

# ANÁLISIS DE LOS ESPACIOS DE CIRCULACIÓN DE LAS ARTESANÍAS EN GUANAJUATO

Martínez Celaya, Perla Jaqueline (1), Freitag, Vanessa (2)

1 [Escuela de Nivel Medio Superior de San Luis de la Paz] [jaquelinemtzc@gmail.com]

2 [Departamento de Estudios Culturales, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Campus León, Universidad de Guanajuato] | [vanessa.freitag@gmail.com]

## Resumen

Este trabajo pretende realizar un análisis reflexivo sobre el mercado de artesanías en México, centrándonos en las distintas estrategias empleadas por los artesanos para diversificar la circulación de sus productos. La venta constante y regular de artesanías es un problema que afecta a todos los artesanos independiente de su especialidad artesanal. Algunos son más vulnerables que otros dado que presentan mayor resistencia -o dificultad- para adaptar sus productos a las distintas necesidades de la vida contemporánea. Queremos acercarnos de manera exploratoria a la problemática dado que se trata de un ámbito que merece ser más discutido y pensado en la literatura sobre el tema artesanal.

## Abstract

This work seeks to make a thoughtful analysis of the craft market in Mexico, focusing on the different strategies employed by artisans to diversify the circulation of their products. The constant and regular sale of handicrafts is a problem that affects all independent artisans of their craft specialty. Some are more vulnerable than others because more resistance -or difficulty- to adapt their products to the different needs of contemporary life. We want, at this time, so exploratory approach to the problem since it is an area that deserves to be discussed and thought about the literature on the topic craft.

## Palabras Clave

Artesanías de Guanajuato; Mercado Artesanal; Producción Artesanal

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio parte de las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los principales contextos de circulación de las artesanías mexicanas?, ¿quiénes son sus consumidores?, ¿hasta qué punto la comercialización de artesanías ha logrado el desarrollo de comunidades o localidades artesanales?, ¿de qué manera las artesanías se han modificado en razón del tipo de consumidor y del mercado existente en la actualidad? Son algunas de las interrogantes de nuestro estudio, cuyo interés radica en analizar el consumo y distribución de las artesanías mexicanas y en particular, en el contexto de Guanajuato. Como es sabido, la producción artesanal en México es vasta y variada.

También abundan estudios multidisciplinarios interesados en conocer al productor/creador de artesanías o las características y significados de sus productos. No obstante, observamos algunas lagunas en cuanto a estudios cualitativos enfocados a conocer quiénes son las personas o instituciones dedicadas a la difusión, promoción, consumo y valorización de las artesanías en México, y particularmente, en el caso de Guanajuato. De igual manera, nos interesa conocer el perfil de los consumidores de artesanías guanajuatenses, los espacios empleados por los artesanos para comercializar a sus productos y para dar visibilidad a sus líneas artesanales; bien como conocer a fondo sus principales dificultades y necesidades a la hora de promover y negociar sus trabajos. Para los propósitos del verano de investigación, realizamos un acercamiento a algunos espacios de venta y circulación de las artesanías en León y en Guanajuato.

De igual manera, nos propusimos revisar algunos autores que discuten específicamente la producción y comercialización de artesanías en México y de otros contextos, a fin de entender el panorama en el cual se inscribe este estudio. Desde la perspectiva de los autores revisados y que

se mencionan a continuación, podemos concluir que, en cuanto al estudio de las artesanías se han realizado discusiones respecto a las funciones del objeto artesanal en la vida cotidiana de sus productores como bien lo dice Novelo, 1993[1]; Moctezuma, 2012 [2]; Turok, 1988[3]; Salas Hernández, 2010[4], se ha enmarcado su función comunicativa y su papel educativo (Martins, 2013 [5]) y se ha reflexionado respecto a la creatividad, el imaginario y la imaginación como conceptos importantes en el proceso identitario de los artesanos (Bartra, 2004[6]; Medrano Luna, 2009[7]; Good, 2010[8]; Goldstein, 2013[9]). Se ha enfatizado también los saberes colectivos que se transmiten y se han analizado las innovaciones incorporadas por las nuevas generaciones (Rionda, 1990 [10]; Moctezuma 2013 [11]; Cardini, 2015 [12]). Nuestra contribución en cuanto al tema es tratar de entender las estrategias utilizadas por los artesanos para hacer circular sus productos y ampliar el público que consume sus obras.

