

Miradas

Revista de Historia del Arte y la Cultura de las Américas y la Península Ibérica

MIRADAS 06 (2022)

Número monográfico: Cuerpos/Modas en las Américas 2

eISSN: 2363-8087

<https://journals.ub.uni-heidelberg.de/index.php/miradas>

Editado por: Franziska Neff; Miriam Oesterreich;
Institut für Europäische Kunstgeschichte, Heidelberg University

Hosted by: University Library Heidelberg

Entre lo tradicional indígena y lo importado en Oaxaca –
Juegos de apropiación y simulacro para la otredad

Fecha de recepción: 28.07.2021

Fecha de aceptación: 18.11.2021

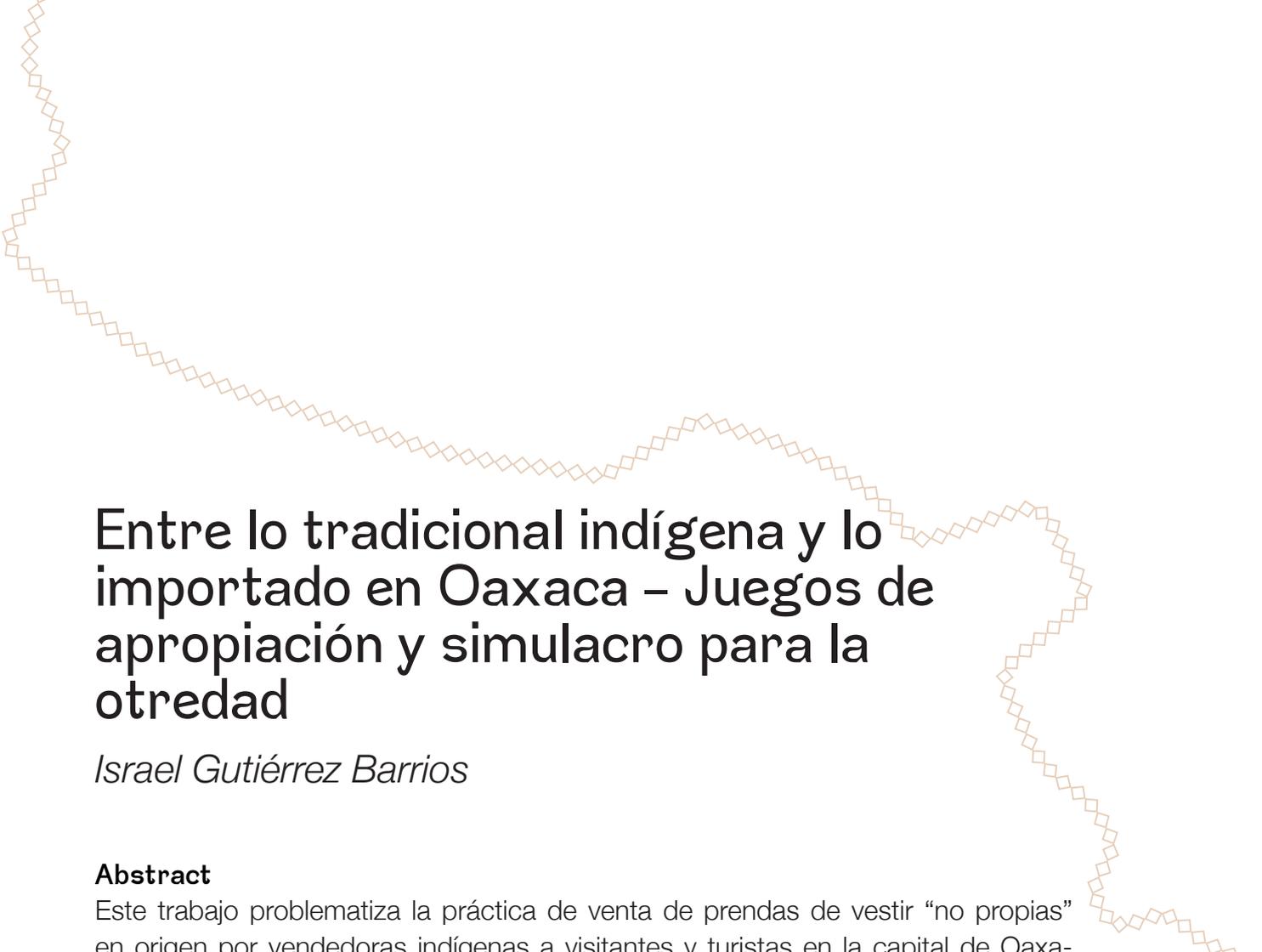
DOI: doi.org/10.11588/mira.2022.2.85777

Licencia: CC BY NC ND

Autorx: Israel Gutiérrez Barrios, Museógrafo del Instituto Nacional de
Antropología e Historia, Oaxaca (MX)
Correo: israel_gutierrez@inah.gob.mx

Sugerencia de citación:

Gutiérrez Barrios, Israel. “Entre lo tradicional indígena y lo importado en Oaxaca – Juegos de apropiación y simulacro para la otredad.” Número monográfico *Cuerpos/Modas en las Américas 2*, editado por Franziska Neff y Miriam Oesterreich. *MIRADAS – Revista de Historia del Arte y la Cultura de las Américas y la Península Ibérica* 6 (2022): 7–30, DOI: doi.org/10.11588/mira.2022.2.85777



Entre lo tradicional indígena y lo importado en Oaxaca – Juegos de apropiación y simulacro para la otredad

Israel Gutiérrez Barrios

Abstract

Este trabajo problematiza la práctica de venta de prendas de vestir “no propias” en origen por vendedoras indígenas a visitantes y turistas en la capital de Oaxaca, México, interesados en adquirir algo de indigenidad. Estas dinámicas obligan repensar las nociones de originalidad y autenticidad, así como de apropiación-expropiación de elementos de otras tradiciones culturales, aunque quizás esos ya han sido tomados por otros agentes anteriormente borrando su origen. Sin embargo, lo pretendido en este análisis es discurrir en torno a las implicaciones que tiene la apropiación de los productos exógeno para la autodeterminación del grupo tradicional que lo ofrece como suyo. Para contestar se ejemplifican las distintas modalidades de venta en la ciudad de Oaxaca y se explora la idea de apropiación, así como otros asuntos relacionados con imagen, vestimenta y apariencia, mismos que refieren al proceso de espectacularización-mercantilización de la identidad indígena, una en singular, aunque en la realidad oaxaqueña sea múltiple, depositada en la apariencia de la mujer indígena. Se concluye identificando prácticas de apropiación donde la finalidad es sobre todo contar con productos para ser vendidos, así mismo distinguiendo la posibilidad de enriquecimiento cultural y de favorecimiento a procesos de empoderamiento, cuando su uso rebasara la frontera fuera-dentro introduciendo “lo apropiado” plenamente al mundo de la vida cotidiana comunitaria.

Palabras claves: vestimenta indígena • espectacularización • apropiación • patrimonio cultural

Lo étnico está de moda podría decirse de manera ingenua, sin embargo, lo que parece estar en boga global y cotidiana es la práctica de apropiación y mercantilización de imágenes de “culturas exóticas” o de alguno de sus elementos. Las señas identitarias son extraídas de su contexto, reconfiguradas y puestas en escaparates sin dato alguno de origen, procedencia o autoría, eliminando su valor cultural. Ejemplo de ello es el sistema de la alta moda, el cual en ocasiones retoma símbolos y diseños de grupos tradicionales reinventándolos y poniéndolos en circulación en un mercado de gusto étnico. Dinámica que obliga preguntarse ¿qué pasa con las prácticas de apropiación-expropiación que van a la inversa? Es decir, ¿qué sucede con la utilización de prendas que provienen de fuera del sistema cultural tradicional? y ¿cómo se negocian los contenidos y los significados propios y ajenos, que gracias a sus semejanzas son tomados y ofrecidos como parte de los acervos tradicionales y convertidos en productos? Las respuestas podrían contestarse sencilla y superficialmente señalando que esto enriquece la diversidad de “artesanías” ofertadas, permitiendo obtener mayores ganancias monetarias, así como ampliando y enriqueciendo el repertorio de imágenes relacionadas con el patrimonio cultural de la comunidad que lo detenta; sin embargo, la respuesta podría buscarse en otra dirección, hacia una cuestión más trascendental: cómo se articula la red de intercambios comerciales y culturales con la autodeterminación del grupo tradicional.

