migrar y se convier-

ten en mano de obra para la construcción viarias de carreteras y caminos, se trasladan hacia el norte en zonas más cálidas,⁷ bajan al sur para trabajar en fincas cafetaleras del Soconusco⁸ y posteriormente, cuando la actividad cafetalera decrece, se trasladan a otros estados de Tabasco y Quintana Roo para trabajar en la industria petrolera y turística (Freymunt y Manca, 2000; Sánchez Flores, 1995). Pero en la década de 1970, la población indígena empieza a migrar masivamente hacia la ciudad de San Cristóbal. Las causas principales pueden relacionarse con el desgaste paulatino de la economía agraria de subsistencia y la caída de los precios agrícolas, el aumento demográfico y falta de tierras para las cosechas y, principalmente, como consecuencia de los conflictos religiosos de algunas comunidades indígenas que provocan la expulsión de miles de indígenas en su mayoría evangélicos y protestantes.⁹ Los indígenas expulsados provienen principalmente del municipio de Chamula, pero también de otros municipios de la región como Chalchihuitán, Chenalhó, Mitontic, Chanal, Pantelhó, Zinacantán, Amatenango del Valle, Oxchuc o Venustiano Carranza entre otros. La capital de la región se convierte en el principal lugar de refugio de un intenso flujo migratorio indígena que se intensifica a partir de 1994, con nuevos desplazamientos de indígenas que abandonan sus comunidades por motivos políticos y económicos a raíz del levantamiento zapatista de enero del mismo año (Angulo, 2003; Morquecho, 1992; Robledo Hernández, 1997).

Figura 4. Vendedoras de artesanías en el mercado de Santo Domingo. San Cristóbal de las Casas



Esta aparición masiva de indígenas inmigrantes transforma el antiguo esquema de superioridad ladina en la ciudad. Actualmente los indígenas representan el 37% de la población total

de la ciudad con un nivel de crecimiento que se ha multiplicado en los últimos años (INEGI, 2010).¹⁰ Con este intenso proceso de migración indígena, la ciudad se ha “indianizado” y se ha reestructurado la forma y el uso del espacio urbano. La convivencia en la ciudad entre mestizos e indígenas ha provocado disputas por invasiones y regulación de los asentamientos en los terrenos que han invadido los indígenas en la periferia de la ciudad, y han aparecido conflictos diversos por el control de ciertos espacios laborales como el transporte y el comercio ambulante. Los indígenas urbanos se caracterizan por un alto grado de cohesión multiétnica, y por las afiliaciones políticas, sociales, laborales o religiosas, fuertemente corporativas, que les permiten defender su presencia urbana.¹¹ Además, se reivindican como indígenas, sobre todo entre las generaciones de jóvenes indígenas, que apelan por una identidad étnica ahora urbana. En esta misma década además se intensifica una mayor presencia del turismo y de una población foránea residente de mexicanos y extranjeros que han ido creciendo en las últimas décadas, sobre todo a partir del levantamiento zapatista en 1994 que atrae a simpatizantes del movimiento a favor de los derechos indígenas. Los nuevos residentes transforman el desigual panorama de relaciones interétnicas al incorporar dinámicas propias de apropiación del espacio y promover derechos indígenas, potenciar la ayudas de cooperación internacional, realizar investigaciones o sencillamente, abrir negocios destinados al consumo turístico y local con clara competencia para la población local (Paris Pombo, 2000; Sánchez Flores, 1995; Viqueira, 1995).

A partir de la década de 1980, la demanda de objetos locales aumenta por la presencia de

Figura 5. Mercancías indígenas en el mercado de Santo Domingo. San Cristóbal de las Casas



un mercado turístico creciente. Las artesanas indígenas optan por integrarse a organizaciones y cooperativas promovidas por el estado y recurren cada vez más a financiamientos extranjeros para poder comercializar su mercancía.¹² Así, empiezan a aparecer organizaciones particulares de tejedoras tzotziles en Larráinzar, Panthelhô, Chenalhó, Magadalenas, Chamula y Zinacantán, y tzeltales en Aguacatenango, Oxchuc y Tenejapa, que aprovechan la inversión estatal, el desarrollo del turismo y el incremento del valor de lo artesano frente a lo industrial (Ramos, 2010).¹³ El auge de lo “étnico” y la revalorización de la imagen del indígena a nivel global alcanza a estos rincones y la ropa indígena se pone de moda entre turistas y foráneos, pero también entre comerciantes extranjeros que compran o exportan para consumo propio o para revender en otros lugares lejanos. La producción artesanal se convierte en una alternativa para conseguir ingresos y se fortalecen redes entre distintas productoras que viven en alguno de los municipio de los Altos y entre comerciantes urbanas, tanto indígenas como mestizas. La demanda favorece el incremento de la producción y posibilita un mayor empoderamiento femenino de mujeres que pasan de ser mano de obra explotada a productoras y vendedoras al detalle y al por mayor. Así, de las antiguas tiendas coletas a las actuales hay diferencias sustanciales: la mercancía se vende a mejor precio que en épocas pasadas, las artesanas ofrecen su mercancía a múltiples comercios e innovan continuamente sus diseños, e incluso, se abren nuevas tiendas, algunas propiedad de foráneos y extranjeros, que venden textiles junto a alfarería, muebles de madera, figuritas de barro y otras piezas valiosas valoradas ahora como arte chiapaneco.