### Artesanías, Mercado y Turismo

En un principio, la actividad artesanal era considerada una ocupación ocasional para la mayoría de los artesanos mexicanos cuya actividad principal era el cuidado del campo. En compensación, aquellos que se dedicaban por completo al oficio, sus objetos estaban destinados a un mercado local o regional y para el consumo de los propios campesinos (Paré, 2015 [13]). El crecimiento urbano y las dinámicas particulares de las ciudades hicieron con que gradualmente, objetos creados para uso cotidiano o para el “trueque” se transformaran en artesanías. Dichos objetos fueron el resultado de una super-especialización por parte del artesano que con el tiempo les imprimió una función simbólica por representar a un grupo étnico o por su estética en sí misma (Paré, 2015).

La innovación de los diseños artesanales y su circulación en espacios legitimadores del arte como museos, certámenes artesanales y galerías, han sido ámbitos que consideran los artesanos y pequeños productores para poder ampliar las posibilidades de venta y consumo

artesanal. También la formación académica ha sido el camino para poder, en un futuro, aspirar a trabajos mejor remunerados y para apoyar a sus familias con conocimientos que permitan la permanencia y nuevas “combinaciones” que vuelvan más atractivos los productos artesanales.

Con el tiempo, los objetos artesanales adquirieron presencia en todos los rincones de México y han sido considerados cuando el tema es atraer el turismo a determinadas localidades. Paradoxalmente, se les ha negligenciado con la apertura indiscriminada del mercado mexicano a productos provenientes de todas las partes del mundo, especialmente, los de China. Tanto es así que los productos asiáticos que imitan descaradamente a los productos artesanales indígenas o mestizos son, sin duda, la principal competencia de los artesanos en la actualidad. La falta de políticas públicas que protejan e impulsen las diferentes ramas artesanales mexicanas obstaculizan la permanencia de los oficios y tornan la vida de los artífices cada vez más difícil. Para tal efecto, se mencionan a continuación, la metodología de la investigación.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Durante el verano, hemos llevado a cabo una serie de actividades de investigación teórica y de campo. Inicialmente, nos acercamos al problema de estudio de manera teórica, donde hemos podido ubicar y revisar a algunos autores que discutían el tema de las artesanías en México. Posteriormente, llevamos a cabo el proceso de preparación del campo. De igual manera, hemos elaborado un guión para poner en práctica entrevistas semi-estructuradas.

Las preguntas estuvieron pensadas para diferentes tipos de sujetos de investigación: el productor (artesano); el vendedor (artesanos y/o intermediarios); y el consumidor (de artesanías). Por cuestiones de tiempo y para lograr los propósitos iniciales de estudio, tomamos en consideración los dos primeros sujetos de

investigación. En este sentido, entrevistamos a 3 artesanas en León, Guanajuato (una que trabajaba en una reconocida plaza comercial; y otras dos que vendían sus artesanías en el estacionamiento de un centro comercial); y a 5 vendedores de artesanías (una de la ciudad de León que vendía artesanías de Chiapas, Oaxaca y Veracruz), y 4 vendedores de Guanajuato, capital que vendían artesanías del estado de manera exclusiva; otros 3 que vendían artesanías guanajuatenses y de otros estados de México. Hemos tenido la oportunidad de visitar a otros tres establecimientos pero que no nos permitieron grabar las entrevistas y tampoco el registro fotográfico de las tiendas y de sus mercancías.

Además de las entrevistas, realizamos una serie de registro fotográfico a fin de conocer las condiciones de venta y circulación de las mercancías en las localidades visitadas, el tipo de artesanías que se comercializaba y las características de los establecimientos visitados. Por lo que, el dato arrojado es de tipo cualitativo y nos ha interesado conocer, de manera exploratoria, las principales características de las artesanías y de los consumidores de artesanías desde la perspectiva de los artesanos (productores) y de los vendedores (intermediarios). Veamos algunos resultados arrojados por el estudio.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una de las quejas más recurrentes entre los artesanos de distintas ramas artesanales es la venta constante y regular de sus productos. Algunos artesanos “les va mejor que otros”, como suelen decir, mientras que la mayoría, padece por la dificultad de adaptar sus piezas a las dinámicas del mercado y del consumidor contemporáneo. Lo cierto es que aprenden solos o a partir de la experiencia de otros compañeros, a administrar y a gestionar sus propios talleres.