8

Para explorar este fenómeno de apropiación se revisa el caso oaxaqueño en México, estado que por su diversidad indígena y variada tradición textil (Rangel Flores 2020, Stresser-Péan 2012, Lechuga 2000, Klein 1997, Artes de México 1996, Johnson 1994, Drucker 1963), así como por su intensa dinámica turística permite apreciar tanto la expropiación como la apropiación. Valga decir, que no siempre ni necesariamente el despojo cultural se realiza por manos extranjeras. Como ejemplo de expropiación es el caso de los diseños *ayuukjä'äy* (mixes), utilizados por la casa de moda francesa Antik Batik sin otorgar reconocimiento de autoría antes, durante, ni después de la aparición de la colección *Étoile Primavera-Verano 2015* (Castillo Cisneros 2017, Mora Silva 2018, Milligan 2015) y como ejemplo de apropiación son los casos de telas y accesorios asiáticos ofrecidos por miembros de la comunidad triqui y de los *batsil winik' otik* (tzotziles u “hombres verdaderos”, grupo étnico de la diáspora maya, de Chamula, Chiapas que radican en Oaxaca) como parte de sus “artesanías”, dejando en la ambigüedad y sin admitir la procedencia exógena de los productos.

Ante la situación de apropiación indebida de los diseños textiles la Secretaría de Cultura del Gobierno de México en diálogo con algunas comunidades indígenas presentó en agosto del 2021 la iniciativa Original “cuyo propósito es implementar un mecanismo de protección jurídica de los derechos culturales de ese patrimonio

[el textil]” y “avanzar en la construcción de un marco legal que tome en cuenta la opinión de los artesanos tejedores del país.” La secretaria federal reconoció que “existe la dificultad en Europa para entender el derecho de autor como un derecho colectivo” presente en los derechos culturales. (*La Jornada*, 10 agosto 2021: 6a). A la par, desde el Instituto Nacional de Pueblos Indígenas, mil cien autoridades municipales, comunitarias y tradicionales indígenas acordaron el 27 de junio del 2021 socializar en sus comunidades la Reforma Constitucional de los Pueblos Indígenas y Afromexicano del 2019 que reconoce los derechos colectivos. (*INPI Comunicado 32/21*).

¿Qué se vende, qué es original y qué no? y ¿qué se dice de lo ajeno y de lo propio? Fueron las preguntas que guiaron la exploración, pero por ser imposibles de contestar por los actores implicados, se respondieron de manera indirecta y deductiva. Fue mediante la observación y las conversaciones informales breves, que se detectó que se vende sobre todo lo ajeno –aquello que proviene de fuera de las tradiciones–, las estilizaciones e las intervenciones –modificaciones de lo tradicional–, poseyendo una general y ligera opinión del concepto “lo original”, y con una laxa e indiferenciada valoración entre lo propio y lo ajeno. El trabajo de campo en la ciudad permitió identificar el comercio de textiles tradicionales, encontrando en éste prendas exógenas, pero de estilo étnico e indigenizadas. La diferencia entre lo indígena y lo indigenizado es que el primero proviene desde el mundo indígena, mientras que lo segundo es presentado como tal sin serlo. También se identificaron las formas de comercialización, de las cuales se eligieron dos para analizar, por contar éstas con presencia evidente de indígenas con prendas a la venta distintas a sus vestimentas tradicionales. Los casos corresponden a puestos fijos de indígenas triquis y la vendimia ambulante de indígenas *batsil winik’ otik*. Los productos textiles ofertados que llamaron la atención para el análisis del caso triqui fueron vestidos y blusas de telas industriales estampadas con motivos geométricos que recuerdan grecas zapotecas del sitio arqueológico de Mitla y con abstracciones del *Piedra del Sol* asociada a la “cultura azteca” (fig. 1); para el caso de los *batsil winik’ otik* fueron los bolsos y

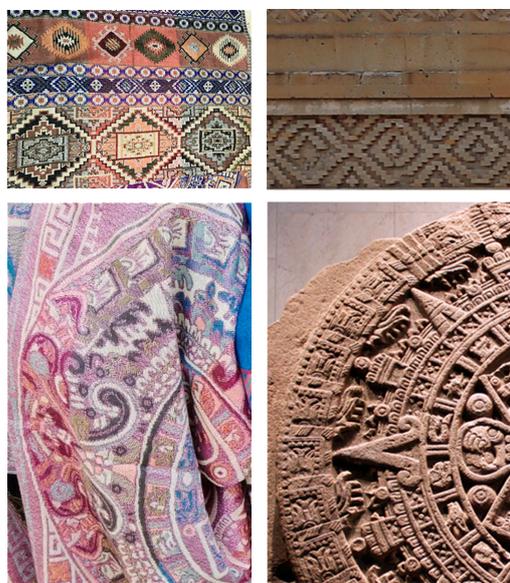


Fig. 1: *Semejanzas de diseños entre telas con el Tablero exterior norte de Edificio de las Columnas, ca. 935, Mitla, Oaxaca, y con la Piedra del Sol, 1250-1519, Museo Nacional de Antropología, Ciudad de México. Fotografías: Israel Gutiérrez Barrios, septiembre 2018 y Wikimedia Commons, Anagoria, diciembre 2013.*

monederos que guardan parecido con los bordados de Zinacantán, Chiapas, pero que provienen allende los mares. Los criterios de selección fueron que las prendas y/o los accesorios fueran hechos de tela, destinados para damas y de procedencia externa, lo anterior, a razón de las relaciones de una unidad cultural aparente que pueden establecerse entre vendedora indígena y mercancía étnica exógena, para los compradores. Fue mediante las entrevistas cortas a vendedoras de puestos y venta ambulante, así como de la conformación del estado la cuestión, que se buscaron relaciones macro, confirmando la importancia de la pregunta ya antes referida: ¿cómo y en qué medida se ejerce la autodeterminación en estas prácticas culturales –y comerciales– por las indígenas?

Encuadre

La diversidad cultural del estado de Oaxaca se muestra, aunque no en todo su esplendor, en su capital Oaxaca de Juárez, donde se da el intercambio entre personas provenientes de las ocho regiones del estado (Cañada, Costa, Istmo, Mixteca, Cuenca de Papaloapan, Sierra Sur, Sierra Norte y Valles Centrales), mostrando su riqueza cultural identificada en el complejo imaginario de lo indígena. Sus productos, tradiciones y apariencias se intercambian, sin reducirse a formas y gramáticas puras, más bien, adaptándose para mantener diálogos e intercambios que hacen referencia a expresiones de orígenes culturales distantes.

Tres de las manifestaciones culturales de mayor presencia del complejo indígena en intercambio del caso en cuestión son lo concerniente a la cocina, la artesanía, y dentro de ésta la vestimenta; no así es el abanico lingüístico del estado con 176 variantes distribuidas en 15 idiomas, los cuales están ausentes casi completamente en el intercambio en la capital política y económica del estado, una economía que vive sobre todo de la actividad turística, para el año 2016, por ejemplo, el 44% del producto interno bruto estatal provino del sector servicios, comercio, restaurantes y hoteles (Coordinación General del Comité Estatal de Planeación para el Desarrollo de Oaxaca 2016).

En el todo turístico, la vestimenta como mercancía posee una atracción especial, pues a la vez que es un artículo no perecedero goza con la cualidad de ser pública, es decir, se crea para mostrarse, para contar algo, aunque no por ello cuenta con transparencia semántica, pues una misma prenda podría ser reconocida como “vestimenta tradicional” cuando es portada por los autóctonos o “ropa típica” al ser utilizada por ajenos, o más profundamente su significado podría estar relacionado con el ritual social específico que se ejerce por quien la usa, así como por la carga de significados que el vestido en sí mismo posee, definiéndose por tanto no únicamente por las particularidades del origen ni por las características de la confección o los

materiales, sino por las *prácticas del vestir* que incluyen motivaciones, finalidades, acciones y desenvolvimientos en situaciones sociales específicas. En este sentido, cada tipo de indumentaria, poseería significados y valores que lo vuelve objeto cultural significativo y significativo, único. El caso de la moda *ethnofashion*, una que hace referencia al Otro desde el Occidente, muchas veces cuestionada, que tiene que ver con el asunto en cuestión, conlleva los valores de libertad, bienestar, paz, armonía, exotividad, espontaneidad, multiculturalidad, tolerancia y misticismo, mismos que los compradores cada vez más buscan en sus andanzas. Para otra forma de caracterizar las cargas semánticas de lo étnico y dinámicas de expropiación a partir de análisis de discurso se recomienda revisar a Mora Silva (2018).