Además, a principios de los noventa los indígenas consolidan algunos monopolios comerciales en toda la región. Así, Freyermunt y Manca (2000) señalan el control al por mayor que tienen los indígenas del negocio de la madera de la región, los zinacatecos se dedican al cultivo y venta de flores y la elaboración de textiles, en Larráinzar, Tenejapa, y Chamula las mujeres producen telas, brocados y prendas de vestir, en Amatenango del Valle fabrican alfarería, mientras los chamulas controlan el comercio del aguardiente *posh*¹⁴ y proveen de hortalizas y frutas a la población indígena y mestiza de los Altos. Por último, una parte del transporte urbano, todo el transporte que se dirige a las comunidades y el comercio urbano está en manos de indígenas tzotziles y tzeltales que residen de manera permanente en San Cristóbal. Los coletos por su

Figura 6. Puesto de venta en Santo Domingo. San Cristóbal de las Casas



parte no se han quedado atrás y han abierto nuevos negocios para ofrecer servicios a los turistas como restaurantes, cafeterías y hoteles, algunos de lujo y a precios desorbitados para los turistas extranjeros. Hay que tener en cuenta que no toda la población de la región participa por igual de este beneficio turístico y que se han producido luchas encarnizadas por ocupar diferentes nichos laborales en el transporte, comercio y servicios turísticos entre otros. Han aparecido nuevas élites empresariales y redes que se han extendido entre indígenas rurales y urbanos o entre inversionistas extranjeros y ladinos o indígenas que aprovechan la oportunidad turística para crear negocios y tomar nuevas posiciones sociales. En este panorama competitivo, las agencias locales buscan ofrecer mejores precios o innovar rutas para el turista, los indígenas explotan su imagen tanto en la ciudad como en los municipios circundantes permitiendo acceder a rituales, ceremonias y casas particulares, se ofrecen nuevos servicios de terapias alternativas y curaciones tradicionales y se apuesta por lo más barato y también lo más exótico. Es el mundo mercantilizado de bienes y servicios para el turismo, pero también el mundo de la escenificación en el que se compete por ser protagonista, sobrevivir y conseguir el mayor capital posible.

3. Las tejedoras zinacantecas

El pueblo de Zinacantán está localizado a 10 kilómetros de la ciudad de San Cristóbal con una población total de 36.489 habitantes, de los cuales 99.1% hablan la lengua indígena tzotzil (INEGI, 2010). La cabecera municipal cuenta con los servicios de iglesias, escuelas, centros sanitarios, un mercado semanal y la presiden-

cia municipal, y se halla rodeada de parajes en los alrededores en donde vive la mayoría de la población campesina. La organización política se compone de dos instituciones; las Autoridades Tradicionales y el Ayuntamiento Constitucional, que pueden estar regidas por las mismas élites en el poder. Las dos fiestas principales son la de San Lorenzo en agosto y San Sebastián en enero, aunque hay numerosas ceremonias que festejan los *iloletik*, las autoridades religiosas que cuidan durante un año de la imágenes de algún santo dentro de un estratificado sistema de cargos que permite ascender en la escala ritual a través de la inversión de una considerable suma económica. La actividad principal es la agropecuaria a la que se dedica el 64% de la población, con una unidad de producción familiar en las que se combinan los cultivo del maíz, frijol y calabaza junto a otras verduras y hortalizas. La actividad artesanal de las mujeres se combina con el cultivo de flores que realizan los hombres que han creado organizaciones internas para la recogida y transporte de las flores a otras partes del país, incluida la capital de la república. Ambas actividades son dos estrategias productivas diferenciadas por género que representan actualmente las principales fuentes de ingresos de las familias zinacantecas (INEGI 2000, 2010).

En la actualidad Zinacantán ha entrado como lugar de visita obligada entre los tours turísticos de la región. Se visita la iglesia de San Lorenzo y la capilla del Señor de Esquipulas, pero el plato fuerte es la visita a una familia de tejedoras indígenas que han transformado su casa en una tienda de textiles. El antiguo mercado de artesanías ha perdido clientela porque las casas particulares son un buen negocio y un escenario ideal para el turista. Las tejedoras pactan con los guías turísticos y pagan sus servicios

Figura 7. Posando para los turistas. Zinacantán



con un tanto por ciento de las ganancias de la venta. La escenificación para el turista incluye considerar que el oficio de tejer es una tradición arraigada en Zinacantán gracias a las mujeres que lo han conservado como su actividad principal. No importa que veas que todavía dependen de un pequeño sustento agrícola de maíz y frijol, del comercio de alimentos a pequeña escala, y que escuches que muchos jóvenes ya están en “el otro lado” y han traspasado la frontera para buscar mejores oportunidades de vida. Pero lo cierto es que actualmente los oficios de tejer y cultivar flores han enriquecido a algunas familias y ha convertido a sus miembros en pequeños empresarios que manejan recursos y crean redes externas para ampliar sus negocios.

La producción artesanal es una elaboración exclusiva de las mujeres en un proceso de socialización en la que las madres enseñan a sus hijas el trabajo del telar, el brocado y el bordado tanto a mano como a máquina. Este proceso, que las madres te cuentan que casi estaba en extinción, ahora se ha revalorizado porque las tejedoras comercializan tanto dentro como fuera del poblado y buscan innovar la mercancía con nuevos diseños y colores. En los últimos años ha aumentado la producción de faldas, blusas y huipiles característicos junto a una nueva elaboración de manteles, tapetes, caminos de mesa, cojines y demás prendas textiles. El proceso de trabajo se basa en la elaboración del textil mediante el telar de cintura, que entreteje los hilos de colores y crea brocados, o se confecciona una tela de colores y después se borda posteriormente a mano, con flores y otros dibujos en punto de cruz o a máquina. Los materiales utilizados son el algodón, la lana, la seda e hilos de algodón y sintéticos. Lo característico es lanzar al mercado productos textiles que antes

sólo tenían una función ceremonial o familiar,¹⁵ y combinar nuevos modelos con colores rosas, morados, verdes, rojos, amarillos o azules según la temporada. En Zinacantán antes las prendas eran más sencillas; un poncho liso para los hombres y faldas de color oscuro para las mujeres junto a blusas sin casi decoración, pero con la demanda del mercado ha entrado la imaginación, con flores, animales y figuras geométricas. Los hilos se han convertido en los objetos más valiosos para las tejedoras. Se buscan los sintéticos (estambres) con una mayor gama de colores, incluidos los dorados y plateados, y se consiguen en el mercado de San Cristóbal, en otros estados y en la capital del país o se buscan en el país vecino de Guatemala.