Cuando los artesanos cuentan con una Casa de Artesanías o un Centro de Artesanías en su localidad, se sienten más “escuchados”, “protegidos” o “motivados” por las instancias

gubernamentales correspondientes porque tienen un espacio institucional que los representa. Como un ejemplo, la Casa de Artesanías de Guadalajara es un modelo de gestión y promoción del oficio artesanal de la región, dado que ofrecen una amplia oferta de cursos, talleres y apoyos a los artesanos en sus más distintas ramas. Otro lugar que merece ser tomado en cuenta es el Estado de Michoacán, donde el gobierno local, ha invertido mucho tiempo en la capacitación de las personas que trabajan con artesanías (Kemper, 2015 [15]). Esto aún no pasa en el Estado de Guanajuato, donde hace falta más espacios que se dediquen a promover y a difundir el trabajo de sus artesanos.

En este sentido, son variadas las necesidades que vividas por los artesanos y las mismas se diversifican con el paso del tiempo. Una de ellas es el uso y manejo de las nuevas tecnologías, especialmente el computador, el teléfono móvil, o las *tablets* para acceder a la red y así tener un correo electrónico o páginas web donde puedan ampliar la cobertura de sus trabajos. Es un gran reto para los artesanos adquirir una computadora, que es muy costosa, luego, tener acceso a la red porque no todos viven en las ciudades sino en el campo y aprender a utilizar esta herramienta para crecer o estabilizar la comercialización de artesanías. Así que, de las entrevistas realizadas a los artesanos y artesanas de las ciudades de León y Guanajuato, bien como, a los vendedores e intermediarios de artesanías, hemos encontrado las siguientes respuestas:

1. Los principales consumidores de artesanías en estas localidades son turistas, como era lo esperado. No obstante, los turistas que más compran y mejor pagan por las artesanías locales son los mexicanos y no los extranjeros como lo supusimos en un principio. Dado que Guanajuato recibe una gran remesa de extranjero en el periodo vacacional, resulta que no vienen con la intención de adquirir artesanías, o más bien, artesanías de buena calidad y de mayor valor económico sino a disfrutar de los atractivos culturales y ecológicos de la región. Comprar artesanías suele ser una actividad

secundaria y para “recordar” a la ciudad, por lo que, terminan llevándose lo más barato y comercial.

2. En esta lógica, los vendedores e intermediarios de artesanías suelen comprar del artesano piezas que son altamente vendibles (lo que era esperado) pero también se orientan por el gusto personal del mismo vendedor (y consecuentemente, del artesano) aún cuando dichas piezas no sean tan comercializadas. En todas las tiendas a las cuales hemos visitado, hay un interés (no sabemos si real o si se trata de un discurso construido) de fomentar y apoyar a los artesanos locales, especialmente. Por lo que, no obedecen a la lógica capitalista del lucro inmediato y a todo costo, sino que respetan el tiempo de producción del artesano, su lógica de pensar y comercializar a las artesanías y tratan de “pagar un precio justo” al trabajo artesanal.
3. Por parte de los artesanos y artesanas entrevistados, hay una urgente necesidad de poseer espacios estables y condicionados para la venta de sus productos. Por otro lado, también nos hicieron ver la importancia de que estemos educados para valorizar y especialmente, pagar por el trabajo artesanal lo que vale realmente. Hay una fuerte cultura por parte de los extranjeros (y también de los mexicanos) de regatear el trabajo artesanal; por otro lado, el artesano también está de alguna manera acostumbrado a ceder a los regateos ya sea por necesidad o por urgencia para sacar adelante sus piezas.



IMAGEN 1. Artesanas vendiendo sus artesanías en el estacionamiento de una plaza comercial de León, Guanajuato. Registro: Perla Jaqueline Martínez Celaya, 2016.