La categoría “étnico” resulta cuestionable cuando intenta aplicarse a ciertas mercancías de alta moda pues, las performances en las que se insertan no siempre tributan a la cohesión del grupo que las consume o lo produce. Ni las marcas, ni sus consumidores constituyen unidades étnicas en el sentido antropológico del término ya que, ni se ciñen a límites geográficos específicos, ni comparten los mismos valores, ni cuentan con miembros que se identifican y son identificados por otros como una unidad distinguible de otras del mismo género (Barth 1976 cfr. Mora Silva 2018: 94).

Aunque la falta de unidad cultural de los compradores con gusto *ethnofashion* resulte ser una crítica contundente al concepto, lo que aquí se aborda es cómo el uso de signo cultural es sólo en apariencia, es decir, utilizando únicamente su imagen, espectacularizando –y por lo tanto escondiendo– sus significados profundos y complejos.

Circuitos de la moda oaxaqueña

Para caracterizar el circuito de la moda oaxaqueña se recorrió la ciudad Oaxaca de Juárez –durante enero y febrero 2021–, identificando nueve modalidades de venta, definidas de acuerdo al tipo de establecimiento, prendas y vendedores, reconociendo desde el ambulante hasta las ventas por internet. De acuerdo a la etnicidad aparente de los vendedores –mujeres principalmente– en relación a sus productos, se encontraron cuatro clases, dos se refieren a indígenas, una con vestimenta tradicional y otra a la usanza occidental; los otros dos tipos son de vendedoras mestizas, las que visten a la occidental y las que llevan alguna prenda típica, sobre todo blusas de manta con bordado oaxaqueño o a la “mexicana”. Este adjetivo aquí se otorga a las blusas y vestidos de manta cruda, beige o blanca con bordado de flores a mano

o máquina, que se ofertan en todo el país y que no provienen de ningún grupo indígena específico, sino que son estilos genéricos mexicanistas. Lo mestizo aquí se utiliza de manera general, al incluir todas aquellas identidades que no ostentan señas idiomáticas, de vestimenta o peinado asociadas a algún grupo indígena, ante este asunto es necesario ser muy cuidadoso al ser tan complicado y sencillo a la vez, ya que en México ser indígena de acuerdo a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos es una cuestión de autoadscripción, es decir, es suficiente poseer “la conciencia de su identidad indígena” (CPEUM, Art. 2°). En seguida se enumera el escenario comercial del textil al menudeo encontrado en la ciudad de Oaxaca.

1. Ambulantes mestizos: Ubicados principalmente en el Andador turístico, el Zócalo y la Alameda, con blusas de bordados del municipio de San Antonino –caracterizados por amplios motivos florales en cuello, mangas, cintura y costados, predominando claveles y petunias en botón y en flor– y ropa “típica mexicana”, es decir, genérica confeccionada en manta cruda con bordado a mano o máquina con motivos florales en el cuello, pecho, mangas y/o cintura, y hechura industrial y distribuidas en todo el país. Los vendedores están agrupados en “sindicatos”, organizaciones de choque que les permite hacer frente a las acciones del estado por regular el comercio callejero. Sin la adscripción a estas organizaciones es imposible participar de esta zona de comercio.

2. Ambulantes indígenas: Se localizan en el Zócalo, la Alameda y ocasionalmente en la Plaza de la Danza. Ofrecen rebozos estampados con motivos florales o abstractos, así como bolsos negros con bordados de colores chillantes con flores, pavorreales, elefantes y retículas que recuerdan celosías de jardines. Ambos productos son procedentes de Asia, adquiridos vía Guatemala o Ciudad de México. Las vendedoras visten enredo de corte recto y largo confeccionado de hilos negros y metálicos, portan faja, la blusa es ceñida con fruncido en la línea del pecho y calzan sandalias de plástico. Se les identifica claramente tanto por el atuendo como por el peinado: pelo largo recogido en cola, muy engomado y con algunas mechas a manera de fleco, que les cae sobre un lado de la frente. Son *batsil winik' otik*. Estas vendedoras son liderados por los proveedores que brindan a ellas mercancía a consignación, es decir, no son dueñas de la mercancía, sino vendedoras en el significado más estricto de la palabra, obteniendo una ganancia por pieza vendida.

3. Puestos semifijos al aire libre: Ubicados en el Andador turístico. Ofrecen camisas estilo guatemalteco, peruano y blusas típicas “mexicanas”, pareos, blusas y chalinas teñidos con la técnica de batik. Son atendidos por personas “vestidas a lo occidental”. Igual que los “ambulantes mestizos” estos se organizan en grupos, aunque algunas veces comercios formales de otras calles logran instalar un puesto improvisado en este recorrido.

4. Puestos fijos al aire libre: Instalados frente al Palacio del Arzobispado en la Alameda. Son prácticamente tiendas de artesanías que ofrecen llaveros, carteras, juguetes. Los productos textiles son tanto para niños como para adultos, destacando vestidos pequeños de estilo típico mexicano y camisitas estilo guatemalteco. Las prendas de adultos son sobre todo para dama: huipiles cortos y largos, blusas o vestidos confeccionados con tres telas verticales elaboradas en telar y unidas a base cocido o bordado. También se ofrecen blusas y vestidos de modelos diversos, los cuales son elaborados de tela de rebozo industrial asiático que cortan y luego unen mediante tejido a ganchillo –actividad que es realizada tanto por mujeres como por varones–; el estampado de esta tela es geométrico. Los puestos son atendidos por vendedoras triquis con su



Fig. 2: Vendedora triqui en la Alameda de León, Oaxaca de Juárez. Fotografía: Israel Gutiérrez Barrios, julio 2021.

atuendo tradicional (fig. 2), las mujeres jóvenes pocas veces van a lo mestizo. Llama la atención que a pesar que el grupo étnico triqui es identificado principalmente por su huipil rojo, no ofrecen este traje en sus puestos. Estos vendedores están organizados en torno a una organización política con la que defienden además de asuntos de justicia social cuestiones comerciales, es una de las organizaciones indígenas más aguerridas e identificadas por sus movilizaciones en rojo, por el color de su vestimenta tradicional.

5. Puestos fijos en áreas cerradas: Ubicados en los mercados “20 de Noviembre”, “De las Artesanías de Oaxaca” y “Benito Juárez”. Ofrecen gran variedad de prendas artesanales de distintas regiones del sur de México y Guatemala. Incluso cuentan con prendas de telas bundeadas y sublimadas. El primer proceso consiste en unir a la tela espuma de poliuretano para dar relieve y asemejarse al bordado y el segundo es la transferencia por medio de calor de una impresión inicialmente en papel hacia una tela, ambos procesos reducen los tiempos y costos para contar con un soporte de estilo oaxaqueño (Conversación personal con productora de ropa típica de Mitla, agosto 2021). El dominio de estos espacios se da por mestizos, los cuales son productores en cadena y comerciantes.

6. Establecimientos de otros giros: Son comercios sobre todo de comida que complementan su oferta con la muestra de algunas prendas tradicionales, que sirven para ambientar el lugar, a la vez que diversificar los productos. Los propietarios son sobre todo mestizos.

7. Casas de artesanía: Ubicadas en las calles más céntricas de Oaxaca ciudad, brindan una amplia variedad de productos de palma, madera, barro, hojalata y textiles, los cuales provienen directamente de los y las artesanos/as, definiéndose como cooperativas de productores. Las prendas son auténticas confecciones artesanales (no necesariamente esto significa hechas a mano) de tradición oaxaqueña, se encuentra el estilo tehuano, tehuano de gala, de San Felipe Usila, Tlahuitoltepec, Huautla de Jiménez, Cotzocón, Yalalag, Cuicatlán, Jalapa, Chatino, Mitla, Coatlán, entre otros. Son atendidos por los artesanos mismos. En algunas tiendas se ha identificado producción especializada y en serie de los grupos cooperativos, participando diseñadoras, patronistas, dibujantes, bordadoras, cosedoras.