La escenificación creada para el turista incluye la visita a todas las estancias decoradas del hogar. En la entrada de las casa se coloca un altar con los santos característicos junto a cerámica de animales, velas, copales con incienso, y otros objetos decorativos. En algunas casa incluso hay fotos de algún familiar vestido con el traje tradicional de mayordomo o para una ceremonia ritual y de paso, o ropas tradicionales colgadas en la pared. La entrada significa el paso al mundo indígena, el otro extraño que viste diferente, practica rituales antiguos y tiene altares que dedica a sus santos sagrados. Las salas principales está dedicadas a la exhibición de todo tipo de textiles para la venta, mientras una tejedora escenifica la confección de una prenda en el telar de cintura. Trabaja en un tejido mientras el guía explica la antigüedad de la manufacturación y enseña las prendas que están colocadas en las paredes para la venta. La visita incluye el ofrecimiento de un pequeño almuerzo, tortillas hechas a mano que las mujeres elaboran en el comal, mientras los guías explican las características particulares de la alimentación indígena, los utensilios antiguos y las diferentes variedades del maíz, el alimento básico de los indígenas. Suelen ser cocinas ambientadas en un entorno antiguo, sin electrodomésticos ni utensilios que ayuden a la manufacturación alimentaria. Los guías te comentan que los indígenas comen diferente, a fuego de leña, todo cocido y al vapor, elaborado a mano y sin conservantes. Es el entorno propicio para crear la escenificación del tiempo eterno, en la que se represente ese otro extraño, el indígena que conserva una cultura ancestral más sabia y natural que la del mundo actual urbano. Por último te ofrecen una bebida sagrada, el posh que ahora se ha comercializado incluso en tiendas de la ciudad de San Cristóbal.

Tras este mundo aparente de tradiciones ancestrales se esconde un complejo sistema

**Figura 8. Tejiendo en el telar de cintura.
Zinacantán**



**Figura 9. Cocinando las tortillas a mano.
Zinacantán**



de producción y comercialización que traspasa a otros espacios mercantiles; el mundo de la maquila, de mujeres que trabajan por pieza bordada, a mano o a máquina, al detalle y por mayor, que fabrican textiles de alta o de menor calidad, muchos de los cuales van destinados a estas tiendas zinacantecas para rellenar la mercancía que falta, pero también acaban siendo convertidos en mercancía turística en la ciudad y en otros mercados turísticos de la región. Las maquilas subsisten al lado de los talleres familiares y se convierten en la parte oculta de un proceso de producción que requiere escenificar un mundo artesano recreado para el turista. La producción textil por encargo tiene antecedentes en las tiendas coletas, incluso en la época de la conquista cuando se pagaba el tributo a los colonizadores españoles con alimentos y objetos, pero ahora han surgido tejedoras y bordadoras en todos los municipios indígenas, que trabajan con textiles mezcla de sus atuendos y nuevos diseños, y maquilan para propietarias ladinas, extranjeras y vendedoras indígenas (Ramos, 2010, Rus, 2011).

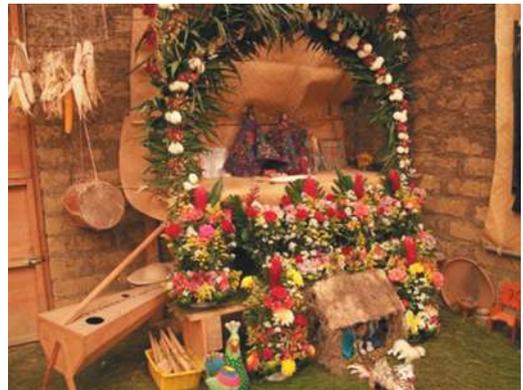
Mientras tanto, las propietarias de las tiendas mantienen la imagen tradicional de tejedoras, han elevado su estatus como expertas artesanas y piden precios altos destinados a turistas con poder adquisitivo para pagar pequeñas obras de arte. El precio varía según el trabajo requerido de la pieza, entre tres semanas a tres meses, de piezas sencillas o más elaboradas, y de la calidad en el brocado o el bordado. Las prendas elaboradas se combinan con otras más sencillas, que compran a las bordadoras por encargo o a los comerciantes que acuden a sus casas para ofrecerles mercancía guatemalteca y de otros destinos. No importa que el turista sepa de donde proceden, aunque es cierto que pocos

notan la diferencia, ellas consideran que todo es indígena y que el ambiente hace lo demás. En caso de no poder vender todas las piezas, siempre queda el recurso de ofrecer huipiles, faldas y otros textiles a vendedoras indígenas de otras comunidades y de la ciudad, aunque ellas afirman que estas otras vendedoras comercializan con ropa usada y de segunda mano y por eso bajan tanto el precio.

**Figura 10. Casa/tienda de artesanas en
Zinacantán**



**Figura 11. Los altares familiares en
Zinacantán**



Cada día se abren más tienda y hay más familias de tejedoras y por eso hay gran competencia, envidias y chismes que corren de boca en boca como armas de lucha para desprestigiar a quienes han conseguido mayores beneficios. Algunas prefieren rebajar los precios, adquirir productos más baratos y de mala calidad, y así poder subir las tarifas de los guías que pueden traerles más turistas, mientras otras prefieren seguir haciendo textiles de calidad con buenos hilos, que además ahora han subido de precio, y

así mantener su estatus profesional. Así, corren rumores de las que cobran más de la cuenta, de las que hordan a máquina y dicen que es todo a mano, o de las que hacen altos pactos monetarios con guías turísticos. Pero el mercado no para de crecer porque ahora muchas mujeres zincantecas compran prendas más elaboradas a estas artesanas expertas que se dedican a tejer ropa para las ceremonias comunales y familiares. Hay incluso un auge de la ropa zinacanteca entre mujeres de otros municipios que quieren vestirse con estas prendas tan vistosas y las combinan con las propias. Entre las jóvenes indígenas la ropa zinacanteca se ha puesto de moda, lo que ha comportado otra fuente de ingresos importante para las tejedoras que mantienen su estatus prioritario de productoras y vendedoras y han sabido utilizar sus recursos para ampliar el mercado regional. Ocurre de otra forma en la ciudad, en donde la afluencia del turismo ha provocado conflictos diversos por conseguir una mayor producción, nuevas mercancías y lugares estratégicos de venta.

