

**Un mercado indígena de artesanías
en los Altos de Chiapas: persistencia y cambio
en las vidas de las vendedoras mayas**

El presente trabajo es una breve etnografía del mercado indígena de artesanía que rodea las iglesias de Santo Domingo y La Caridad, ubicadas en el sector norte de la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, en el estado de Chiapas, México. Se sugiere que, al mantener su posición tradicional de tejedora, la mujer maya conserva lazos con papeles que se consideran culturalmente apropiados. Al mismo tiempo, las mujeres pueden adaptarse a rápidos cambios económicos mediante la producción y venta de artesanías.

Después de una breve descripción de la ciudad, se hará una descripción etnográfica del mercado de artesanías, primero como *locus* de la actividad comercial de las mujeres y luego como sistema económico. Finalmente, se analizará la manera en que la producción de artesanías para el mercado turístico representa tanto la persistencia como el cambio en las funciones de las mujeres mayas.

Etnografía

La ciudad. La ciudad de San Cristóbal de Las Casas se encuentra en los Altos de Chiapas, México. Durante mucho tiempo, San Cristóbal ha tenido una importancia central en la región, y recientemente ha ganado popularidad como centro turístico, especialmente para los viajeros europeos atraídos por la arquitectura española, el clima templado y las numerosas comunidades mayas de los alrededores de la ciudad. Los residentes de estas comunidades conservan indicadores externos de su etnicidad y su pertenencia a la comunidad, tales como su vestimenta, su lengua y sus actividades de subsistencia.¹ La población indígena sirve asimismo como fuente importante de mano de obra para la ciudad, y muchos indígenas realizan este tipo de trabajo en ella.

De nacionalidad estadounidense, Robin O'Brian es candidata al doctorado en antropología sociocultural en la University of California en Los Angeles. Los datos empleados en el presente documento se derivan de tres períodos de investigaciones de campo en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, llevados a cabo en 1988, 1990 y 1991. Se agradece el apoyo del departamento de antropología de la UCLA, de la fundación UC Mexus y del programa sobre México de la UCLA, por financiar partes de esta investigación.

¹ El material etnográfico sobre diversas comunidades mayas en Chiapas es extenso; véase Evon Z. Vogt, *Bibliography of the Harvard Chiapas Project: The First Twenty Years, 1957-1977* (Cambridge, Massachusetts: Peabody Museum of Archaeology and Ethnology, 1979).

El auge del turismo ha contribuido al incremento en la producción y venta de artesanías mayas para satisfacer la demanda de los turistas.² Las mujeres de gran número de comunidades venden en los diversos sectores de la ciudad. Ciertos grupos de mujeres y niñas se sientan a las puertas de los restaurantes y hoteles, y ahí fabrican y venden sus productos a los turistas. Otras vendedoras circulan por el parque central del pueblo con artesanías; otras más llegan diariamente al área de las iglesias de Santo Domingo y de La Caridad para elaborar y vender artesanías. De esta última práctica se ocupa el presente estudio.

El mercado de artesanías. El mercado de artesanías en San Cristóbal ocupa las plazas del ex-convento e iglesia de Santo Domingo y de la iglesia de La Caridad, más pequeña y ubicada inmediatamente al sur del ex-convento. Todos los días las mujeres empiezan a llegar a las seis de la mañana y siguen llegando hasta aproximadamente las nueve y media. Algunas traen sus mercancías desde sus casas, mientras que otras las guardan en los edificios del ex-convento. La mayoría de ellas trabaja en pequeños grupos familiares. Muchas llegan con sus hijos, en particular niñas. Al llegar un grupo, una de las integrantes comienza a barrer su sección del patio. Seguidamente, extiende un lienzo de plástico, para luego colocar encima las diversas artesanías.

Diariamente llegan mujeres de diferentes comunidades indígenas para vender sus propios artículos de artesanía, así como también artículos importados de Guatemala y de otras regiones de México. Predominan las mujeres de la comunidad maya tzotzil de Chamula, y de las diversas comunidades protestantes de los alrededores de San Cristóbal, aunque se encuentran también varios grupos de mujeres de Zinacantán. Menos frecuentes son las visitas de mujeres de Tenejapa, Oxchuc, San Pedro Chenalhó, San Andrés Larráinzar y Amatenango del Valle. Las mujeres de la comunidad tzeltal de Aguacatenango también venden en el mercado, pero en lugar de mantener locales estacionarios para mostrar sus mercancías, van caminando entre los grupos de turistas.