8. Boutiques: Se distribuyen en las calles céntricas de la ciudad, pero cada vez más en zonas alejados del centro, por ejemplo, en el barrio de Jalatlaco, el de los Siete Príncipes, incluso en la zona de La Soledad. Estas tiendas se distinguen por ofrecer modelos no tradicionales, sino diseños estilizados y “modernos”, que incluyen presencia de tejidos y bordados oaxaqueños. La acepción moderna aquí se utiliza porque es usada en estos establecimientos para referirse a una estética sobria.

9. Online, se identificaron diseñadores y productores procedentes de Mitla, de la comunidad Triqui y una gran cantidad de personas mestizas que ofrecen prendas vía este medio.

Este panorama atestigua la amplia gama de establecimientos donde se hace efectiva la circulación del “textil indígena”, con ello se dejan entrever expresiones creativas de esta rama productiva-cultural. También obliga replantearse las acepciones de “lo oaxaqueño”, “lo mexicano”, “lo auténtico”, “lo tradicional”, “lo artesanal”, así como “lo indígena” mismo. Conceptos y valoraciones difíciles de asir y quizás incluso inútiles de emplear. Por otra parte, arroja la interrogante ¿qué es lo propio y qué es lo ajeno? e igualmente ¿en qué momento lo ajeno se convierte en propio? Entiéndase aquí la apropiación como la explican Subercaseaux y Neüman:

El concepto de “apropiación” más que a una idea de dependencia y de dominación exógena apunta a una fertilidad, a un proceso creativo a través del cual se convierten en “propios” o “apropiados” elementos ajenos. “Apropiarse” significa hacer propio, y lo “propio” es lo que pertenece a uno en propiedad, y que por lo tanto se contrapone a lo postizo o a lo epidérmico. A los conceptos unívocos de “influencia”, “circulación” o “instalación” (de ideas, tendencias o estilos) y al supuesto de una recepción pasiva e inerte, se opone, entonces, el concepto de “apropia-

ción”, que implica adaptación, transformación o recepción activa en base a un código distinto y propio (Subercaseaux 1988: 130).

[...] los habitantes de los países periféricos tienen sus mercados, sus espacios culturales y sus propios modos de producción invadidos por mercancías, productos culturales y estructuras productivas creados y pensados desde los centros hegemónicos mundiales. [...] La “apropiación social” se asumiría como un proceso por medio del cual grupos sociales marginales del sistema económico capitalista interactúan con la propuesta cultural, económica, organizacional y de consumo de ese sistema mediante formas de adjudicación de nuevos sentidos (Neüman 2008: 71).

Recepción activa y resignificación parecen ser las claves de la apropiación, aquí agregó que para ser propio en comunidades tradicionales el elemento en integración debe lograr traspasar la pura esfera comercial, dejando la cualidad de ser propio en apariencia sólo para la otredad. En palabras de Kopytoff sería cuando el objeto deja la condición de mercancía, uno con valor de uso y valor de cambio, para tornarse nuevamente singular y por ende “inapreciable”, sea por poco o alto valor (1991: 101). Lo anterior sin impedir el intercambio.

Dos casos

Triquis y prendas de pashmina

Miembros del Movimiento de Unificación y Lucha Triqui amparados en la resolución 2492 de la Defensoría de los Derechos Humanos del Pueblo de Oaxaca (Castellanos 2020) mantienen poco más de 80 locales en la Alameda de León en Oaxaca (recorrido en Google Maps). Ellos compran su mercancía, que es producida sea en la ciudad de México, en Guatemala u otros centros maquiladores, abasteciéndose sobre todo de grandes comerciantes, los cuales llegan hasta los estacionamientos cercanos para dejarles las cargas de mercancías comprada al mayoreo.

Como ejemplo de la mercancía textil sirva la imagen que se muestra (fig. 3), donde en el puesto de la derecha se exhiben 28 prendas. De éstas, once son camisas estilo guatemalteco, confeccionadas en manta de algodón, con bies decorativos de telar, con cuello Mao (1, 2, 7, 8, 14, 15, 16, 21, 22, 23 y 24) (fig. 4); cuatro blusas



Fig. 3: Puestos semifijos triquis en la Alameda de León, Oaxaca de Juárez. Fotografía: Adrián Gaytán, marzo 2021.

estilo tehuano con fondo negro y rojo, predominando el rojo en los motivos ornamentales, los cuales están realizados a máquina (25, 26, 27 y 28); dos blusas estilo Tehuacán, Puebla, en manta blanca y amarilla con bordados de florecillas (19 y 20); una blusa chiapaneca con bordado de flores grandes en el pecho (18); una blusa de Jalapa del Marqués, siendo la característica principal de este tipo la saturación de bordados en toda la prenda, en este caso son de color rosa (17); dos blusas “mexicanas” de flores grandes bordadas a máquina (10 y 11); una blusa chiapaneca en celeste con cuello ojal bordado (12); una blusa chiapaneca blanca hecha de rebozo, a la cual se le hizo un cuello en forma de ojal, adornado con cinco franjas bordadas en diversos colores (6); una blusa beige confeccionada de huipil de algodón de Mitla (4). Este repertorio muestra la diversidad de procedencias, con ello se evidencia el rol de comerciante más que de artesano de los vendedores.

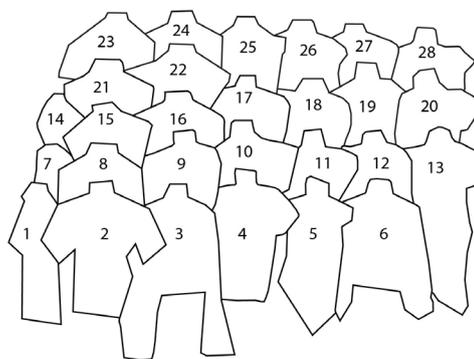


Fig. 4: Identificación de prendas.

También se exhiben cuatro prendas realizadas con chales llamados pashminas (3, 5, 9 y 13). Estas piezas son fundamentales para el presente estudio por su claro origen exógeno. La procedencia de la tela utilizada para la confección es asiática, aunque su origen tradicional refiere a la región de Cachemira, territorio perteneciente actualmente a India, Paquistán y China, quizás de ahí la confusión de etiquetarlo como un producto hindú, pakistaní o chino. Shakyawar detalla pormenorizadamente asuntos sobre la producción, características y utilización, mencionando a China como productor del 70% de este producto a nivel mundial (2013: 207). La palabra *pashmina* proviene del farsi o persa, idioma también hablado en Paquistán, significando lana o tela de lana, también del concepto “pashm” de una lengua local que significa “oro suave” (Shakyawar 2013: 207). En relación a la composición de la prenda, en la ley norteamericana de etiquetado de productos de lana se ordena declarar la cantidad de lana y/o seda. Si el producto es totalmente de lana de Cachemira, debe denominarse Pashmina (FTC). Sin embargo, la realidad es que a partir del auge de este producto en los años noventa, es común que los productos que no cumplen los requerimientos del reglamento se autodefinan como “auténtica Pashmina de viscosa”, intentando con ello reducir el impacto del material artificial usado. En la mayoría de los casos de producción es posible asegurar que los materiales y las técnicas involucrados no son tradicionales, careciendo de la materia prima principal: la lana. Tampoco los lienzos son elaborados en la región de Cachemira ni en Oaxaca, y menos todavía miembros de las etnias de origen ni oaxaqueñas participan del proceso de fabricación, realizando en el caso de los triquis sólo pequeñas intervenciones –ribetes tejidos–, que les otorgan una diferencia marginal suficiente para hablar de un

proceso de intervención-apropiación. En algunas prendas se utiliza lentejuela sobre el bordado de cadenilla hecha a máquina para realzarlo, éste es un elemento identificado como de importación (Esparza 1994: 173 cfr. Klein 1997: 108), pues no es utilizado en la tradición oaxaqueña antigua, la chaquira al contrario sí ha formado parte de la tradición, al menos desde el siglo XVII. Se desconoce cuando llegó a América, algunas hipótesis indican que fue desde la India vía el Galeón de Manila o desde Checoslovaquia recorriendo Europa y por Veracruz (Randall 2005: 57 y México Desconocido s/f). Lagrou refiere a un evento de 1492 que permite tener idea de la vía y lo temprano que llegaron al continente estas diminutas “joyas”, menciona que Colón al llegar al Caribe ofreció “cuentecillas de vidrio” a los pobladores. Así mismo, cita al explorador Jean de Léry, quien da testimonio en 1580 de la fascinación que las mujeres tupinambás del sureste de Brasil sentían por las chaquiras llevadas por los franceses. (Lagrou, 2013: 246). Este comentario al respecto de la chaquira no pretende argumentar a favor de la tradición como un hecho estático y puro negándole su posibilidad de ser apropiada, sino que resulta metodológicamente interesante indagar cómo este elemento es fácilmente reconocible como “exógeno” en otro tiempo y “propio” en éste.