4. Las comerciantes urbanas

San Cristóbal empieza a recibir el contingente de expulsados indígenas a partir de la década de los 1970. Desde entonces, en la ciudad se han ido consolidando diferentes espacios étnicos que resaltan al indígena y otros en los que se oculta o rechaza su presencia. Así encontramos lugares turísticos en donde el indígena juega un papel crucial en los mercados de artesanías y las avenidas principales, mientras en los alrededores de la ciudad, sobretodo en el periférico norte, se han extendido colonias con altos índices de marginación y pobreza que reproducen la desigualdad en el ámbito urbano.¹⁶ A pesar del auge del turismo, la ciudad no ofrece las suficientes oportunidades laborales para todos los inmigrantes y la gran mayoría de familias recurre a una economía informal diversificada en la que participan todos sus miembros; los hombres trabajan en hoteles, comercios, servicios de limpieza, son carpinteros, jardineros, taxistas o albañiles, mientras las mujeres entran al servicio doméstico, efectúan el lavado de ropa, trabajan en restaurantes y cocinas económicas y muchas se convierten en vendedoras de productos alimenticios (como verduras y frutas que compran a otros indígenas), manufacturan souvenirs turísticos como pulseras, muñecos y cinturones que venden las calles, o comercian con artesanías en mercados al aire libre. Los niños se han integrado al mercado laboral y ayudan en los puestos de venta, traba-

jan como boleros, en el basurero, son cargadores en los mercados, entran en el trabajo doméstico o realizan mendicidad encubierta (pedir limosna, firmas, ofrecer dulces, limpiaparabrisas). Debido a la precariedad económica de una gran parte de las familias indígenas, muchos adultos y jóvenes se han visto obligados a migrar de manera temporal a otros estados de la república o han traspasado la frontera hacia Estados Unidos para buscar nuevas expectativa de vida (Aramori y Morquecho, 1996; Melel Xojoval, 2000; Morquecho, 1992; Robledo Hernández, 1997).

Figura 12. Nuevos modelos de textiles zinacantecos. San Cristóbal de las Casas



Las desigualdades económicas entre los indígenas se manifiestan entre los que sobreviven de una precaria economía informal insuficiente para la subsistencia y los que controlan algunas esferas económicas y han podido subir en la escala social y económica. Las organizaciones internas de los inmigrantes han sido la base fundamental para capturar algunos de los espacios urbanos y las más poderosas son las que controlan el transporte y el comercio urbano. Entre ellos se encuentran los comerciantes que venden artesanías al aire libre y los que tienen puestos de venta fijos en los mercados municipales.¹⁷ Estos espacios comerciales se han convertido en verdaderas áreas de disputa entre indígenas y ladinos en su intento por conseguir el control de la venta. Hoy en día la zonas más solicitada para el comercio de artesanías son las que rodean las iglesias de Santo Domingo y la Caridad, y el mercado municipal José Castillo Tielemans para la venta de alimentos y otros enseres. Ambos espacios han sido intento de desalojo varias veces, algunos de forma violenta, por parte de las autoridades por la presión que reciben de los coletos que pretenden limpiar la zona de indígenas y recuperar el control comer-

cial.¹⁸ Las diversas organizaciones y cooperativas indígenas que han surgido han posibilitado frenar estas presiones de los ladinos. Hoy en día, los indígenas controlan el comercio de frutas y hortalizas que cultivan otros indígenas y el mercado de abastos de la ciudad. La masificación e invasión de comerciantes indígenas han provocado una saturación en los mercados existentes, por lo que se han buscado alternativas con la construcción de otros mercados municipales; José Castillo Tielemans número 2 al lado del primero, Merposur (Mercado Popular del Sur), el mercado de la Zona norte, Chiapas Solidario de reciente aparición y el mercado de dulces y artesanías, que únicamente han reafirmado el control indígena sobre el comercio urbano. Algunos vendedores indígenas tienen ahora más de un puesto de venta, han subido los precios para su adquisición, y han creado redes compactas para entrar mercancía desde las comunidades indígenas o procedentes de otras partes de la república e incluso de fuera del país. Hay además una relación estrecha entre indígenas rurales y urbanos que ha provocado la consolidación de élites de empresarios y comerciantes que manejan negocios de productos agropecuarios, discos compactos y películas piratas,¹⁹ refrescos, artesanías y algunos negocios ilícitos como el narcotráfico y el paso de emigrantes centroamericanos y de chiapanecos hacia el norte del país.

Figura 13. Fabricación y venta al por mayor. San Cristóbal de las Casas



En el mercado de artesanías de Santo Domingo, las mujeres indígenas que se dedican a ser vendedoras se abastecen de mercancías en lugar de producirlas. Los ritmos de venta dependen de las estaciones turísticas, con una mayor afluencia en verano, en Navidad y Semana Santa. Los productos los consiguen en talleres familiares como los de Zinacantán

y de otras localidades de la región, de mujeres tejedoras que llegan a estos puestos a ofrecer su mercancía, y de los comerciantes que hacen rutas al vecino país de Guatemala para intercambiar mercancías de Los Altos por productos elaborados en talleres guatemaltecos, peruanos o ecuatorianos que son más baratos y se pueden vender con mayores ganancias. De estos países provienen las faldas, pantalones, blusas, manteles y servilletas, chamarras o monederos, que se combinan con prendas locales como figuritas de barro de Amatenango, juguetes de madera, rebozos, faldas, huipiles y de Chamula, Zinacantán, Tenejapa o Aguacatenango entre otras. La habilidad de la vendedora se mide por conseguir beneficios con el mayor número de productos vendidos y regateados, algunos de los cuales tienen calidad, pero la gran mayoría pertenecen a la gama de textiles manufacturados a máquina y al por mayor. Ramos (2010) sostiene que para la manufacturación de estos productos locales existen talleres informales situados en algunas colonias periféricas donde viven los indígenas expulsados. En estos talleres las mujeres confeccionan a máquina toda clase de textiles que llegan a estos mercados de artesanías como si fueran manuales. La venta es exitosa y se requiere una gran producción para abastecer a todos los vendedores. Por eso, se trata de productos repetidos, hechos bajo un mismo patrón, que se combinan con algunos realizados por tejedoras regionales y así la variedad se combina con la alta y baja calidad.