Es posible definir un ciclo dentro del mercado de Santo Domingo: la participación en el mercado disminuye durante los períodos del año en que hace frío y también en las épocas de menor turismo; al incrementarse el turismo durante los activos meses del verano, participa un número mayor de mujeres; durante la temporada alta del turismo (los meses de julio y agosto), los patios y jardines frente a cada iglesia se llenan de mujeres, cada una de las cuales va extendiendo su mantel de plástico, sobre el cual coloca encima los artículos que espera vender.

² Christine Eber y Brenda P. Rosenbaum, "That We May Serve beneath Your Hands and Feet": Women Weavers in Highland Chiapas, Mexico", en *Crafts in Global Markets: Changes in Artisan Production in Middle America*, June Nash, editora (Albany: SUNY Press, en prensa); y Walter F. Morris, "Crafts, Crap and Art: The Marketing of Maya Textiles in Highland Chiapas", manuscrito inédito, 1985.

Las mercancías también varían según la temporada. A pesar de que siempre se encuentran artículos provenientes de Guatemala y otras regiones, éstos se multiplican de manera significativa durante la temporada de turismo. Entre los artículos guatemaltecos se encuentran faldas cosidas a máquina, chalecos, camisas, chaquetas, pantalones y manteles de tela guatemalteca, monederos pequeños y bolsas o carteras. Otros artículos de fuera de la región incluyen diademas, pequeños adornos para colgar en la pared y estuches para anteojos. Además, hay muchas mujeres que llevan mercadería proveniente de diversas comunidades circunvecinas. De éstas, la mayoría lleva ollas pequeñas y estatuillas de la aldea tzeltal de Amatenango, donde se elaboran artículos de barro. La mayoría de las mujeres de Chamula y de las regiones protestantes venden los rebozos de colores fuertes de Zinacantán y las blusas tradicionales de Pantelhó y El Bosque. Por otro lado, las zinacantecas muy rara vez venden productos de comunidades ajenas; más bien se especializan en sus propias artesanías. Hay que tomar en cuenta, además, que las zinacantecas son una minoría entre las vendedoras de la iglesia, pues, cuando mucho, representan 4 de cada 45 grupos de participantes.

Igualmente, las vendedoras compran artesanías de mujeres que no venden directamente a los turistas. Las zinacantecas tienden más a utilizar esta estrategia. Aunque algunas de ellas venden en la plaza de la iglesia, éstas sólo representan un pequeño porcentaje de las participantes. Es más común verlas cargadas de artículos típicos como ponchos, servilletas y rebozos, yendo de un local a otro del mercado para ofrecer sus mercancías a las vendedoras. Como éstas tienen requisitos mínimos de calidad, miden las telas con los brazos y las estiran para examinar el tejido. Algunas mujeres visitan los locales varios días a la semana para vender parte de sus artesanías, mientras que otras llegan sólo de vez en cuando, a veces sin más que una o dos piezas para vender. Estas circulan por la plaza, mostrando sus mercancías local tras local.

Todos los grupos producen artículos específicamente para el mercado de turistas. La mayoría de las mujeres chamulas y protestantes elaboran cinturones y pulseras de macramé. De vez en cuando, las zinacantecas también realizan esta clase de trabajo, pero es más frecuente que vendan piezas tejidas y bordadas que los turistas utilizan como manteles individuales y servilletas. Todos estos artículos tienen en común su bajo precio y la facilidad de su producción, especialmente los cinturones y las pulseras, pues sólo se necesita la materia prima y la técnica del macramé.³ Las mujeres y niñas los fabrican continuamente durante el día, deteniéndose únicamente para comer o atender a los clientes. Las servilletas zinacantecas son de elaboración más complicada pues se tejen en telar de cintura. Sin embargo, una vez que se han tejido las

³ Vicki McVey-Dow, "Indian Women and Textile Production: Adaptation to a New Environment in Chiapas, Mexico" (tesis doctoral, University of Colorado, 1986); y Diane Rus, *Responding to "the Crisis": Changing Economic Roles of Indigenous Women in the Chiapas Highlands* (San Cristóbal de Las Casas: INAREMAC, 1988).

piezas, las mujeres pueden llevarlas con ellas y bordarlas según se los permita el tiempo.