Fig. 5: Pashmina con bordado de cadenilla y con lentejuela. Foto: Bidameun Korean Cosmetics. <https://cosmeticsbidameun.mercadoshops.com.mx>

Mediante el análisis de los diseños de corte, se identificaron dos blusas ombligueras con mangas abiertas y largas que retoman al huipil [náhuatl: *hupilli*, blusa o vestido], que se confecciona a partir de lienzos rectangulares hechos en telar, dependiendo del ancho que se desee la prenda se trabaja con uno o más lienzos de manera vertical. La pashmina sustituye el lienzo y se dobla, corta y une a la misma manera que la prenda tradicional.

Respecto a los estampados presentes en las cuatro prendas de pashmina, se identifican tres tipos: uno con motivos florales y guías vegetales todo calado en cadenilla de hilo de color degradado, con aplicación de algunas lentejuelas y con fondo unicolor (fig. 5); otro es con franjas a lo largo y formadas por motivos geométricos pequeños bordados y con fondo de un solo color (fig. 6); otro es con estampado de motivos geométricos pequeños y grandes obtenidos por el tejido del lienzo, permitiendo cambios de color y texturas tanto en ornamentos como en el fondo (fig. 7). Aunque las técnicas para obtener los diseños (sea por bordado añadido a la tela o creado desde la estructura) sí se utilizan en la tradición indígena oaxaqueña, los motivos y las composiciones son diametralmente distintos y claramente derivados de un proceso industrial. Los motivos de flores y vegetales de las pashminas estudiadas

se entrelazan creando composiciones que recuerdan celosías, mandalas y diseños fractales de estilo claramente hindú (Sardar, Dhruvajyoti y Kulkarni 2005). Diseños que a opinión de algunas vendedoras dejarán de circular al tener ya dos años en



Fig. 6: Blusa con cenefa de motivos geométricos en Alameda de León, Oaxaca de Juárez. Fotografía: Israel Gutiérrez Barrios, agosto 2021.

el mercado y con ello haberse reducido las ventas por efecto de saturación del mercado y “pasado de moda”. Situación que obliga a renovar los estampados ofertados en la ciudad, por los proveedores que monopolizan en comercio en Oaxaca, que es una sola proveedora, y que realizan tratos uno-uno, no de manera colectiva. (Conversación personal con vendedoras triquis, julio 2021, Conversación personal con productora y vendedora de Mitla, julio 2021). En esta situación y este sentido, la autodeterminación resulta ser una idea romántica, al no ejercerse decisiones fundamentales del qué y cómo, incluso al no resig-

nificar el producto más allá de mostrarlo como “propio”, y al estar individualmente a expensas de las tendencias del mercado y a las decisiones de otros agentes. Sería interesante indagar cómo las tendencias del mercado son interpretadas por las productoras y vendedoras y por lo tanto cómo influyen en las decisiones de renovar o hacer modificaciones a sus diseños. Por el momento sólo es posible señalar, que las actividades de confección no se ven afectadas al mantenerse la hechura sin cambios aparentes, continuando con los mismos modelos. Las telas utilizadas (soporte) y los modelos (diseño) se perciben como dos circuitos paralelos, en los que se participa de manera activa pero separadamente, decidiendo utilizar y hacer lo que más rentable económicamente: vendible con mayor margen de ganancia.



Fig. 7: Detalles de motivos geométricos creados a partir de la estructura del tejido. Fotografías: Israel Gutiérrez Barrios, julio 2021.

El puesto que aparece en el centro en la fotografía concentra artesanías: morrales de telar, borlas, mochilas, llaveros, entre otros objetos pequeños. El puesto de la izquierda muestra ropa similar a las descritas inicialmente, se identificaron sólo dos blusas de estilo distinto, éstas son de manta en color aqua con bordado al estilo de San Andrés, Chiapas, y una blusa conocida “de mazorca” por llevar en bordado plantas de maíz en fruto. Otras prendas no mostradas en la fotografía, pero observa-

das en el trabajo de campo, son: caftanes o vestidos tipo bata sin botones, aunque esta palabra de origen persa designa una prenda de algodón o seda abotonada en la parte delantera, ceñida con faja o cinturón y con mangas largas. También se ofertan vestidos “mexicanos” para niña y otros de encaje “Venecia payasito”, realizado con hilazas. Para niños se ofertan los mismos modelos guatemaltecos de camisas para adultos. Las mercancías en menor presencia, a decir de las mismas vendedoras triqui son los propios huipiles que las caracterizan, que llegan a venderse hasta quince mil pesos los nuevos, ocho mil los usados y cinco mil “los piratas”. Calificativo que da con una sonrisa una joven triqui, señalando que son huipiles de un solo color e hilo, sin bordados, que se hacen sí en telar, pero de manera fácil y que ellas no usan.

De esta manera, es posible sostener que el mayor número de productos ofrecidos por los vendedores triquis en la Alameda de León son de origen externo nacional o extranjero, pero que sus materiales, diseños y motivos iconográficos cuentan con referentes artesanales que se asocian automáticamente con lo étnico y lo indígena local, gracias a la presencia y al acompañamiento de las vendedoras que ostentan su apariencia indígena. Por el comportamiento de los compradores –reconociendo que los hay con variados y diferentes perfiles–, por las características de los productos y sus permanencias en el mercado se deduce que la originalidad y autenticidad no son del todo relevantes para valorar las prendas, ya que lo que les dota de cierto valor cultural son las cualidades subjetivas incorporadas al ser ofrecidas en un circuito indígena. El valor cultural es sobre todo personal, transferido por la vivencia e interpretación de quien adquiere el producto. En Oaxaca lo que se valora es “lo indígena”, por ello, lo que esencialmente está en venta es la múltiple identidad indígena, incluidas las caras de ésta. Así, la transformación de prendas tradicionales sea en sus procesos, apariencias, usos y significados debido al turismo parece indicar el fenómeno profundo llamado mercantilización de la identidad étnica (Femenías 2005: 111), que trastoca casi toda práctica e institución tradicional.

Sin embargo, si se tiene en cuenta el *Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad* (FONART: 2005) que mide el grado de “artesanidad”, considerando once variables en cuatro grados (procedencia de la materia prima, obtención de la materia prima, forma de elaboración de la pieza, herramientas, teñido y pintado, tiempo de elaboración, diseño del producto, representatividad, uso del producto, división del trabajo y transmisión del conocimiento) y proponiendo tres tipos de productos: manualidad, híbrido y artesanía –de acuerdo con los rangos de puntaje: 100-220, 221-279 y 280-420 respectivamente–, las prendas triquis realizadas con pashminas contarían con 180 puntos, correspondiendo a la tipología de manualidad. Este tipo de análisis más que descredito a las prácticas “según menos tradicionales” lo que

puede ofrecer es hacer evidente los cambios –no negativos, no positivos–. que presenta el escenario productivo, pero desafortunadamente se utiliza para favorecer la inmutabilidad de expresiones culturales.