Las mujeres vendedoras portan blusas o huipiles y faldas, son identificadas como indígenas y aprovechan esta identificación para la venta. La gran mayoría de ellas han perdido la facultad de tejer y bordar la ropa tradicional porque tienen otras obligaciones en la ciudad que las obliga a permanecer y trabajar diariamente en la calle, y compran a otras indígenas las faldas y blusas que portan.²⁰ Muchas mujeres son conscientes que la venta no sólo depende de los productos exhibidos sino del exotismo y escenificación en que son presentados. El mercado de artesanías de Santo Domingo se ha convertido una de las atracciones turísticas más importantes de la ciudad, que combina un entorno colonial, población autóctona, y gran colorido. Al igual que ocurre en hogares zinacantecos, el ambiente y atuendo indígena crean un mundo de teatralidad exótica que puede tener dos caras; por una lado provoca la reinención y reforzamiento de nuevas identidades étnicas y de género, porque las mujeres se convierten en piezas claves para la manutención familiar, consiguen conquistar espacios laborales y además refuerzan su identidad indígena

mediante la utilización del traje como un símbolo étnico. Pero por otro, entran en el mundo de la escenificación de mujeres que visten con atuendos para hacerse pasar originarias de las comunidades indígenas con mayor producción y éxito textil. Es el caso de mujeres originarias de Chamula que visten con trajes zinacantecos, porque la mercancía que venden procede de esta localidad, y portan sus faldas y blusas para que el turista se convenza de la autenticidad de las piezas textiles que compra. Por eso, en el mercado se establece una cierta complicidad entre las vendedoras que se disfrazan o asumen otra identidad para conseguir mayor venta y a través de los productos que se hacen pasar por tradicionales. Pero la ciudad, a la vez, permite trasgredir e innovar identidades y a las mujeres intercambiar prendas de distintos orígenes y localidades. Así, las que provienen de Chamula han dejado sus blusas azules y blancas para incorporar otros colores como rojos, verdes, morados o amarillos combinados con hilos dorados o plateados, se ponen los huipiles de flores como las zinacantecas y bordados como las de Tenejapa, o pintan faldas con dibujos que se combinan con cinturones con una amplia gama de colores. Las mujeres indígenas urbanas optan por vestirse conforme a una moda que reinventan y mezclan, y transforman su indumentaria a la vez que consiguen ser más visibles al capturar espacios en la ciudad. En San Cristóbal se está dando un tipo de identidad asociada a un traje que ahora se ha convertido en mercancía valiosa tanto para los turistas como para las mujeres indígenas que lo utilizan como una reivindicación de su presencia urbana.

5. Textiles e identidades

Los textiles de los Altos se han convertido en mercancías de consumo de alta demanda para residentes y turistas. A su alrededor se han creado complejas dinámicas comerciales en un negocio controlado mayoritariamente por mujeres tanto indígenas, ladinas o foráneas y extranjeras. Las tejedoras y vendedoras indígenas son las que obtienen mayores beneficios al combinar diversas estrategias: crean tiendas para tours turísticos, se asocian en organizaciones de artesanas con apoyos estatales o internacionales, se convierten en vendedoras apoyadas por organismos corporativos en la ciudad, hacen negocios con ladinas y extrajeras propietarias de comercios, o intercambian productos con los comerciantes guatemaltecos. Con la incorporación al mercado local, productoras y vendedoras

consiguen una importante fuente de ingresos, lo que ha provocado una reestructuración en sus relaciones familiares. Algunas de ellas se han convertido en pequeñas empresarias cuyo protagonismo femenino viene dado por su trabajo, por controlar partes de la cadena comercial, por ganar dinero, tasar precios y regatear lo adecuado, y negociar con los guías, con otras comerciantes y con los compradores. Ello ha permitido crear una élite de mujeres comerciantes que manejan negocios, dinero y posición social, y amplían sus mercados a medida que la demanda sube e incorpora más comerciantes a la red.

Figura 14. Detalle nuevos colores blusas chamulas



Las tejedoras y vendedoras buscan nuevas formas de subsistencia basadas en un trabajo manual o industrial ahora revalorizado a nivel global y han renovado su trabajo para incorporar textiles híbridos mezcla de los gustos que adopta el consumidor. Son estrategias comerciales que se adaptan a un nuevo contexto, en la que se entra en dinámicas de un mercado capitalista en donde se mercantiliza al objeto pero también a las personas mismas que comercializan. Por eso, el ambiente en donde se efectúa la transacción es esencial y se requiere la escenificación turística para legitimar la autenticidad de la artesana y su artesanía. El turismo ha convertido el negocio textil en una atracción, pero también en un próspero negocio para quienes controlan algunas partes del proceso. Ahora la disputa se establece por productos innovadores y espacios adecuados de venta. Aquí aparecen una gran cantidad de escenarios posibles en donde las mujeres intentan entrar y mantenerse en este comercio de éxito. Algunas se convierten en tejedoras expertas a tiempo completo y producen y venden en toda la región, otras combinan su trabajo textil con otras actividades mercantiles y

comercializan con prendas y alimentos, o tejen y bordan por encargo al detalle o al por mayor. Las que todavía no han fortalecido redes compactas tienen escasos beneficios por vender sus piezas individuales a las vendedoras aposentadas en los mercados de artesanías más importantes. Pero otras llevan años trabajando por encargo y consiguen meter su producción en negocios locales rentables. Se han formado incluso talleres informales que manufacturan continuamente textiles, porque la demanda es tan alta y existen tantos puestos de venta, que se requiere renovar continuamente la producción. Las antiguas tiendas coletas mantienen su estatus comercial, pero compiten con las vendedoras ambulantes y con las tiendas de organizaciones artesanales indígenas situadas ahora en lugares céntricos de la ciudad. Y una nueva competencia; las tiendas de propiedad de mexicanos de otros estados o extranjeros que han visto el negocio fructífero y poseen el suficiente capital para invertir en grandes espacios y mercancías, y a la vez hacer alianzas beneficiosas con las tejedoras.