IMAGEN 2. Artesanías en expuestas en el estacionamiento de una plaza comercial de León, Guanajuato. Registro: Perla Jaqueline Martínez Celaya, 2016.

## CONCLUSIONES

En el Estado de Guanajuato, los apoyos destinados a los artesanos es cuestionable. En nuestra experiencia realizando entrevistas y trabajo de campo en los últimos años hemos encontrado que los artesanos siguen en el oficio más por iniciativa propia que por apoyo externo. Dicen que no esperan una postura asistencialista por parte del gobierno para resolver sus problemas laborales sino que puedan

sentirse visibilizados y capacitados para promover sus trabajos en diferentes plataformas de compra-venta de artesanías.

Las necesidades de los artesanos son múltiples: desde la falta de conocimientos para acceder a los medios de comunicación actuales como el internet, la computadora y, consecuentemente, de correo electrónico o redes sociales); problemas en la infraestructura de los talleres que carecen de equipos, materiales y herramientas adecuadas para la producción, conservación y venta de sus mercancías. Otros más, dicen sentir dificultad de innovar y exponer sus mercancías en las ferias que se realizan en contexto local, estadual y ni se diga, en otras localidades de la República mexicana. Estas son algunas de las problemáticas vividas por los artesanos de nuestro estado.

## REFERENCIAS

- [1] Novelo, V. O. (1993) Las Artesanías en México. San Cristóbal de las Casas, Chiapas: Instituto Chiapaneco de Cultura.
- [2] Moctezuma, P. A. (2012) Familia patriarcal y trabajo artesano: una forma organizativa laboral sustentada en el parentesco. *Ventana*. n.36,134-177.
- [3] Turok, M. (1988) Cómo acercarse a las artesanías. México: Plaza y Valdés.
- [4] Salas Hernández, J. (2010) La cestería y la jarriería en Zacatecas: urdiendo una tradición. Zacatecas: Instituto del Desarrollo Artesanal del Estado de Zacatecas.
- [5] Martins, F. (2013) Tramas artísticas, prácticas artesanais e experiências estéticas contemporâneas. Coleção *Deserêndos*, Goiânia: FAV/Universidade Federal de Goiás.
- [6] Bartra, E. (2004) Creatividad invisible. Mujeres y arte popular en América Latina y el Caribe. México, D.F.: PUEG/UNAM.
- [7] Medrano Luna, G. (2009) La expresión cultural de una cosa: el juguete popular. *Nueva Antropología*, XXII (79), 115-143.
- [8] Good, C. (2010) Fuerza expresiva y eficacia. Expresión estética y reproducción cultural entre indígenas mexicanos: problemas teórico-metodológicos para el estudio del arte. Araiza, Elizabeth. *Artes del ritual: nuevas propuestas para el antropología del arte desde occidente de México*. Zamora: Colegio de Michoacán.
- [9] Goldstein, I. S. (2013) Artes indígenas, patrimonio cultural e mercado. *PROA: Revista de Antropología e Arte*, 1(5).
- [10] Rionda, L.M. (1990) Las culturas populares guanajuatenses ante el cambio modernizador. *Relaciones*. XI (41), 79-115.

- [11] Moctezuma, P. (2013) Ser alfarero en Amozoc, Puebla. La construcción de una identidad laboral artesanal. Cuicuilco, n.58, 109-138.
- [12] Cardini, L. (2015) Producción artesanal indígena. Entre la identidad étnica y las exigencias del mercado en la ciudad de Rosario, Argentina. Pérez Ramírez, Salvador. Artesanías y saberes tradicionales. Zamora: Colegio de Michoacán, 463-496.
- [13] Paré, L. (2015) Artesanía, mercado y sustentabilidad. Pérez Ramírez, Salvador. Artesanías y saberes tradicionales. Zamora: Colegio de Michoacán, 497-502.
- [14] Kemper, V. R. (2015) El papel del estado en la globalización de las artesanías de Tzintzuntzan, Michoacán. Pérez Ramírez, Salvador. Artesanías y saberes tradicionales. Zamora: Colegio de Michoacán, 429-462.