Como en este estudio no se busca graduar lo artesanal, pero sí contar con una idea de lo que es propio, relevante son las observaciones acerca del uso, al no haber identificado a alguna vendedora o acompañante portando una de las cuatro prendas en cuestión u otras similares; de recibir un “no” con sonrisa a la pregunta expresa por el uso propio de sus mercancías, dejando claro que estos productos no son para sí mismas; y de descalificación contundente acerca de un producto sí hechas por ellas, pero para los compradores valorado como “huihil pirata” (Conversación personal con vendedoras triquis, julio 2021), gesto que habla de su poder de agencia. Acerca de los estampados y el tejido de la tela, las vendedoras sí hacen referencia al parecido de los motivos exógenos con las grecas zapotecas y el calendario azteca, pero no establecen más relaciones, estrategia que hace uso de “ingenuidad dirigida”, para dejar en la ambigüedad la condición ajena del producto (materiales, motivos y diseños).

Una problemática intrínseca de la transformación de expresiones culturales, procesos de apropiación-expropiación, es que alguna vez los elementos utilizados fueron tradicionales en un punto específico de la geografía global. Shakyawar, Raja, Kumar, Pareek y Wani lo ejemplifican para el caso de las pashminas.

Recently, in order to check the sale of fake plain pashmina and Kani shawls, Government of India has awarded the GI [Geographical Indication] patent recognizing handmade shawls of Kashmir origin. Under the GI of goods, Kashmiri handmade pashmina shawls now can use their own logos (Rahid 2008). The patent came after an agreement among Kashmir Handmade Pashmina Promotion Trust, Wild Life Trust of India and Craft Development Institute, Srinagar (2013: 212).

Hasta dónde ignorar estas dinámicas que generan impactos en los lugares de origen, en comunidades concretas integradas por semejantes a los triquis u otros indígenas. Al plantearseles esta situación, la automática reacción de las vendedoras fue sonreír e intentar ocultarse girando la cabeza y después contestando “está mal” (Conversación personal con vendedoras *Batsil winik’ otiks*). Pero, no se trata de dar juicios de valor o “responsabilizar”, sino comprender que es un fenómeno global en donde están en juego condiciones de supervivencia de sectores sociales específicos.

Batsil winik' otik y bolsos “asiáticos”

En la modalidad de ambulantes, las vendedoras *batsil winik' otik* cargan bolsos de mano y hasta medio centenar de rebozos (fig. 8), siendo estos las mismas pashminas que los triquis ofrecen, pero con una decena de estampados diferentes, elegidos seguramente para estar acorde a la apariencia y atuendo propio, recreados para la otredad. El parecido más cercano de los bolsos asiáticos es con los bordados de Zinacantán (fig. 9), aunque también puede establecerse relación de manera muy libre con el “estilo chiapaneco” de flores grandes de muchos pétalos, quizás esta similitud algo forzada ha hecho que las mujeres indígenas chiapanecas se conviertan en el grupo casi exclusivo para la venta de este producto en Oaxaca. Situación



Fig. 8: Vendedoras *batsil winik' otik* en el Zócalo de Oaxaca de Juárez. Fotografía: Adrián Gaytán, marzo 2021.



Fig. 9: Detalles de bordados de Zinacantán, Chiapas. Foto: Cortesía NGO Impacto. <http://impacto.org.mx/>

que puede presentar no sólo uso de la imagen indígena, incluso explotación y trata de personas como fue revelado en el caso del rescate de los 56 indígenas menores de edad quienes “son traídos a Oaxaca con engaños, bajo la promesa de una vida mejor” (Maya Alonso 2019). Existen rumores de la relación entre la permanencia del responsable municipal de comercio callejero de Oaxaca durante tres administraciones y el aumento de personas vendedoras de origen indígena de Chiapas (Conversación personal con operador turístico Alejandro L. 21 de agosto 2021). Estrategia que tendría su explicación en la mano de obra barata y dócil al desconocer la ciudad y en muchos casos el dominio bajo del idioma español y en su apariencia indígena que representa: exotismo, pobreza y despierta sentimientos de ayuda-solidaridad.

Teniendo en cuenta las cinco teorías sobre las funciones de la indumentaria propuestas por Schwarz, quien señalan que la vestimenta responde originalmente al abrigo frente al medioambiente, a la protección contra las fuerzas sobrenaturales, a la noción de pudor, a la provocación de atracción o a la manifestación de status y posición social (1976), la última es la que parece ajustarse al caso del “bolsillo chiapaneco”, aunque de una manera algo bizarra, pues lo que se porta no es para mostrar una etnicidad como forma de pertenencia, rol o jerarquía, sino para transferir la etnicidad a una prenda ajena.

Los bolsos y monederos confeccionados en tela negra de loneta sintética, sirven de fondo para los bordados industriales de hilos brillantes y sintéticos. El repertorio iconográfico corresponde a motivos vegetales y zoomorfos: peonias, faisanes, pavorreales, elefantes, mariposas y algunas florecitas y pájaros que no he podido identificar (fig. 10). A solicitud del comprador las vendedoras describen estos elementos como parte de su tradición, resignificando a las peonias como girasoles, al faisán como un verdadero colibrí, quetzal o gallo. Incluso los elefantes azules y otros seres no suponen contradicción cultural, tanto por el bestiario de animales y seres fantásticos legitimados por los alebrijes –figuras talladas de madera, pintadas ricamente con puntos, retículas y patrones geométricos, tradición nacida en 1936 en Ciudad de México y realizadas originalmente en cartón o papel maché (Vergara 2021)–, como por la realidad indígena oaxaqueña de migración, que torna tan cercanos elementos distantes. En este sentido autores como Amodio opinan:

los problemas de la apropiación devienen cuando se transgrede el límite del valor de un símbolo o marcador cultural, el cual está definido por “el horizonte cultural compartido por grupos locales y regionales, [...] más allá de ellos encontrará solo su transformación y desconocimiento; es decir, su negación como [símbolo o marcador] producido por una cultura específica (1998: 287 cfr Mora Silva 2018: 93).



Fig. 10: Ejemplos de bolsos.
Fotografías: Israel Gutiérrez Barrios, julio 2021.

De manera que junto al proceso de apropiación de las imágenes pervive otro contrario, que implica la anulación de formas de hacer-pensar, que vieron nacer la expresión material originaria. En este caso, por ejemplo, se ignora que la peonia en China es considerada el rey de las flores con los significados de felicidad, prosperidad, suerte y buena fortuna (Moreno Coll 2016: 57); que el faisán es un animal solar con los atributos del fuego y representa el *yang* –la energía de principio masculino– y se creía que era una serpiente (Eberhard 1983: 287); que posiblemente lo que se observa en algunos bolsos es la representación del *Fènghuáng*, ave mitológica macho-hembra que es reina sobre todas las aves (Coore 2019), o que tal vez sea el ave *bermellón* de equivalencia con el fénix del occidente; que el pavorreal es símbolo del bienestar y alto status; que el elefante simboliza serenidad y paz; y que la mariposa de manera general representa el verano, la belleza, el romance, los sueños, mientras que la blanca remite al otoño, a la muerte, al luto, al mundo espiritual y por ello a la longevidad e inmortalidad (Welch 2008: 143, 147, 274, 167, 181, 504).

Como se aprecia, es muy notorio que las coincidencias entre las expresiones de las dos culturas en comparación son mínimas, apenas concuerdan por ser flores grandes, coloridas y de frondosas corolas, confirmando la sentencia de Mora Silva “las constantes combinaciones degradan la certeza respecto de lo que se expresa” (2018: 106), más aún cuando la procedencia es exógena. En este proceso de disolución parece nadie tener responsabilidad exclusiva, ni fabricantes, proveedores, comerciantes o compradores, solamente el sistema mismo de mercado.

Comentario final

Pareciera hacer falta un estudio detallado de tipo diacrónico de largo alcance, para dar seguimiento a la vida de las prendas elegidas al interior de los grupos estudiados. Sin embargo, el cambio regular de las telas y sus diseños, así como el no uso de las prendas es la mejor prueba de la nimiedad y lo efímero que resultan para estos grupos. Objetos que en manos de los indígenas comerciantes se ubican siempre como meras mercancías, es decir, con un valor de uso y de cambio, en el sentido que plantea Kopytoff. La mercancía persigue sobre todo cumplir su función económica, para lo cual debe ser “común” y así apreciarse –tener precio–, logrando con ello equivalencia monetaria para hacer efectivo el intercambio mercantil (1991: 94). A decir de este autor, la cultura sería la encargada de brindar a ciertas expresiones “singularidad” para librarlas de la mercantilización e incluso sería capaz de “resingularizarlas”, volviéndolas inapreciables y apartarlas de ese circuito. No obstante, lo que subyace a estos procesos de mercantilización, que los vuelve casi inmodificables, es el contexto global regido por la apariencia, donde el simulacro y el espectáculo basados en la experiencia oculocéntrica transforman, diluyen y ocultan las identidades y la realidad en su conjunto (Baudrillard 1978; Debord 1967; Brea 2007).

El espectáculo se encuentra en que las indígenas tejedoras, bordadoras, artesanas, ahora no producen, sino que representan hacerlo y serlo, recreando e inventado ese mundo con ayuda de la imagen performativa de cada día compuesta sobre todo por los cuerpos y su vestimenta. En esta representación la unidad entre objetos y tradición cultural no es restablecida, a pesar de los intentos performativos-discursivos, como “sí, mi mamá y yo lo bordamos, es un colibrí, pero se nos olvidó recortar el pico”, “los hacemos en el pueblo”, del cual no pudieron decir el nombre. Tal como señala Debord, el espectáculo se muestra a la vez como la realidad misma, donde el simulacro es lo que existe, y por ello a las preguntas sobre el origen, significado, proceso de las prendas se recibe por respuesta un “¿va a comprar?”. Además, esta representación implica el juego de la imagen estereotipada, parcial y racista que refiere a un indígena ignorante, que le exime de brindar respuestas. Pero, igualmente todos los establecimientos de venta identificados se representan haciendo del es-

pectáculo la vía mediante la cual las personas aprecian, experimentan y comparten la expresión cultural de la vestimenta, dejando fuera con ello cualquier posibilidad de diálogo profundo y crítico que reconozca la complejidad de hacer, vestir, vender lo “tradicional”. En una frase, escondiendo lo real.

Respecto a la autodeterminación, si ésta implica la propia autoridad y el control sobre los recursos y las decisiones que afectan la vida de uno, considerando que para pueblos indígenas significaría además “que el individuo no puede reducirse a la esfera personal, pues parte de su identidad se deriva en su relacionamiento con la comunidad” (Wissener 2011 y Xanthaki 2014 cfr Manchuca Pérez 2016: 171), parecerían que los casos aquí estudiados se encuentran lejos de incrementarla, debido a las lógicas y prácticas individuales con las cuales se conducen –al menos en este momento–. Este hecho no implica que en los niveles de agencia y empoderamiento, es decir, en la capacidad de actuar y de controlar procesos permanezcan como meros espectadores, puesto que ellos, aunque de manera marginal, sí toman decisiones y participan de las relaciones mercantiles. Una oportunidad para la autodeterminación en lo individual y grupo es la de modificar la práctica de “apropiación para la otredad” hacia una apropiación comprometida con sus mercancías, resingularizándolas mediante el conocimiento y reconocimiento de los significados culturales exógenos y su resignificación activa que las inscriba como objetos invaluable, es decir, con un valor profundo en el complejo de la vida cotidiana colectiva; sin recurrir únicamente a la apariencia superficial que los mantiene en calidad de pura imagen que el turismo busca y Oaxaca ofrece como primera mercancía.

Bibliografía

- Amodio, Emanuele. "Manufactos. Sobre la vida, transformación y muerte de los objetos indígenas." En *I Coloquio Nacional de Artesanías y Arte Popular*. Caracas: Universidad Central de Venezuela, Consejo Nacional de la Cultura y Dirección Nacional de Artesanías, 1998.
- Arqueología Mexicana. *Atlas de textiles indígenas*. *Arqueología Mexicana*, no. 55 (abril 2014).
- Artes de México. *Artes de México: Textiles de Oaxaca*, no. 35 (enero 1996).
- Barth, Frederik. *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales*. México: FCE, 1976.
- Baudrillard, Jean. *Cultura y Simulacro*. Trad. Pedro Rovira. Barcelona: Kairós, 1978.
- Bayona Escat, Eugenia. "Trajes indígenas y mercancías étnicas en Los Altos de Chiapas", *Cuicuilco*, no. 65 (enero-abril, 2016): 11-39.
- Brea, José Luis. *El Tercer Umbral: estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo*. Murcia: CENDEAC, 2008.
- Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión. "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos" (última reforma el 28 de mayo del 2021): [Consulta 24.08. 2021] http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Constitucion_Politica.pdf
- Castillo Cisneros, María del Carmen. "La blusa de Tlahuitoltepec Xaam nixuy es identidad." En *Acervo Mexicano. Legado de culturas*, editado por Erika Galicia Isasmendi, Fernando Quiles García y Sara Ruiz Romero. México: BUAP, 2017.
- De Ávila, Alejandro. *Memoria de la exposición Irmgard Weitlaner Johnson, una vida dedicada al textil*. Oaxaca: Museo Textil de Oaxaca/Fundación Alfredo Harp Helú, 2014.
- Debord, Guy. *La Sociedad del Espectáculo*. 1967. Trad. Maldejojo. [Consulta 01.11. 2007] <http://sindominio.net/ash/espect.htm>
- Drucker, Susana. *Cambio de indumentaria, la estructura social y el abandono de la*

- vestimenta indígena en la villa de Santiago Jamiltepec*. México: INI, 1963.
- Eberhard, Wolfram. *Lexikon chinesischer Symbole*. Colonia: Eugen Diederichs Verlag, 1983.
- Escobar, Ticio. *El mito del arte y el mito del pueblo: cuestiones sobre arte popular*. Buenos Aires: Ariel, 2014.
- Federal Trade Commission. Bureau of Consumer Protection. Office of Consumer and Business Education. *Cachet of Cashmere: Complying with the Wool Products Labeling Act: FCT FACTS for Business*. (noviembre 2003). [Consulta 01.07.2021] file:///C:/Users/Usuario/Downloads/bus48-cachet-cashmere-complying-wwool-products-labeling-act.pdf
- Femenías, Blenda: "Why Do Gringos Like Black? Mourning, Tourism and Changing Fashions in Peru." En *The Latin American Fashion Reader*, editado por Regina A. Root, 93-113. New York: Berg, 2005. 93-113.
- Fondo Nacional para las Artes. *Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad*. México: FONART, 2005. [Consulta 30.06.2021] https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/107963/Manual_diferenciacion_artesania_manualidad_2015.pdf
- Hernández Díaz, Jorge. *Artesanías: urdiendo identidades y patrimonios para el mercado*. Oaxaca de Juárez, Cdmx/Oaxaca: Juan Pablos editor/UABJO/IIS, 2016.
- Johnson, Grace, Sharon Douglas y John M. D. Pohl. *Cloth & curing: continuity and change in Oaxaca*. San Diego: San Diego Museum of Man, 1994.
- Klein, Kathryn, ed. *El hilo continuo: la conservación de las tradiciones textiles de Oaxaca*. Los Angeles: Getty Conservation Institute, 1997.
- Kopytoff, Igor. "La biografía cultural de las cosas. La mercantilización como proceso." En *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, editado por Arjun Appadurai, 89-122. México: Grijalbo y Conaculta, 1991: [Consulta 05.03.2020] <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/Kopytoff-en-Appadurai.pdf>
- Lagrou, Els. "Chaquira, el inka y los blancos: las cuentas de vidrio en los mitos y en el ritual kaxinawa y amerindio." En *Revista Española de Antropología Americana*, vol. 43, no. 1 (2013): 245-265: [Consulta 24.08.2021] <https://revistas.ucm>

es/index.php/REAA/article/view/42317/40276

Machuca Pérez, Diana Ximena. "El derecho a la autodeterminación de los pueblos indígenas: límites y alcances de la declaración de Naciones Unidas 2007." *Reflexión Política*, vol. 18, no. 35 (Junio 2016): 166-175: [Consulta 27.06.2021] <https://www.redalyc.org/pdf/110/11046399014.pdf>

México Desconocido. "La Chaquira en el México indígena." En *México desconocido*. (s/f de publicación) [Consulta 20.07.2021] <https://www.mexicodesconocido.com.mx/la-chaquira-en-el-mexico-indigena.html>

Mora Silva, Julimar. "La 'cosa étnica' está de moda. Performatividad, crítica y agencia en torno al discurso indoamericano de Vogue (2000.2017)." *Runa* 39.2 (Julio-diciembre 2018): 91-116: [Consulta 13.12.2020] <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/runa/article/view/4209>

Moreno Coll, Araceli. "No sólo una flor: aproximación a la presencia de la peonía en la medicina y el arte." *Saitabi, Revista de la Facultad de Geografía e Historia*, no. 66 (2016): 41-63: [Consulta 13.06.2020] [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/document\(11\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/document(11).pdf)

Neüman, María Isabel. "Construcción de la categoría 'Apropiación Social'." *Quórum Académico*, vol. 5, no. 2 (julio-diciembre 2008): 67-98: [Consulta 01.10.2020] <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199016835004.pdf>

Randall, Kimberly. "The Traveler's Eye: Chinas Poblanas and European-inspired costume in Postcolonial Mexico." En *The Latin American Fashion Reader*, editado por Regina A. Root, 41-65. New York: Berg, 2005.

Rangel Flores, Amapola. "Bordados de identidad: etnografía del textil en San Pablo Tijaltepec, Oaxaca." Tesis de licenciatura, UDLAP, 2020. [Consulta 23.04.2021] http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lac/rangel_floresa/etd_3011089449481.pdf

Sardar, Dhruvajyoti y Kulkarni, S. Y. "Role of Fractal Geometry in Indian Hindu Temple Architecture." *International Journal of Engineering Research & Technology* vol. 4, issue 05 (mayo 2015): 532-537: [Consulta 15.03.2021] <https://www.ijert.org/research/role-of-fractal-geometry-in-indian-hindu-temple-architecture-IJERTV4IS050709.pdf>

Schwarz, Ronald. A. "Hacia una antropología de la indumentaria: El caso de los

Guambianos.” *Revista Colombiana De Antropología*, no. 20 (1976): 296-334: [Consulta 19.10.2020] <https://doi.org/10.22380/2539472X.1735>

Shakyawar D B, A. S. M. Raja, Ajay Kumar, Pawan K. Pareek y S. A. Wani. “Pashmina fibre —Production, characteristics and utilization.” *Indian Journal of Fibre & Textile Research*, vol. 38 (junio 2013): 207-214: [Consulta 15.03.2021] <http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/19255/1/IJFTR%2038%282%29%20207-214.pdf>

Subercaseaux, Bernardo. “La apropiación cultural en el pensamiento y la cultura en América Latina.” *Estudios Públicos*, no. 30 (otoño 1988):125-135: [Consulta 08.03.2021] <https://www.estudiospublicos.cl/index.php/cep/article/view/1589/2713>

Stresser-Péan, Claude. *De la vestimenta y los hombres. Una perspectiva histórica de la indumentaria en México*. México: FCE/CEMAC/Fundación Harp Helú/Museo Textil de Oaxaca, 2012.

Welch, Patricia Bjaaland. *Chinese art: a guide to motifs and visual imagery*. Tokio-North Clarendon, VT: Tuttle Pub., 2008.

Hemerografía

Castellanos, Juan H. “Insisten Triquis, con seguir ocupando el Zócalo, la Alameda y Andador Turístico como su zona comercial.” *Realidad Oaxaca* (11 de noviembre del 2020). [Consulta 13.05.2020] <http://realidadoaxaca.com/insisten-triquis-con-seguir-ocupando-el-zocalo-la-alameda-y-andador-turistico-como-su-zona-comercial/>

Instituto Nacional de Lenguas Indígenas. “Catálogo de Lenguas Indígenas Nacionales, Variantes lingüísticas de México con sus autodenominaciones y referencias geoestadísticas.” *Diario Oficial*, (14 de enero del 2008): 1a. Sección: 1-78, 2a. Sección: 1-96, 3a. sección: 1-112. [Consulta 10.10.2020] <https://www.inali.gob.mx/clin-inali/>

Instituto Nacional de Pueblos Indígenas. “Pueblos indígenas socializarán Iniciativa de Reforma Constitucional que reconoce sus derechos colectivos.” *INPI Comunicado* 32/21 (27 de junio del 2021): [Consulta 24.08.2021] <https://www.gob.mx/inpi/es/articulos/pueblos-indigenas-socializaran-iniciativa-de-reforma-constitucional-que-reconoce-sus-derechos-colectivos?idiom=es>

Mejía, Lisbeth. “Prevalece daño al arbolado, comercio y deterioro de áreas en la Alameda de León.” *Imparcial* (8 de marzo del 2021): [Consulta 10.10.2020] <https://imparcialoaxaca.mx/la-capital/513861/prevalece-dano-al-arbolado-comercio-y-deterioro-de-areas-en-la-alameda-de-leon/>

Maya Alonso, Miguel Ángel. “Niñas chiapanecas, ambulantes en el zócalo de Oaxaca.” *CIO Información* (28 de febrero del 2019): [Consulta 10.10.2020] <https://cioinformacion.com/ninas-chiapanecas-ambulantes-en-el-zocalo-de-oaxaca/>

Paul, Carlos. “Crea la SC Original, iniciativa que busca proteger los derechos culturales de las comunidades indígenas.” *La Jornada* (10 de agosto del 2021): 6ª: [Consulta 24.08.2021] <https://www.jornada.com.mx/notas/2021/08/10/cultura/crea-la-sc-original-iniciativa-que-busca-protoger-los-derechos-culturales-de-las-comunidades-indigenas/>

Rashid, Toufiq. “Kashimiri Pashmina, Kanni get GI cover.” *The Indian Express* (25 de septiembre del 2008): [Consulta 20.07.2021] <https://indianexpress.com/article/newsarchive/kashimiri-pashmina-kanni-get-gi-cover/>

Recursos de internet

Vergara, Flor. “Conoce a Pedro Linares, el artista de los alebrijes que aparece en el Google Doodle”, publicado el 29 de junio del 2021: [Consulta 26.07.2021] <https://www.admagazine.com/cultura/pedro-linares-el-artista-que-creo-los-alebrijes-20210629-8697-articulos.html>

Coore, Lucila. “Fenghuang: la maravillosa historia del Ave Fénix chino”, actualizado el 10 de abril del 2020: [Consulta 01.07.2021] <http://www.fenixinternacional.com/post/fenghuang-la-maravillosa-historia-del-ave-fénix-chino>

Google Maps. [Consulta 20.07.2021] https://www.google.com.mx/maps/@17.0620914,-96.7259989,3a,90y,38.63h,68.52t/data=!3m6!1e1!3m4!1sN-nuO91WqN_5qM2op0M1Rlg!2e0!7i13312!8i6656

Iduarte Roa, Tania. “Bordados de Zinacantán: moda y evolución” publicado el 15 de agosto del 2017: [Consulta 01.07.2021] <http://viernestradicional.impacto.org.mx/blog/bordados-zinacantan-moda-evolucion/>

Mercado Libre. “Chalina / Pashmina, Scarf. Flor lentejuela (3 piezas).” s/f de publicación: [Consulta 10.10.2020] https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-887789217-chalina-pashmina-scarf-flor-lentejuela-3-piezas-_JM?attribu-

tes=COLOR_SECONDARY_COLOR%3AQXp1bCBtYXJpbm8%3D&quantity=1

Milligan, Lauren. "Antik Batik. Mexican Media Storm Erupts Over Marant 'Copying'" publicado el 20 de noviembre de 2015: [Consulta 11.11.2020] <https://www.vogue.co.uk/article/isabel-marant-embroidered-blouse-plagiarism-row-mexico-antik-batik>

Entrevistas

Conversación personal con vendedoras triquis, en Calle del Punto, Barrio del Peñasco, Oaxaca, 23 de enero, 15 de marzo y 01 de julio 2021.

Conversación personal con vendedoras *batsil winik' otiks*, en Plaza de la Danza y Zócalo de Oaxaca, 6 de enero, 15 febrero 2021.

Conversación personal con productora y vendedora de Mitla, en el Zócalo de Oaxaca, 01 de julio 2021.

Conversación personal con operador turístico Alejandro L., en Huajuapán de León, Oaxaca, 21 de agosto 2021.

Conversación personal con productora de ropa típica de Mitla, Oaxaca, 12 de agosto 2021.