**Figura 15. Textiles para la venta.
Zinacantán**



Así, lo que parece a primera vista una producción artesanal y a pequeña escala, es en realidad un complejo entramado de redes informales que se forman entre diferentes tipos de actores sociales que construyen redes, alianzas y competencias diversas. El mercado turístico permite una demanda continua de mercancías que, a menor escala, también son consumidas por la población femenina indígena. Los significados de estos atuendos por parte de las mujeres indígenas están adquiriendo un sentido de estatus y pertenencia; en las localidades rurales refieren a un resignificación del traje tradicional, mientras en la ciudad se asocian a una forma combinada

de manifestar la feminidad indígena. En ambos casos se relaciona con una demostración de poder adquisitivo de mujeres que ahora compran un variado repertorio de prendas bordadas y elaboradas para un uso cotidiano. Algunas opinan que cada mujer debe *llevar sus tradiciones en el traje* y no vestir prendas de otras localidades, pero el mercado ampliado en la ciudad ha eliminado estas diferencias locales y muchas mujeres prefieren variar su atuendo mediante la selección y arreglo de prendas. Así, los trajes, entre las mujeres indígenas se están convirtiendo en formas simbólicas de manifestar un consumo asociado tanto a la diferenciación social como a la capacidad que tienen algunas de manifestar esa diferencia.

Bibliografía

- Angulo Barredo, Jorge Ignacio
2003 "Migraciones y asentamientos de población indígena en San Cristóbal de las Casas, Un recuento y caracterización". *Anuario de Estudios Indígenas, Vol IX*: 63-81.
- Aramori, Dolores y Morquecho, Gaspar
2006 "La otra mejilla... pero armada. El recurso de las armas en manos de los expulsados de San Juan Chamula", *Anuario 1996*: 553-611.
- Camus, Manuela
1997 *Mujeres mayas en la ciudad de Guatemala: imagen e identidad*, Guadalajara: preparado para la reunión de Latin American Studies Association, (LASA).
- Colby, Benjamin y Van Den Berghe, Pierre
1966 "Relaciones étnicas en el sureste de México", en Vong, E.Z. (Ed.), *Los Zinacantecos. Un pueblo tzotzil de los Altos de Chiapas (pp 29-62)*. México: INI.
- Freyermunt Enciso, Graciela y Manca, María Cristina
2000 "Invisibles y transgresoras: migración y salud reproductiva en los Altos de Chiapas", en Barrera Bassols, Dalia y Oehmichen, Cristina (Eds.) *Migración y relaciones de género en México* (pp 203-228), México: Gimtrap, A.C. IIA/ UNAM.
- Hanner, Ulf
1992 "Cosmopolitas y locales en la cultura global", *Alteridades*, 2(3):107-115.
- Hvostoff, Sophie
2004 "Indios y coletos: por una relectura de las relaciones interétnicas en San Cristóbal de las Casas", en Pérez Ruíz, Maya Lorena (Coord.), *Tejiendo historias. Tierra, género y poder en Chiapas* (pp 297-320), México: INAH.

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)
 1990 *XI Censo General de Población y Vivienda*.
 2000 *XII Censo General de Población y Vivienda*.
 2005 Censo de Población y Vivienda.
 2010 Censo de Población y Vivienda.
- Martínez Velasco, Germán
 1884 *Plantaciones, trabajo guatemalteco y política migratoria en la Frontera Sur de México*. Ocozocuautila de Espinosa: Instituto Chiapaneco de Cultura.
- Melel Xojoval
 2000 *Rumbo a la calle...el trabajo infantil una estrategia de sobrevivencia*. San Cristóbal de las Casas: Fray Bartolomé de las Casas.
- Morquecho, Gaspar
 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.
 2002 *Violencia en el mercado municipal de San Cristóbal de las Casas. De las cuentas pendientes y las gotas que derraman vasos*. San Cristóbal de las Casas: Mono de Papel.
- Mosquera Aguilar, Antonio
 1994 "Las artesanías y las empresas colectivas de desarrollo", *Anuario 1994*: 383-424.
- Otzoy, Irma
 1995 "Identidad y trajes mayas", *Mesoamérica* 13 (23), 1995: 95-112.
- Paris Pombo, María Dolores
 2000 "Identidades excluyentes en San Cristóbal de las Casas". *Revista Nueva Antropología*, XVII (58): 89-100.
- Pineda, Olivia
 1995 "Maestros Bilingües, burocracia y poder político en Los Altos de Chiapas" en Viqueira, Juan Pedro y Ruz, Mario Humberto (Eds), *Chiapas. Los rumbos de otra historia* (pp 279-300). México: UNAM.
- Pitarch, Pedro.
 1995 "Un lugar difícil: estereotipos étnicos y juegos de poder en Los Altos de Chiapas", en Viqueira, Juan Pedro y Ruz, Mario Humberto (Eds), *Chiapas. Los rumbos de otra historia* (pp 237-250). México: UNAM.
- Pitt-Rivers, Julian
 1989 "Palabras y hechos: los ladinos", en McQuown, N y Pitt-Rivers, Julian (Eds), *Ensayos de Antropología en la zona central de Chiapas* (pp 21-42). México: INI.
- Ramos, Teresa
 2010 *Artesanías tzeltales. Entrecruces de cooperación, conflicto y poder*. México: UNICACH.
- Robledo Hernández, Gabriela Patricia
 1997 *Disidencia y religión. Los expulsados de San Juan Chamula. Tuxtla Gutierrez: UACH*.
- Rus, Jan
 2011 *El ocaso de las fincas y la transformación de la sociedad indígena de los Altos de Chiapas, 1974-2009*. México: UNICACH/CESMECA.
- Sánchez Flores, Magdalena Patricia
 1995 "De la ciudad real a la ciudad escaparate", en Guillén, Diana (Coord.), *Chiapas una modernidad inconclusa* (pp 72-113), México: Instituto Mora.
- Urry, John
 1995 *Consuming Places*. Londres: Routledge.
- Van Den Berche, Pierre
 1994 *The Quest of the other. Ethnic Tourism in San Cristóbal de Las Casas, México*, Seattle and London: University of Washington Press.
- Viquiera, Juan Pedro
 1995 "Los Altos de Chiapas: una introducción general", en Viqueira, Juan Pedro y Ruz, Mario Humberto (Eds), *Chiapas. Los rumbos de otra historia* (pp 219-236), México: UNAM.