De acuerdo con lo establecido por Graburn, los cinturones y pulseras de macramé poseen algunas de las características tanto de los "recuerdos" como de las artes reintegradas.⁴ Al mismo tiempo que —como ha notado Graburn— la pobreza y la desesperación económica frecuentemente obligan al que produce estos artículos a adaptarse a los gustos del consumidor, las mismas artesanías también son un tipo de arte o artesanía reintegrada.⁵ La técnica del macramé que se utiliza para fabricar los cinturones y pulseras se introdujo en San Cristóbal a principios de la década de 1980, pero las mujeres mayas la han usado para crear complejas piezas multicolores que frecuentemente son de tejido abierto o diseños tradicionales típicos del tejido de cintura.⁶ Sin embargo, al crecer la aceptación de los productos turísticos, éstos saturan el mercado. En el primer viaje que hicimos a San Cristóbal de Las Casas en 1988, una simple pulsera de hilo acrílico se vendía más o menos al precio de 3,000 pesos (aproximadamente US\$1.25). En 1991, las mismas pulseras se podían comprar al precio de cuatro por 1,000 pesos, o sea aproximadamente a \$0.08 cada una. La variedad en los estilos había florecido y los ejemplares multicolores de tejido abierto, hechos de fina hilaza de algodón, aún se vendían en precios entre 3,000 y 5,000 pesos, lo que reflejaba el esfuerzo de las vendedoras por alcanzar una novedad que llamara la atención de los turistas. Un caso semejante se está dando con las servilletas, que tenían un precio uniforme de 10,000 pesos en junio de 1991 y que, para agosto de 1991, sólo costaban 5,000 pesos. Este último hecho sugiere que el mercado para las servilletas se saturó rápidamente, ya que agosto es la temporada alta del turismo y la costumbre es que los precios suban para este período.

Para enfrentarse a los cambios en las demandas del mercado, las vendedoras buscan continuamente artículos nuevos y variados que puedan atraer al cliente. Durante el período de nuestro trabajo de campo en 1991, las zinacantecas empezaron a vender sus tradicionales blusas bordadas y las chamulas ya ofrecían diademas que parecían pulseras largas, y pequeñas bolsas de mano bordadas.

El mercado como sistema económico. No obstante que el mercado se ha desenvuelto para satisfacer las demandas del turismo, funciona además como un sistema económico a pequeña escala. Algunas vendedoras de artesanías

⁴ Nelson Graburn, *Ethnic and Tourist Arts* (Berkeley: University of California Press, 1976).

⁵ *Ethnic and Tourist Arts*, pp. 6 y 6-7.

⁶ McVey-Dow, "Indian Women and Textile Production", pp. 116-118. Una adopción y reintegración similar de las artes no tradicionales fue notada en 1989 por Berman, tanto para los lakotas como para los hidatsas, y en 1977 por Swain para las cunas de Panamá; Tressa L. Berman, "Hidatsa and Lakota Women's Arts: Ceremony or Commodity?", *Anthropology UCLA* 16 (1989): 49-71; y Margaret Byrne Swain, "Cuna Women and Ethnic Tourism: A Way to Persist and Avenue to Change", en *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Valene Smith, editora (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977).

llevan también cajas de refrescos que venden a otras comerciantes en el transcurso del día. Temprano por la mañana (entre las 7:30 y 9:00), se pueden ver mujeres que se pasean por el mercado vendiendo tortillas y atole. Las vendedoras y sus hijos pueden comprar un plato o una taza de atole. Utilizan los platos que proporciona la vendedora de comida, o que ellas propias traen. Al terminar de comer, la cliente entrega el plato a la vendedora y ésta lo coloca en una cubeta de agua. Más tarde, entre las 10:00 y las 11:30, circulan mujeres con caldo de pollo, ofreciéndolo a las vendedoras de artesanías. A veces regresan por la tarde para unirse a otras que traen grandes canastas de tamales. Estas vendedoras de comida sólo tratan con las vendedoras de artesanías y no venden a los turistas. Se pueden observar, además, vendedoras de helados, elotes y una variedad de golosinas, que venden tanto a las comerciantes del mercado como a los ladinos locales y a los turistas.

Discusión

El mercado de artesanías que se extiende entre las dos iglesias es una respuesta adaptativa a los muchos cambios económicos que han afectado al país durante la década pasada.⁷ A pesar de que los hombres tradicionalmente han sido labradores, mucha tierra de cultivo ha sido eliminada por cambios en el uso de la tierra y por el rápido crecimiento de la población. En la actualidad, la mayoría de los hombres busca trabajo como jornaleros o emigra a los cafetales de la costa del Pacífico para trabajar como peones asalariados.⁸ Al mismo tiempo, San Cristóbal de Las Casas se ha convertido en un centro turístico concurrido, lo que ha motivado a las mujeres mayas a producir artesanías para el mercado de turistas.⁹

La vacilante economía chiapaneca ha comenzado a alterar también el papel de las mujeres. Se dan en ocasiones hogares encabezados por mujeres, que ellas mantienen mediante su participación en la economía extraoficial. De manera uniforme, estas mujeres intensifican sus actividades tradicionales para satisfacer las demandas de sus familias.¹⁰ Algunas solteras jóvenes utilizan

⁷ Eber y Rosenbaum, "That We May Serve beneath Your Hands and Feet"; Nash, editora, *Crafts in Global Markets*; y Rus, *Responding to "the Crisis"*.

⁸ Frank Cancian, "Las listas de espera en el sistema de cargos de Zinacantán: cambios sociales, políticos y económicos (1952-1980)", *América Indígena* 46 (1986): 477-494; y del mismo autor, "Proletarianization in Zinacantán, 1960-1983", en *Household Economies and Their Transformations*, Monographs in Economic Anthropology 3 (Lanham, Maryland: University Press of America, 1987), pp. 131-142.

⁹ Walter F. Morris, *The Living Maya* (New York: Harry F. Abrams, 1987); y Rus, *Responding to "the Crisis"*.

¹⁰ Eber y Rosenbaum, "That We May Serve beneath Your Hands and Feet"; Leslie K. Haviland, "The Social Relations of Work in a Peasant Community" (tesis doctoral, Harvard University, 1978), pág. 223; June Nash, *In the Eyes of the Ancestors: Belief and Behavior in a Maya Community* (New Haven: Yale University Press, 1970), pp. 56-60; Brenda P. Rosenbaum, "With Our Heads Bowed: Women, Society and Culture in Chamula, Chiapas" (tesis doctoral, State University of New York, Albany, 1987); y Rus, *Responding to "the*

su capacidad de ganar dinero para posponer el matrimonio. Conservan su situación como parte de sus hogares de origen y al mismo tiempo disfrutan de una libertad mayor de la que tendrían como esposas sujetas a un marido y a suegros posiblemente estrictos.

Estos cambios económicos debilitan la organización social tradicional de los mayas. Las chamulas que venden artesanías son a veces acusadas por sus maridos de ser prostitutas.¹¹ En Amatenango, la aldea tradicional para la elaboración de artículos de barro, una mujer que había organizado una cooperativa fue asesinada. Se cree que en parte esto se debió a sus actividades comerciales que amenazaban la santidad del hogar tradicional.¹²

Este tipo de sucesos sugiere que las relaciones tradicionales entre los sexos se ven amenazadas cuando las mujeres se ocupan en actividades que las llevan más allá del hogar y la aldea. Rosenbaum ha opinado que las relaciones cada vez más tensas entre hombres y mujeres y el aumento en los niveles de alcoholismo y de violencia contra las mujeres, se deben en parte a que los hombres han perdido sus propios papeles tradicionales y las mujeres tienen una participación cada vez más exitosa en la economía monetaria, sin perder por ello el control del hogar como dominio propio.¹³ En esto Rosenbaum sigue a Rogers, el cual ha presentado un argumento semejante respecto a los campesinos franceses.¹⁴

Como respuesta a los cambios económicos que las sacan de sus hogares para introducirlas al mercado de artesanías de San Cristóbal, las mujeres adaptan las actividades tradicionales del tejido y del bordado que las identifican como mujeres, para mantener a sus familias, ya sea de manera total o parcial.¹⁵ Mientras que algunas de las artesanías que producen han satisfecho la demanda de los turistas, al realizar esta actividad tradicional las mujeres mayas mantienen el contacto con las estructuras de la cultura maya pero, a la vez, responden a las fuertes exigencias sociales y económicas resultantes del ingreso a un espacio público extraño para hablar con extranjeros, con el objetivo de mantener a sus hijos y a otros familiares. Al utilizar para esto sus habilidades tradicionales, estas mujeres permanecen en contacto con las definiciones tradicionales de la femineidad, al mismo tiempo que responden al cambio acelerado.

Crisis".

¹¹ María Gómez Pérez, *Bordando milpas: un testimonio de María Gómez Pérez, una tejedora chamula de los Altos de Chiapas* (San Cristóbal de Las Casas: Taller Tzotzil INAREMAC, 1990), pp. 9-10; y Rus, *Responding to "the Crisis"*, pág. 8.

¹² June Nash y Geraldine Casey, "Artisanal Production and the Changing Economy: A Longitudinal Study of Maya Women Potters in Highland Chiapas", documento inédito, 1987, pág. 8.

¹³ " 'With Our Heads Bowed' ".

¹⁴ Susan C. Rogers, "Female Forms of Power and the Myth of Male Dominance: A Model of Female/Male Interaction in Peasant Society", *American Ethnologist* 2 (1975): 727-757.

¹⁵ Morris, *The Living Maya*.