Notas

- Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación más amplio titulado *Consumo cultural, turismo étnico y terapias alternativas en San Cristóbal de las Casas, Chiapas*, 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 artículo se basa en un trabajo de campo entre tejedoras y comerciantes de Zinacantán, de otras comunidades cercanas como Chamula y la ciudad de San Cristóbal de las Casas. Se visitaron varias familias de tejedoras y mercados artesanales de la región y se realizaron tours turísticos para localizar a informantes claves. Las entrevistas informales y en profundidad a artesanas y vendedoras se combinaron con la observación participante para comprender el proceso de producción y la formación de las cadenas comerciales. Asimismo, el trabajo recoge la información recopilada durante mi trabajo de campo en 2001 y 2009 con indígenas expulsados que viven en la ciudad de San Cristóbal de las Casas.
- El programa de Pueblos Mágicos de México ha sido desarrollado por la Secretaría de Turismo en colaboración con diversas estancias gubernamentales y gobiernos estatales y municipales con la intención de promover el lugar como destino turístico. La catalogación de pueblo mágico incluye la conservación del patrimonio histórico y cultural de la localidad, así como el mantener su valor turístico. San Cristóbal de las Casas es la única ciudad de Chiapas incorporado al programa desde el año 2003. La ciudad también ha sido declarada Zona de Monumentos Históricos en el año 1986 por El Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) (www.inah.gob.mx; www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Pueblos_Magicos)
- El estado de Chiapas cuenta con 118 municipios que se agrupan en nueve regiones: Centro, Altos, Fronteriza, Frailesca, Norte, Selva, Sierra, Soconusco y Costa. La

- región Altos, Norte y Selva concentran el 85.5% de la población hablante de alguna lengua indígena de 3 o más años de todo el estado, siendo las lenguas mayoritarias tzotzil, tzeltal, zoque, tojolabal y chol (INEGI, 2010).
- ⁴ Según datos de INEGI en el año 2010, en los Altos 63.7% de la población de 3 o más años habla el tzotzil, 34% habla el tzeltal, mientras el tojolabal sólo supera el 1.8 % y el chol el 0.2%. Por su parte, en el año 2000, el 55.3% de la población de la región se dedica a la agricultura, seguida de 15% en la industria manufactura y 9% al comercio ambulante (INEGI, 2000, 2010).
- ⁵ Aunque es indudable que siempre han existido relaciones estrechas entre la población de la región y que el mestizaje se produjo desde los principios de la colonia, los términos indígena y ladino se han construido históricamente por oposición y bajo un sistema estratificado y de poder de una élite ladina que ha mantenido durante generaciones a la población indígenas subordinada.
- ⁶ Los primeros turistas aparecen en la década de 1950 en la figura de antropólogos de la Universidad de Chicago y de la Escuela Nacional de Antropología de México, que realizan trabajo de campo en las comunidades indígenas de Los Altos. La región se convierte así en un observatorio privilegiado para registrar la supervivencia de las sociedades prehispánicas y la supuesta conservación de la cultura maya (Viqueira, 1995)
- ⁷ Se trata de movimientos migratorios provocados por la escasez de tierra, que provocaron el repoblamiento de la Selva Lacandona desde 1940-1970, por parte tanto de indígenas y mestizos de la entidad como de otros estados cercanos, con la consecuente disputa entre los inmigrantes por la nueva tierra
- ⁸ La actividad cafetalera empezó en el Soconusco a finales del siglo XIX impulsada por empresarios alemanes, estadounidenses y británicos y mexicanos con el respaldo de la política colonial mexicana. La mayoría de la fuerza de trabajo temporal de origen mexicano requerida por la producción de café se constituyó con campesinos de la Sierra y con indígenas de los Altos. Los trabajadores indígenas guatemaltecos crecieron en número paulatinamente en los siguientes años, que trabajaban por menor costo que la mexicana y con amplios beneficios para los dueños de las fincas, hasta que en la década de los setenta llegaron a sustituir por completo a la mano de obra local (Martínez, 1994).
- ⁹ La mayoría de autores coinciden en señalar que estas conversiones religiosas esconden problemas internos comunitarios y que las expulsiones religiosas reflejan un fenómeno de rebelión interna de indígenas que se ven forzados a retirarse de sus comunidades por desafiarse o perjudicarse las redes de poder existentes (Robledo Hernández, 1997; Morquecho, 1992).
- ¹⁰ La población indígena en la ciudad se ha triplicado en unas décadas y si en el año 1990 la población de 5 o más años que hablaba alguna lengua indígena en la ciudad era de 25.093, en el año 2000 pasa a ser 42.398 y alcanza en el 2010 a 62.208 hablantes. Los grupos lingüísticos más representados en este orden son el tzotzil (72.7%) y el tzeltal (25.3%) (INEGI, 1990, 2000, 2010).
- ¹¹ Entre las religiones que profesan se encuentran Iglesia Nacional Presbiteriana, Bautista, Iglesia de Dios, Pentecostés, Iglesia Evangélica, Adventistas del Séptimo Día, Testigos de Jehová, Sabático, Asamblea de Dios y Cristiana y de reciente aparición la religión musulmana (Robledo 2003; Melel Xojoval, 2000)
- ¹² Entre las que se encuentran el Centro Coordinador Tzeltal-Tzotzil del Instituto Nacional Indigenista (INI), el Fomento Nacional para la Artesanías (FONART), el Instituto de las Artesanías y la Secretaría de los Pueblos Indios.
- ¹³ La primera organización de artesanas que aparece en Los Altos es *Sna'Jolobil* (Casa del Tejido), creada en el año 1976 como sociedad cooperativa con el apoyo de FONART. Actualmente poseen una tienda de exhibición y venta en la ciudad y cerca de 800 tejedoras de 30 diferentes comunidades indígenas de Los Altos. Otras organizaciones de artesanas son: *J'pas Joloviletik* (Las que hacen tejido), fundada en el año 1984 por 320 artesanas tzotziles de 11 comunidades y con sede en San Cristóbal; *Unión de Mujeres en Lucha*, con sede en Tenejapa desde 1982 y cerca de 300 artesanas; *Mujeres Mayas de Jobel, A.C.* que trabaja desde 1992 con 300 artesanas de 20 comunidades y con una tienda en el andador turístico de la ciudad o *Sta'Lelal Maya* (cultura maya) de reciente aparición y con sede cerca del mercado de artesanías entre otras (Mosquera, 1994; Ramos, 2010; www.snajolobil.com; www.Janeta.apc.org/mayasdejovel).
- ¹⁴ Licor de caña de azúcar Antiguamente tenía una utilidad básicamente ritual pero en la actualidad se vende hasta en comercios en la ciudad. Los mayores productores de esta bebida alcohólica se encuentran en el municipio de Chamula, quienes a su vez venden el producto en los parajes del municipio y al resto de comunidades de la región de los Altos.
- ¹⁵ Es el caso del huijil de boda que para las mujeres era una prenda que se hacía una vez en la vida y se podían tardar cerca de seis meses en confeccionarla. En las tiendas se exhibe como una pieza artesanal de gran valor social, pero también económico, porque si pides el precio el coste sube según el interés de los turistas. Mientras tanto, las jóvenes casamenteras zinacantecas prefieren comprar el vestido o utilizar otros, que ya no son tan tradicionales, que se compran en la ciudad y se asemejan a los trajes de boda occidentales.
- ¹⁶ Las primeras colonias se formaron alrededor del núcleo urbano y se crearon cinturones de miseria sin servicios públicos mínimos como drenaje, agua entubada o electricidad. Hoy en día, algunas de estas tierras aún están en proceso de regulación. Según el organismo Melel Xojoval actualmente hay cerca de 93 colonias de expulsados en la ciudad entre las que se encuentran Nueva Esperanza, Palestina, El Paraíso, La Hormiga, Benito Juárez, La Frontera, Getsemani, Morelos, Prof. Prudencio Moscoso y El Cascajal. También se han creado nuevos centros de población en el municipio de Teopisca y nuevas colonias en las afueras de la ciudad como Betania, Galilea, Vistahermosa, Nuevo Zinacantán o Vida Nueva (Melel Xojoval, 2000; Robledo Hernández, 1997).
- ¹⁷ Entre las que se encuentran, el Consejo de Representantes Indígenas de los Altos de Chiapas (CRIACH), la Organización Indígena de los Altos de Chiapas (ORIAACH), el Frente Independiente de Pueblos Indios (FIPI) o la Organización de Pueblos Evangélicos de los Altos de Chiapas (OPEACH). El Consejo de Representantes Indígenas de Los Altos de Chiapas (CRIACH) se fundó a mediados de 1989 para negociar la vuelta de los expulsados indígenas a San Juan Chamula. Actualmente representa una asociación de indígenas

urbanos que controla algunos trasportes urbanos (taxis y autobuses) y la mayoría de organizaciones y cooperativas que se dedican a la venta de artesanías (Aramoni y Morquecho, 1996; Melel Xojoval, 2000; Morquecho, 1992, 2002; Robledo Hernández, 1997).

- ¹⁸ Melel Xojoval (2000) señala la presencia de ocho organizaciones indígenas en el mercado de artesanías de Santo Domingo, con la participan de más de 200 mujeres vendedoras: Jolobil Nutseletik ta Chamula (50 socias de Chamula y Chenalhó); Organización de vendedores de Artesanías (OVA, 20 socios); Chonolajel Antzetik Ta Caridad (70 socios); Chanamtasel Yu'ul Pofil Meil (única con permiso de la Secretaría de relaciones Exteriores); Nichim Lekil K'uil; Sindicato de la Confederación Nacional Campesina; grupo de Zinacantan y Sociedad Cooperativa Pro mejoramiento de Nuestra Raza (SCOPNUR), no coordinados con el resto de los grupos por diferencias políticas (Melel Xojoval, 2000).
- ¹⁹ Los compactos y películas piratas son reproducciones ilegales de un original que se copian en formato C.D o de baja calidad para su comercialización. El mercado de piratería se encuentra controlado mayoritariamente por expulsados y no expulsados del municipio de Chamula. Mientras los primeros se han especializado en música y películas religiosas, los segundos abarcan una gama más amplia de copias comerciales.
- ²⁰ Algunas mujeres indígenas consiguen su sustento vendiendo en los mercados públicos las blusas y cinturones indígenas o la lana cardada o tela sintética para confeccionar las faldas, y comercian con una mercancía destinada básicamente a otras mujeres indígenas, pero también para los turistas que desean adquirir estas prendas.

Recibido: 16/10/2012
Reenviado: 04/01/2013
Aceptado: 08/01/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos