

# Las artesanías populares y sus transformaciones contemporáneas. Casos de Ecuador, México y Polonia.\*

Bogumila Lisocka-Jaegermann  
Departamento de América Latina  
Facultad de Geografía y Estudios Regionales  
Universidad de Varsovia

## I. Introducción

El artículo tiene como el fin presentar las transformaciones recientes de la producción artesanal latinoamericana, valiéndose de ejemplos de algunos centros artesanales ecuatorianos y mexicanos visitados por la autora. En enfoque principal consiste en el análisis del papel de artesanía en la vida económica y social de las comunidades productoras.<sup>1</sup> En la última parte del texto se discuten las posibilidades de aplicación de las experiencias latinoamericanas en el desarrollo de la producción artesanal en Polonia, donde ésta ha sufrido transformaciones relacionadas con el cambio del sistema socio-económico en 1989.

No es fácil delimitar con exactitud el objeto de investigación determinado como 'artesanías populares'. La noción corresponde a la producción artística, "que se basa en las tradiciones y capacidades vivas todavía, transmitidas por una generación a la otra" (Jackowski 1981, s.193), y que está inscrita en la vida de las comunidades rurales y pueblerinas. En algunos casos por 'la artesanía popular' se entiende la producción inspirada en la tradición, que recrea el estilo, la técnica o el modo de pensar de

---

\* Algunas ideas presentadas en el artículo aparecen en un texto polaco, más corto a publicarse en la revista de la Facultad de Geografía y Estudios Regionales de la Universidad de Varsovia: *Prace i Studia Geograficzne [Trabajos y Estudios Geográficos]* tomo 25.

<sup>1</sup> Los aspectos culturales de los cambios en la producción artesanal se presentan en otro texto de la autora (Lisocka-Jaegermann 1998).

los creadores originales. El término *artesanía* (Turok 1988, Ortiz Angulo 1990) lo trataré como correspondiente a los de *folk craft*, *ethnic craft* (Graburn 1976). Sin adentrarme en las disputas acerca de las conotaciones actuales de términos 'folklore', 'folklorismo', 'arte popular' y 'artesanía' (Kowalski 1992; Burszta J. 1985, 1987; Burszta W. 1992, 1998 ) me limitaré a un comentario acerca de la distinción entre las dos últimas nociones. Aunque predomina la opinión que el arte popular constituye una parte de la producción artesanal <sup>2</sup>, no faltan confusiones entre ambas nociones tratadas a veces como sinónimas <sup>3</sup>. Una de las razones de la confusión radica en las transformaciones de la actividad artesanal que se va diversificando según el destino de los productos (aunque no faltarían más criterios de su diversificación). Daniel F. Rubin de la Borbolla (1974) trata de aclarar la noción de artesanía distinguiendo sus tres tipos existentes en México: arte popular tradicional ('productos que se elaboran desde los tiempos más antiguos, los cuales se ajustan al diseño, normas y usos también ancestrales'); arte popular aplicado ('productos que derivan del tradicional, es decir que aprovechan los elementos de este último, especialmente las decoraciones, pero involucrando técnicas y estilos superiores'); curiosidades mexicanas ('productos en serie, piezas de un gusto dudoso y deformado, sin historia, híbridos y carentes del sentimiento y fuerza, que se mueve para producir algo armonioso

---

<sup>2</sup> "El arte popular es una actividad manual, en la cual la aplicación de una tecnología tradicional agrega a un objeto de uso o decorativo, un elemento de belleza o de expresión artística también de carácter tradicional. Tales objetos pueden tener una finalidad utilitaria, ceremonial, suntuaria o meramente estética, estrechamente ligadas a las formas de vida: por esta razón traducen de algún modo el ámbito social en que se producen y al cual están destinados (Peñalosa 1982, p. 14).

<sup>3</sup> Artesanía es la expresión artística, manual y única (...) resultado de la imaginación del hombre; permite la transmisión de una particular cosmovisión del mundo y de la vida a través de formas sensibles como el color, diseño y estilo, que son determinados por ciertas constantes culturales como historia, etnia o ideología. La artesanía es una habilidad más espontánea y tradicional que sistemática: es una forma de arte de tipo popular, imperfecto en la medida que prevalezca el uso de las manos sobre el de la tecnología: razón de su valía al crearla el artesano (Villalobos, Sandoval 1993, p.15).

que procure el goce de la vida. Alcanzan un alto volumen de producción, pero suelen ser de calidad técnica y artística muy baja' <sup>4</sup>. La valoración negativa del tercer tipo de artesanía - la producida en serie, que aparece en volúmenes cada vez más importantes, no sólo en México sino en todos los países latinoamericanos donde se desarrolla el turismo internacional - es típica de las opiniones predominantes en los análisis del fenómeno realizados en los años 60-ta y 70-ta.

Los trabajos antropológicos de aquella época subrayaban la degeneración de las artesanías bajo el impacto de la demanda externa - pérdida de una parte de la tradición, desvinculación de lo simbólico de la cultura 'profunda', sustitución de las materias primas naturales por las sintéticas, la penetración por imágenes provenientes de la cultura de masas, etc, pregonando la paulatina desaparición de las artesanías populares. Los autores de trabajos actuales dedicados al tema - presentan otro enfoque - " En vez de discutir el impacto positivo o negativo del turismo en la artesanía tradicional es de interés estudiar la reorganización social, económica e identitaria de las sociedades tradicionales productoras en torno al turismo" (de Vidas 1996). -

Los especialistas en artesanías y en artes populares encuentran difícil el abordar la nueva producción artesanal en términos de artesanías tradicionales, más estrechamente ligados con la cultura local, en las que el contenido simbólico del objeto era interpretado por el productor y el vendedor según los mismos códigos culturales. "Debería considerarse a la artesanía y el arte popular en el contexto general de la producción y el consumo de objetos industriales y artesanales por igual, pero esta es una tarea que está por enfrentarse de forma sistemática. Es probable que el concepto de 'otras culturas', frente a las 'culturas populares' haya rendido ya su fruto máximo (...) y debe ser sustituido por un concepto más comprensivo que pueda abordar creativamente el problema de la producción, la distribución y el consumo de lo industrial y de lo artesanal en el mismo contexto. Esta respuesta

---

<sup>4</sup> Las citas según Villalobos, Sandoval (1993, p.17 - 18).

exige una nueva mentalidad en la que se superaría nuestra lineana tendencia a la clasificación y que nos permitiría entender como el santero trabaja con 'pintura de tono' y el tejedor maneja el orlón como nueva fibra, sin que estos elementos fuesen sacrilegios (Martínez Borrero 1995, p. 131-132)

Comparto las preocupaciones de autores de los textos citados arriba. Para facilitar la tarea de descripción de relaciones entre la producción artesanal y la vida social y económica de las comunidades productoras, a continuación usaré los términos de la artesanía popular tradicional - en el sentido en que la entiende Borbolla; la nueva artesanía - que abarca los dos demás tipos de Borbolla; y la noción del arte popular - para referirme a la producción considerada como artística tanto por los creadores, como por los clientes; en este caso los se comercializan como obras de arte - de un autor determinado o de un grupo de artistas reconocidos en el mercado.

## II. Artesanías populares en los países latinoamericanos.

En muchas comunidades rurales y en algunos medios urbanos latinoamericanos (Novelo 1997) observamos una indudable continuidad de tradiciones de la producción artesanal. Una amplia gama de productos artesanales abarca objetos de distintas clases. Unos satisfacen las necesidades cotidianas en el hogar (en las cocinas mexicanas p.ej. se siguen usando tanto las ollas de barro, como metates y molcajetes; la cestería, talabartería y hojalatería siguen teniendo el carácter utilitario en el campo), el vestido y el ornado de diversas clases de personas y sus viviendas (entre la población indígena, a pesar de la modernización de la vida, los textiles, bordados y adornos hechos a mano siguen constituyendo elementos indispensables de la indumentaria tradicional tratada como expresión de la identidad étnica (Otzoy 1996; Sniadecka-Kotarska 1997b, 1999). Otros productos artesanales sirven a un consumo suntuario y festivo - la celebración de las fiestas religiosas y de algunas festividades

familiares requiere el uso de objetos que provienen de talleres 'tradicionales' (Posern-Zielinski 1975).

La producción artesanal constituye un elemento inscrito en la forma de vida de los habitantes de algunas localidades. Aparte de transmitir los valores culturales, tiene un papel económico considerable dentro de las estrategias de sobrevivencia de familias y comunidades enteras. Presenta ventajas - es posible obtener ingresos permaneciendo en el medio rural; es posible dedicar a la producción artesanal el tiempo libre de las tareas agrícolas y los ratos entre diversas tareas domésticas. A la producción por lo general se incorporan las personas con limitadas posibilidades de participación en el mercado laboral: niños, personas mayores de edad, mujeres (Healy 1994). A veces la materia prima es accesible en el lugar; cada vez más a menudo existen formas comerciales organizadas de su adquisición. Una parte de la producción satisface la demanda de la familia misma, otra se vende a los intermediarios, o a veces, directamente a los clientes en el mercado local o regional.

La descripción presentada arriba concierne a las comunidades tradicionales, para las que agricultura, o actividades agropecuarias constituyen la base económica de existencia - la producción artesanal cumple el papel complementario. El esquema describe ante todo aquellas ramas de la producción artesanal que no requieren mayores inversiones: cestería, bordados, tejidos hechos con telar de cintura, o producción de pequeños objetos tallados en madera. La producción alfarera, textil, talabartería - ramas que requieren inversiones - se basa en las pequeñas empresas familiares, cuyo funcionamiento está inscrito en las estructuras sociales, étnicas y económicas de las sociedades rurales (Novelo 1979; Cook 1982, Buechler, Buechler 1992;).<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Algunos productores tradicionales tienen en su oferta los productos tradicionales para el consumo propio y para el mercado local o nacional y los productos destinados especialmente al turista. Tal es el caso de la alfarería corriente y alfarería para los turistas en Michoacán - (Durston 1970; García Canclini 1993; Dietz 1994). Resulta que el sistema de ventas de la segunda requiere otro tipo de relaciones comerciales, ya que son imprescindibles tanto intermediarios locales - como

En algunos centros artesanales latinoamericanos se observa el crecimiento de la producción que alcanza volúmenes desconocidos hasta ahora, situación que es efecto del interés externo en los productos artesanales. Los valores estéticos, la riqueza de formas y estilos desde hace mucho tiempo han atraído la atención de los viajeros, incluyendo a los primeros estudiosos de América (p.e. Humboldt 1978 s.64-65). El proceso de una especie de 'ennoblecimiento' de la artesanía popular en los países latinoamericanos empezó con el romanticismo, pero encontró su auge tan sólo en los años 20-te de nuestro siglo. Los estados empezaron a interesarse en la artesanía buscando en ella fuentes y manifestaciones de las culturas nacionales. Empezaron las investigaciones etnográficas y sus relaciones con los empeños de consolidar las naciones jóvenes llevaron a actividades institucionales que tenían como el fin la preservación de las manifestaciones 'auténticas' de la creación y del talento del pueblo: se preservaban diseños originales, se establecían fondos de fomento de la 'creatividad popular auténtica', primeros museos de artesanías y artes populares, y las tiendas patrocinadas por las organizaciones estatales. Los coleccionistas representaban un punto de vista parecido: se buscaban piezas 'auténticas', 'artesanía verdadera', objetos 'estilísticamente puros'.

Junto con cierta moda de decorar los hogares con artefactos artesanales que funcionaba entre una parte de intelectuales latinoamericanos y ante todo, con el desarrollo del turismo internacional, aparecieron clientes nuevos atraídos por los valores estéticos, y 'lo pintoresco' de objetos artesanales, quienes entendían su 'autenticidad' de otra manera (May 1996). En los países latinoamericanos los inicios de la fascinación por artesanía difieren en tiempo según el ritmo de desarrollo del turismo y 'descubrimientos' de nuevas áreas de atracción ( Van den Berghe 1995, Meisch 1995).

---

representantes de exportadores a gran escala. Cambia también el ritmo de la producción y su volumen (pedidos grandes), lo que afecta las relaciones económicas y sociales (Durstun, 1970).

Las relaciones entre el desarrollo de la producción artesanal y el turismo son objeto de interés de numerosos autores (Popelka, Littrell 1991; Brown 1992; Healy 1994; García Canclini 1993). El papel creciente del llamado 'turismo cultural' (Dietvorst, Ashworth 1995, Cohen 1995, Nuryanti 1996, Pearce 1995), que incluye también al turismo étnico (Van den Berghe 1994) ha tenido impacto en el mantenimiento y hasta a veces el desarrollo de la producción artesanal. La artesanía aparece entre los valores turísticos de países y regiones visitados por grupos organizados y por los turistas individuales. No se trata tan solo de admirar artesanía y comprarla. Las agencias del turismo y las guías invitan a visitar los talleres de artesanos, a participar en las clases del tejido, talleres de cerámica o de cestería, así como a comprar en los mercados indígenas pintorescos<sup>6</sup>. Los productos artesanales cumplen con el papel de 'recuerdos' de viaje<sup>7</sup>, regalos o a veces, obras del arte exótico. Los artesanos circunscritos hace tiempo al mercado local y regional, se transforman en participantes del sistema económico global (Abbot 1995; Graburn 1976; Long, Villarreal, 1998), tanto más que ha surgido el mercado internacional de los productos artesanales latinoamericanos. En Europa, en los Estados Unidos y en Canadá, existen redes de tiendas especializadas en la venta de

---

<sup>6</sup> Las citas de un folleto editado por la Hosteria 'Peguiche Tío', localizada cerca de Otavaio, en Ecuador son un buen ejemplo de esa clase de servicios: " La auténtica experiencia indígena: tours ilustrativos por la *pachamama* que varían según el calendario indígena, cursos y talleres de danza, música, cosmovisión andina, con instructores indígenas, (...) actividades de interrelación, (...) también sienta la energía de los *Yachac Taitas* o Shamanes..."

<sup>7</sup> El afán de sacar fotografías y el de traer recuerdos. Ambos fenómenos se pueden interpretar en términos del consumo simbólico (*symbolic consumption*) (p.ej. Brown 1992). "La gente siente la necesidad de traer a casa recuerdos del tiempo y espacio sagrados, extraordinarios, ya que la casa corresponde al tiempo y al espacio cotidiano, mundano. No pueden retener su experiencia extraordinaria, ya que ésta es efímera en sí, pero sí, pueden conservar su pedazo, un objeto que proviene de ella (...) El objeto, una vez colocado en la sala de la casa se convierte en un icono" (ibidem, p.61)

El interés en la fotografía y en la colección de objetos 'extraordinarios', contribuye, sin duda, en el desarrollo del turismo cultural.

artesanas latinoamericanas<sup>8</sup>. En los Estados Unidos funcionan grandes empresas de importación que comercian con los productos artesanales de todas partes<sup>9</sup> y un sinnúmero de establecimientos comerciales más pequeños pertenecientes, por lo general, a los representantes de diversas sociedades étnicas, entre ellas también a la latina. Las empresas comerciales 'electrónicas' accesibles gracias al *internet* crean un nuevo mercado de productos 'exóticos' hechos a mano<sup>10</sup>. Se organizan ferias artesanales internacionales con muestras de las técnicas de producción. La popularidad de objetos 'exóticos' y su circulación intercultural despiertan el interés de filósofos y antropólogos (Appadurai 1983), especialistas en técnicas de *marketing* (Basu 1995) y expertos en estrategias del desarrollo (ITC 1991; Ilbery, Kneafsey 1998)

Cambia el papel de la producción artesanal en la realidad económica local. La globalización del mercado de productos agrícolas, el abandono de los proyectos de desarrollo patrocinados por el estado, entre otros factores, contribuyen a las dificultades vividas por numerosas comunidades rurales. La producción agrícola tradicional, por poco efectiva, no puede seguir siendo base de la existencia material de familias, si no cuenta con apoyos externos. Artesanía es una opción importante para las sociedades que debido a la escasez de recursos locales recurren a la pluriactividad, convirtiéndose, gracias a la demanda, en la actividad primordial (Martínez, 1995), lo que ocurre principalmente en las regiones que cuentan con tradiciones de la producción artesanal y que tienen acceso al mercado de turismo o al mercado internacional de productos 'étnicos'.

<sup>8</sup> Desde 1978 en Gran Bretaña funciona la red de tiendas El Tumi (Londres, Bath, Bristol, Oxford), cuyo alcance abarca también a Suiza. (informaciones obtenidas en la tienda El Tumi en Oxford en 1998). No es difícil comprar productos artesanales latinoamericanos en París (tiendas: Boutique Rique Latine, Macchu Pichu, Andines, Cumbia), en Madrid (en El Rastro y en las tiendas especializadas situadas cerca) y en otras capitales europeas.

<sup>9</sup> Entre otras: Pier Import w Fort Worth, Kaiman Import-Export w Chicago, Third World Arts and Crafts na Florydzje (Davies, Fini 1994).

<sup>10</sup> Entre otros: [Suncrafts.com](http://Suncrafts.com), [mexplaza.udg.mx](http://mexplaza.udg.mx), [www.lanexus.com](http://www.lanexus.com), [el.pueblo.org/fajestaf.html](http://el.pueblo.org/fajestaf.html), [artcraftsmall.com/links3.html](http://artcraftsmall.com/links3.html), [ix.netcom.com](http://ix.netcom.com)

Algunos indican la vulnerabilidad de la producción artesanal con destino casi exclusivo al comprador extranjero - el caso de la desaparición de turistas en Panamá, después de la intervención estadounidense, y su impacto dramático en las comunidades Kunas, productoras de *moles* representa el peligro implicado por cambios de bases económicas tradicionales (Tice 1995). En varios lugares, sin embargo ha surgido demanda interna: el estudio de la producción textil de Panajachel (Guatemala), realizado en los años 80-ta, a la hora del descenso del número de turistas internacionales debido a la crítica situación política en el país indica, que la oferta de productos textiles atraía al turismo nacional y que la mayoría de los visitantes han tenido información previa, sobre ese atractivo del lugar (Villatoro 1988)

Los estudios dedicados a la evolución misma de la producción - cambio de técnicas, adaptación a la demanda, evolución de sistemas de comercialización presentan múltiples ejemplos de comportamientos diferentes frente al mercado. Para algunos productores la artesanía está sometida al ritmo de demanda<sup>11</sup>.

Para otros - es una producción de ciclo anual fijo, ya que la demanda es mayor de la oferta (Durston 1970) La adaptación a la demanda lleva a los productores a adoptar modelos, materia prima o técnicas importadas, demostrando sus capacidades de penetrar mercados lejanos, seguir la moda europea y cambiar rápidamente de diseños, formas y colores. Algunos artesanos siguen reproduciendo los diseños tradicionales; otros - aparte de ellos introducen ciertas modificaciones para un sector determinado de clientes<sup>12</sup>. No faltan ejemplos de productos 'inventados' hace

<sup>11</sup> Un estudio de la producción artesanal de Cuzco, demuestra que el 21% de los artesanos producen continuamente, pero 69% de las unidades de producción sujetan el nivel de la misma a la afluencia turística - el 50% de ellos representan la rama textil de tejidos a máquina, el 20% taller de cintura, 15% tejidos a mano, 15% tejidos en el telar (Delgado Candia, Camacho Merma 1996).

<sup>12</sup> La mujeres Kunas siguen cosiendo *moles* tradicionales, pero al ver el éxito de camisetas de algodón con aplicaciones y bordados y de *moles* de tamaños 'raros' empezaron a producirlos también, haciendo uso de habilidad requerida por la producción tradicional (Tice 1995).

relativamente poco tiempo para los turistas - que hoy en día a los compradores se presentan como tradicionales - tanto más que en su producción aparecen tanto los talentos como diseños tradicionales. En la visión de espacios del turismo étnico en América Latina observamos una extraña fusión entre lo precolombino y lo 'indígena contemporáneo' visto como una continuidad directa del pasado prehispano (Van den Berghe 1995). De allí la popularidad de diseños 'arqueológicos' en los tapices mexicanos o ecuatorianos, de cerámica o joyería con motivos mayas o incaicas.

La interpretación de la producción artesanal en términos de la economía étnica - subraya la utilización no solo del capital cultural que condiciona la producción, sino también del capital social - las relaciones sociales que facilitan las relaciones productivas y comerciales, tal como lo presentan los trabajos dedicados a Otavalo (Meisch 1987), Michoacán (Durston 1970) y a algunas localidades del Perú (Steinhauf, Huber 1996)

Algunos autores se concentran en los cambios sociales provocados por el crecimiento de demanda turística artesanal. El cambio de la situación de las mujeres dentro de las sociedades tradicionales es discutido por varios autores (Tice 1995; Healy 1994, Sniadecka-Kotarska, 1997ab). En el estudio de la comunidad artesanal de Olinalá, Cathy Winkler (Winkler, 1986) demuestra que la creciente demanda de productos artesanales, creada por el turismo y observada en la localidad desde los años 50, ha contribuido a la aparición de oportunidades económicas para las mujeres, asociadas con el prestigio social. Han cambiado sus condiciones de vida ya que la electricidad, el gas, agua y ropa han disminuido considerablemente la carga del trabajo doméstico. El caso de las mujeres Otavalo y de las Kunas también indican la reorganización de tareas domésticas en torno a la producción artesanal. En todos los ejemplos citados son las mujeres las principales productoras, lo que les da también el control sobre los recursos obtenidos. Tice cita sin embargo ejemplos de economías étnicas basadas en la producción artesanal, que no han provocado transformaciones en los papeles de la mujer. En el caso de los

Taquileños del Perú son los hombres los que producen artesanías de mayor demanda - y son ellos los que siguen controlando los recursos financieros.

Los estudios de caso dedicados a la producción artesanal presentan ejemplos del fortalecimiento de las relaciones sociales y étnicas tradicionales en función de las actividades artesanales desarrolladas a mayor escala (Sniadecka- Kotarsa 1997ab, Steinhauf, Huber 1996).<sup>13</sup>

Algunos de los aspectos de la comercialización de las artesanías populares latinoamericanas, las quiero analizar en base a casos de comunidades productoras de Ecuador y de México. Ambos países cuentan con tradiciones artesanales ricas - en ambos existen regiones donde la producción artesanal desempeña un papel importante en la vida rural. Las transformaciones de artesanía son estudiadas en los dos casos, ante todo por antropólogos. En ambos países he tenido la oportunidad de observar el mercado de artesanías, evaluar su papel en la vida de algunas comunidades rurales y realizar entrevistas con artesanos<sup>14</sup>.

## 1. Ecuador

La oferta artesanal amplia y rica constituye uno de los atractivos turísticos más importantes de Ecuador (Patrz np.Rachowiecki 1992, Lisocka-Jaegermann, Makowski, Skoczek 1998). La visita en el mercado de artesanías en Otavalo, el más grande en toda la América Latina es el punto clave de los programas de viajes turísticos organizados e individuales. Cada sábado Otavalo se convierte en un mercado regional - que aparte de

<sup>13</sup> La asociación de la artesanía y del folclore con lo nacional, manejada por las autoridades de muchos países (García Canclini 1993, Van den Berghe, 1995, Radcliffe, Westwood 1996) y aceptada por los proveedores de servicios turísticos, también influye en las actitudes identitarias de los grupos étnicos minoritarios y en la consciencia de mayorías nacionales.

<sup>14</sup> En Ecuador - en verano de 1997, durante las investigaciones concernientes al impacto del turismo en la vida de las sociedades locales (Lisocka-Jaegermann, Makowski, Skoczek 1998, 1999); en México durante las estancias en 1980, 1982, 1985 y 1998 (Lisocka-Jaegermann, 1985; Lisocka-Jaegermann, Skoczek 1999).

la Plaza de Ponchos donde se venden artesanías a lo largo de toda la semana - llena las calles y plazas del centro con puestos que ofrecen tanto la producción agrícola de diferentes zonas climáticas como los artículos industriales el uso cotidiano. El mercado se convierte en un "dramático y temporero museo de la vida cotidiana" tal como lo ha dicho Malinowski (Malinowski, de la Fuente, 1957)

La ciudad y el cantón Otavalo, habitados por el grupo étnico del mismo nombre, es un centro importante de la producción textil basada en las tradiciones locales, enriquecidas por las de otras partes y de otros grupos étnicos, tales como los Salasacas.

En los alrededores de Otavalo existen talleres artesanales familiares de tipo tradicional. Algunos reciben a visitantes - uno puede ver a los tejedores de tapices en Peguche, a los productores de suéteres en Carabuela y de objetos de cuero en Cotacachi, comprando los productos en el lugar. Algunos productores organizan cursos y clases de artesanía para los turistas.

En la ciudad funcionan empresas familiares equipadas en máquinas textiles modernas que a menudo emplean a personal y disponen de tiendas que realizan ventas a mayoreo y al por menor. Algunos tienen sus puestos fijos en la Plaza de Ponchos, y exportan sus productos a muchos países del mundo. Son los hombres quienes se ocupan de viajes comerciales realizados varias veces al año a tales partes como Europa, Estados Unidos y Canadá. La presencia de oficinas representantes de cinco grandes líneas aéreas (KLM, Lufthansa, Iberia, Delta, Avianca) en una ciudad pequeña confirma la extensión del comercio, igual que las unas cuantas agencias del transporte que ofrecen el servicio de despachar artesanía 'a todos los países del mundo'. Muchas de las empresas productoras son dirigidas por mujeres.

Los productores de Otavalo se adaptan a las exigencias del mercado de una manera asombrosa - ofrecen artículos que satisfacen tanto las exigencias de los especialistas, como de los turistas que buscan objetos 'típicos' - pequeños y baratos. La ropa de telas tradicionales para la venta a clientes externos adapta su corte a la moda actual - los colores siguen la moda también. Los

monederos y billeteras de tela tradicional, comprados por los turistas por su valor estético y precio accesible surgieron en base al modelo de la artesanía egipcia y marroquí vendida en Europa (Sniadecka-Kotarska 1997b). En el mercado de Otavalo y en numerosas tiendas de artesanía esparcidas por todo el pueblo se venden también objetos artesanales provenientes de otras regiones del país y de otros países latinoamericanos (telas e instrumentos musicales bolivianos, joyería colombiana y peruana) y hasta mercancía importada de Asia (joyería, incluyendo pulseras del coral artificial usadas por las mujeres locales como elemento del traje tradicional). Una parte de la mercancía extranjera es producida en los talleres locales donde se imitan los modelos importados. Los recursos provenientes de la producción y del comercio de artesanías en gran parte se reinvierten en la ciudad. Hoteles y pensiones (más de 50), restaurantes, bares y cafeterías, galerías y agencias de turismo pertenecen en parte a los indígenas del lugar<sup>15</sup>. Algunos invierten también en la infraestructura turística en las aldeas situadas en los alrededores de Otavalo (Lisocka-Jaegermann, Makowski, Skoczek 1998, 1999).

La hábil transformación de la tradición étnica en un 'producto turístico', la movilidad y actitud activa de los indígenas de Otavalo constituyen factores más importantes de cambios económicos, sociales y culturales en el cantón. Los éxitos económicos y la alta movilidad social del grupo han cambiado su imagen entre los indígenas mismos y entre los metizos del lugar, tanto más que van acompañados por orgullosa preservación de la identidad, manifestada en la indumentaria tradicional usada incluso por los educados miembros del grupo (Meisch 1987), o en la celebración de las fiestas locales (Sniadecka-Kotarska 1997a). El surgimiento de la 'clase media indígena', el papel decisivo de mujeres en las transformaciones mencionadas son fenómenos nuevos, debidos, en gran parte al éxito de la producción artesanal de los tejedores de Otavalo (Meisch 1995, Sniadecka-Kotarska 1999).

<sup>15</sup> Numerosas fábricas tejedoras, Hotel 'Coraza', Centro de Medicina Alternativa.

La apertura a los mercados internacionales y el conocimiento de gustos y necesidades de los clientes potenciales parece constituir el rasgo característico de muchos otros centros de la producción artesanal. Los suéteres de Mira (provincia Carchi) se comercializan en los Estados Unidos, Japón, Canadá, Europa (Meier 1984). Los productores de las tallas en la madera de *balsa*, o en las nueces de *tagua* en Baños, tejedores de tapetes de Guano en la cercanía de Riobamba, o orfebres que trabajan plata en Chordeleg (provincia Cuenca) hablan de las exportaciones de su mercancía como de un método de ventas familiar<sup>16</sup>. Es obvia para ellos la diversificación de gustos de los compradores -en algunos casos sorprende el conocimiento de la demanda y la adaptación a la misma. Los productores de tallas de madera de San Antonio de Ibarra en Ecuador, saben que "los colombianos se orientan hacia la temática religiosa; los japoneses por diseños precolombinos y nacional-costumbristas; los norteamericanos por la línea de temática clásica (greco-romana), la moderna, la del desnudo y la estilizada, al igual que los europeos. Los guayaquileños por los objetos voluminosos y brillantes (encerados)" (Velez Valarezo 1989, p.77).

Las autoridades de Ecuador, numerosas organizaciones no-gubernamentales nacionales y extranjeras así como los empresarios activos en el sector turístico y las comunidades locales interesadas, promueven el desarrollo del turismo ecológico. Las áreas dotadas de valores naturales extraordinarios, en muchos casos carecen de cualquier tradición artesanal, en especial, cuando son habitadas por la población inmigrante heterogénea y poco integrada. A pesar de que los miembros de las comunidades o sociedades locales están conscientes que son la fauna y la flora local lo que atrae a los visitantes, entre las carencias de la infraestructura turística que pudiese brindar beneficios a la población local, sus representantes enumeran la falta de artesanías - recuerdos que constituyeran un atractivo más para los turistas<sup>17</sup>. La presentación de los productos

<sup>16</sup> Informaciones provenientes de las investigaciones de campo en 1997 r.

<sup>17</sup> Informaciones obtenidas en las entrevistas realizadas en la localidad de Mindo (Lisocka-Jaegermann, Makowski, Skoczek 1999).

artesanales junto a la posibilidad de su compra se convierte en un punto más de programas de estancia en la Amazonía - en muchos casos se trata de las tradiciones 'recuperadas' o 'inventadas' para satisfacer la demanda de los turistas.

## 2. México

„La producción artesanal en México no es homogénea ni por sus productos, ni por las formas de organización del trabajo, de distribución y circulación de los productos y de consumirlos. También ha sido variada la concepción sobre el trabajo y los resultados de la producción artesanal en la sociedad" (Novelo 1993, p.21)

El tratar la artesanía como la fuente y manifestación de la 'mexicanidad' que data de los años 20 de nuestro siglo dio origen a tales instituciones como FONART (Fondo para el Fomento de Artesanías) y empresas iniciadas por el estado, con el fin de 'proteger', 'preservar' la artesanía tratada más bien como objeto del museo y no como realidad artística viva. Funciones parecidas las cumplen también algunas instituciones en los Estados<sup>18</sup>, las secciones regionales del INI (Instituto Nacional Indigenista) apoyan a los 'auténticos artistas populares'. Victoria Novelo enumera 48 instituciones (federales, estatales y privadas), que se ocupan de artesanía en México (Novelo 1993, p.43). Para algunas de ellas artesanía significa ante todo un 'valor cultural', según otras constituye 'una alternativa de desarrollo' para la población de las áreas rurales rezagadas (p.e. Gormsen 1977), y desde el punto de vista de algunas es un 'capital cultural', en base al que, a la hora de transformarlo, es posible construir unas estrategias de desarrollo nuevas viables en las zonas rurales - que no necesariamente tengan que referirse a la producción artesanal tradicional. En cada uno de los casos enumerados los criterios determinantes lo que es, y lo que no es artesanía son diferentes (Turok 1988). En los textos concernientes a la artesanía mexicana

<sup>18</sup> P. ej. La Casa de Artesanía del Estado de México.

de los últimos treinta años resaltan tales temas como: la dimensión regional y local de su papel económico (Cook, Binford 1990, Van den Berghe 1994, 1995), las relaciones sociales, étnicas y regionales complicadas en las que queda inscrita la producción artesanal (Durstun 1970, Faron 1980, Cook 1982), transformaciones identitarias relacionadas con cambios del papel de la producción artesanal (Abbot 1995), transformaciones de las formas de producción (Novelo 1979, 1993; Dietz 1994), el lugar dentro del sistema de la economía capitalista (Long, Villarreal 1998), cambios de diseños (Popelka, Littrell 1991), el lugar de la 'nueva artesanía' en la cultura mexicana contemporánea y su importancia para diversos grupos étnicos (Guzman 1979; Garcia Canclini 1981, 1993).

Es difícil tratar en el presente artículo de todos los temas enumerados arriba, tanto más que en México observamos una notable diversidad regional y étnica con la que difieren entre sí las manifestaciones de la producción artesanal. Tal como se ha dicho en la introducción al presente artículo, aparte de la artesanía tradicional existe también la 'nueva artesanía' y la artesanía urbana (Novelo 1997) y dentro de las últimas la confección de las curiosidades mexicanas. Sin embargo a menudo resulta difícil separar las manifestaciones pertenecientes a cada uno de los grupos enumerados.

Los artesanos mexicanos, tal como los ecuatorianos manifiestan capacidades sorprendentes de adaptar sus productos a la demanda, conservando su 'colorido local'. Saben hacer uso de sus capacidades, del conocimiento del materias y de las técnicas productivas creando productos nuevos, tratados por los turistas como manifestaciones de una 'tradición' local, regional o nacional o 'indígena'. El 'recuerdo de México' quizás más comprado lo constituyen dibujos pintados en el papel *amate*<sup>19</sup>. En todos los tamaños, decorados con motivos florales o con figuras de pájaros estilizados - a veces con escenas de la vida rural cotidiana. No son

---

<sup>19</sup> Las guías de turismo las presentan como producto artesanal tradicional atractivo - sólo algunas (p.e., México 1995) explican su origen.

caros, son fáciles de llevar o mandar, la oferta es amplia y accesible. Pocos son los turistas que saben que la 'tradición' de confeccionarlos proviene de los años 50-ta de nuestro siglo, en efecto de la intervención de un antropólogo que convenció a los alfareros que transmitieran sus dibujos tradicionales en el papel aych *amate* - traído de otra parte del país (Gormsen, 1977, Stromberg 1976, Stephen 1991). La cerámica adornada, a pesar de su indudable belleza no servía como recuerdo de México por su volumen, peso y dificultades en transporte. Los dibujos en papel *amate* lograron un éxito espectacular y son actualmente vendidos en distintas partes del país.

Las capacidades de alfareros de otros centros también han sido utilizadas para la producción de 'nueva artesanía' Las figurillas de 'diablitos' de Ocumicho - invento de uno de los maestros alfareros - han sido adoptadas por toda la comunidad de productores. Los turistas extranjeros las compran por su colorido local. Los clientes nacionales encuentran en ellas comentarios a la situación del país - los diablitos constituyen una especie de 'dibujo satírico' en barro, legible a menudo solo para los mexicanos (García Canclini 1993).

El pueblo de Metepec, situado cerca de la capital del Estado de México - Toluca, es conocido por sus 'árboles de la vida' - arbolitos estilizados de barro, adornados con las escenas del paraíso, con figuras de Adán y Eva, pájaros, animales, etc. Los árboles de vida se producen en todos los tamaños posibles (de 5 cm hasta 2 metros de altura), en innumerables versiones, pintados 'de colores más suaves para los europeos, y de los más vivos, hasta muy vivos para los norteamericanos'<sup>20</sup>. En Metepec, aparte de otros productos decorativos para la exportación ('soles' de barro, figuras de santos) se hacen también artículos comprados por los nacionales (fuentes de cerámica y otros adornos colocados en los jardines o en las fachadas de edificios) y la cerámica utilitaria (ollas, macetas).

---

<sup>20</sup> Información proporcionada por uno de los alfareros de Metepec, anotada en noviembre de 1998 r.

En cada uno de los casos mencionados, la artesanía determina la imagen de la localidad donde se ha iniciado la producción de un artículo que se ha convertido en un éxito comercial. Los autores de las políticas del desarrollo regional y local hacen uso de este factor. En Metepec, a lo largo de los últimos 15 años han surgido numerosas tiendas que venden tanto la producción local como "las curiosidades mexicanas". El pueblo cambia su imagen - las autoridades locales apoyan proyectos de remodelación de casas privadas si su aspecto ha de exponer las tradiciones del lugar (tejas de cerámica, los colores de las paredes, cántaros y platos que adornan las fachadas).

No cabe duda que en todos los casos enumerados, de igual manera que en otros descritos en la literatura (p. e. Ryerson 1976), observamos un papel económico importante de la producción artesanal que se ha convertido en la ocupación principal de los habitantes organizados en una red de dueños de los talleres, sus empleados, talleres subcontratados proveedores de materia prima, vendedores e intermediarios comerciales <sup>21</sup>.

La participación de ingresos provenientes de la producción artesanal parece incrementar en las zonas rurales afectadas por problemas que significan para la agricultura tradicional cambios recientes en el agro mexicano. La falta de competitividad de la agricultura tradicional frente a los productos agrícolas norteamericanos más baratos, así como los cambios legales, tales como el cambio del artículo 27 de la constitución mexicana que permite ventas de tierras comunales y ejidales contribuyen a que apereciera una nueva oleada de emigrantes rurales - el mantenimiento de la tradición artesanal crea oportunidades nuevas en las zonas donde las posibilidades de empleo alternativo son limitadas y de donde la gente no quiere migrar<sup>22</sup>. La artesanía crea posibilidades de empleo para las mujeres. Las iniciativas

<sup>21</sup> Entrevistas con los alfareros de Metepec (noviembre 1998).

<sup>22</sup> Tanto las investigaciones de campo en los que participé en 1982 (Lisocka-Jaegermann 1985) como algunas publicaciones (p. ej. Faron 1980) indican que la producción artesanal constituye una alternativa que permite evitar la migración, importante para las comunidades indígenas aisladas, interesadas en el mantenimiento de las formas tradicionales de la vida rural.

empresariales basadas en la producción artesanal en ramas típicamente femeninas, emprendidas por mujeres individualmente (Abbot 1995), y por grupos de mujeres (Mummert, Ramirez Carrillo 1998) por lo general funcionan muy bien.

Los análisis concernientes a las consecuencias culturales de las transformaciones de artesanía llevados a cabo en México son interesantes ya que el debate sobre la adaptación de diseños y formas a la demanda (entre la imitación y la originalidad) están inscritos en el debate acerca de la naturaleza de la cultura mexicana contemporánea. Garcia Canclini (1993) indica que el contacto entre la cultura de masas en versión local (p. ej. las telenovelas mexicanas) y en la norteamericana (que es transmitida tanto a través de la tele como mediante los migrantes que regresan de los EE UU) y de la cultura popular, los impactos mutuos de la cultura rural y de la urbana (visible p.ej. en las estaciones camioneras de la ciudad de México) lleva hacia una "hibridización cultural" - las llamadas nuevas artesanías pueden ser tratadas como una de las manifestaciones del dicho proceso, que tiene sus implicaciones para la construcción de identidades modernas. La definición de la 'otredad' de uno mediante cierta tradición - incluso si esta última es relativamente nueva o inventada tiene en el mundo contemporáneo valor parecido al de las identificaciones basadas en las tradiciones 'históricas' (Burszta W. 1998)

La artesanía ayuda a algunas comunidades a encontrar su 'nicho' en el mercado capitalista contemporáneo. Por un lado confirma la capacidad del sistema capitalista de incorporar las formas de producción no-capitalistas y de transformar los valores culturales en mercancía. Por el otro indica la vitalidad de las culturas tradicionales, capaces de inscribirse en el mercado económico internacional. El conocimiento de sus mecanismos seguramente facilita a las sociedades rurales y pueblerinas la búsqueda de sus lugares en el sistema económico en cambio constante. A pesar de que resulta difícil evaluar la producción artesanal latinoamericana en términos cuantitativos, dado lo imperfecto de las estadísticas disponibles, es imposible negar su

importancia desde el punto de vista de las estrategias de supervivencia y perspectivas económicas de las sociedades locales.

### III. Polonia

¿Pueden servir de algo las experiencias de los productores de artesanía latinoamericanos a la hora de analizar la realidad de la producción artesanal y evaluar las perspectivas de su desarrollo en Polonia? No cabe duda que la dimensión del fenómeno en cuestión en un país de Europa Central es mucho más limitada que en los países latinoamericanos mencionados arriba. En Polonia es difícil hablar de la 'producción artesanal tradicional'. Las transformaciones económicas y sociales del campo iniciadas con el cambio del sistema socio-económico terminada la II Guerra Mundial, salvo algunas excepciones, han relegado la artesanía a los museos etnográficos. Las estructuras culturales tradicionales se han diluido, han cambiado los gustos estéticos, el campo se ha urbanizado, se han difundido los productos industriales. Algunas de las ramas de la producción artesanal (textiles, bordados, talla en madera, cerámica) se mantuvieron en talleres - cooperativas patrocinadas por el estado: el mercado de artesanías desde hace cincuenta años ha sido dominado por la Central de la Producción Popular y Artística - institución conocida bajo el nombre de *Cepelia*<sup>23</sup>). Las opiniones acerca de las actividades de *Cepelia* y su papel en el mantenimiento de tradiciones artesanales representan puntos de vista diferentes (Jackowski 1999). Por un lado el patrocinio estatal estricto limitaba la creatividad de los artesanos. Por el otro, gracias a la red de distribución y al apoyo institucional se mantuvieron algunas ramas de producción condenadas por el mercado a la extinción. Al final de los años 80-ta *Cepelia* mantenía 122 cooperativas de producción, 7 almacenes mayoristas, y una red de 350 tiendas distribuidas en las ciudades

<sup>23</sup> Abreviatura de su nombre original que ha cambiado varias veces.

de todo el país. La institución se ocupaba también de la exportación de la artesanía polaca. En 1990, dentro del programa de las transformaciones económicas la Central *Cepelia* fue disuelta, muchas cooperativas quebraron o dejaron de funcionar, y el nombre de *Cepelia* se refiere hoy en día a una red de tan solo 100 tiendas que han ampliado su oferta (Sarzynski 1999).

Se ve claramente la división entre el mercado del arte popular y el de artesanías. Dado el interés de coleccionistas polacos y extranjeros (principalmente alemanes) en algunas ramas del arte popular, éstas se han beneficiado de la apertura económica y política. El mercado del arte popular está dominado hoy en día por la talla en madera y la pintura popular - incluida la pintura sobre vidrio, típica del sur del país (Jackowski 1981, 1997) . Los dueños de galerías y de colecciones privadas extranjeras y nacionales, por lo general se ponen en contacto con los artistas, les compran sus obras directamente, y en muchos casos hacen pedidos concretos<sup>24</sup>. El contacto personal con el artista es de mucho significado para los admiradores de su arte - especialmente en el caso de personas mayores, que viven su vida lejos de los centros urbanizados y tratan su obra como verdadera expresión individual. Tanto más que en el país mismo son pocas las galerías de arte especializadas en la venta del arte popular<sup>25</sup>, donde los pequeños coleccionistas (entre ellos, extranjeros residentes en Polonia) y algunos turistas puedan realizar sus compras. Algunos de los artistas preparan exposiciones organizadas por los museos o por dueños de galerías en el extranjero, y participan en ferias de artesanía. Durante años, las obras individuales de los artistas campesinos han estado sometidas a mecanismos diferentes de los del mercado. Para ser miembro de la Asociación de Artistas Populares - había que presentar obras suficientemente 'populares', es decir, inspiradas en los cánones formales del género descritos por etnógrafos. Los

<sup>24</sup> De las entrevistas realizadas con talladores en Kutno en 1997 y en Paszyn en 1998.

<sup>25</sup> En Varsovia p.ej. La Galería del Arte popular en la Plaza del Mercado en la Ciudad Vieja, y la Galería Arex en la calle de Chopin.

museos etnográficos compraban obras que cumplieran con el mismo criterio. Por el otro lado los concursos organizados por las instituciones culturales, a menudo proponían temas que alejaban a los artistas de la temática religiosa - tradicional<sup>26</sup>. Los concursos (y los premios a ganar) alentaban a mucha gente a interesarse en la actividad artística - algunos de los 'centros' artísticos que prosperan actualmente nacieron en consecuencia de este tipo de fomento del arte, incluso en los lugares donde no se puede hablar de ninguna continuidad de tradición anterior a los años 60-ta o 70-ta. Es obvio que en estos casos la actividad 'artística' reproduce la estética y temas tradicionales. Aunque se trata de reproducir el modelo tradicional, la versión final del producto es destinada a la venta al comprador que no tiene nada que ver con las raíces culturales que dieron origen al género en cuestión - la forma y el tema se adaptan a la demanda <sup>27</sup>.

La situación de la producción artesanal patrocinada antes por *Cepelia* es mucho más difícil. Algunas ramas van decayendo, porque difícilmente pueden ser rentables. Tal es el caso de la alfarería. Los artesanos tienen problemas con la venta de sus productos ya que sólo lo más atractivo se distribuye en las tiendas de 'recuerdos' donde predominan objetos de gusto dudoso que no tienen absolutamente nada que ver con lo tradicional. De la amplia gama de productos artesanales inspirados en la tradición quedan manteles y servilletas de lana y de lino; pájaros tallados en madera, gallos en cerámica, artículos 'folklóricos' de cuero, cestería y muy poca cerámica. La observación <sup>28</sup> del mercado de 'recuerdos' y 'adornos típicos' después de 1989 indica que predominan objetos sin carácter determinado o de muy mala

<sup>26</sup> 'El Ejército Popular en las tallas en madera tradicionales', 'Los grandes Polacos' - son ejemplos de temas de concursos.

<sup>27</sup> En el taller de un tallador reconocido de Kutno he visto un 'catálogo fotográfico' de obras, en base al cual se puede hacer pedidos de figuras o escenas talladas.

<sup>28</sup> El interés de la autora en la producción artesanal polaca es relativamente reciente - ha constituido un aspecto marginal de las investigaciones concernientes a la identidad local y a las nuevas formas del turismo rural. Por lo tanto la última parte del artículo se basa en observaciones de carácter preliminar.

calidad y valor estético dudoso, cuya relación con el lugar de proveniencia se limita a veces sólo a la inscripción „recuerdo de ....." (con el nombre de localidad adecuado).

Son excepcionales los objetos vendidos en museos<sup>29</sup>, o en ferias organizadas por ellos antes de las Navidades o Pascuas, que agrupan a los artesanos y a los clientes urbanos, pero que por su carácter exclusivo, difícilmente constituyen una opción de comercialización de artesanías. La diversificación de la oferta turística dirigida a los visitantes extranjeros así como las iniciativas locales y regionales desarrolladas por las instituciones de primer rango dentro del sistema de la autogestión local parecen crear oportunidades nuevas para la producción artesanal. 'La artesanía popular' puede constituir un elemento importante de la formación de una imagen de la región, lo que queda claro en algunas de las regiones polacas con una identidad cultural marcada, tales como *Podhale* (la zona de los *Tatras* en el sur de Polonia) o *Kurpie*. La oferta artesanal local aparece espontáneamente en los lugares adonde llegan regularmente turistas interesados en su adquisición<sup>30</sup>. En las estrategias dedesarrollo de la Unión Europea aparece la idea de vincular algunos productos 'tradicionales' con su lugar de origen, dentro de la política del fomento de las identidades regionales claras. La creación de 'nichos; en el mercado' para efectos de la producción

<sup>29</sup> Los cambios en las maneras de financiación de las instituciones culturales las obligan actividad económica realizada por cuenta propia. En el museo de la arquitectura rural de la región de *Kurpie* en Kadzidlo he podido observar entre otros: clases de divulgación de la confección de flores de papel y del papel picado - típicas de la zona, impartidas a los alumnos de las escuelas de la región, así como reconstrucciones de las bodas tradicionales - con participación de turistas de todo el país. El museo pretende abrir una tienda y vender allí las artesanías tradicionales, por un lado ayudando a los productores, por el otro, adquiriendo ingresos adicionales (1998, 1999).

<sup>30</sup> Pueden servir de ejemplo los bordados tradicionales de Masuria recuperados por los habitantes de la aldea de Krutyn o figurillas de cigüeñas talladas en madera - productos vendidos en un pequeño mercado improvisado en el centro de la aldea a los turistas alemanes, entre los cuales están los llamados 'turistas nostálgicos' - personas provenientes de las familias que habían habitado la región antes de la Segunda Guerra Mundial. Actualmente sólo un 3% de los habitantes de la región lo constituye la población autóctona - portadora de las tradiciones regionales.

de este tipo es percibida como una oportunidad prometedora para las regiones rurales rezagadas (Ilbery, Kneafsey 1998). Tal vez sería más fácil aprovechar dicha oportunidad, si nos referimos a algunas experiencias de las comunidades locales latinoamericanas, que han logrado transformar en éxito el mantenimiento, la adaptación o la creación de la producción artesanal atractiva en el mercado.

### *Bibliografía*

- Abbot C., 1995 *Crafting Selves. The Lives of Two Mayan Women* *Annals of Tourism Research*, vol. 22, p.327-314
- Appadurai A., 1983 *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press
- Basu K., 1995 *Marketing Developing Society Crafts: A Framework for Analysis and Change*, in: Costa J.A., Barnossy G.J.(eds.), *Marketing in a Multicultural World. Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity* Sage, London , p. 257-298
- De la Borbolla Rubín F. D., 1974 *Arte Popular Mexicano* Edit. FCE, México
- Buechler H.C., Buechler J.M., 1992 *Manufacturing Against the Odds. Small-Scale Producers in an Andean City* Westview Press.
- Brown Graham, 1992 *Tourism and Symbolic Consumption* , in: Johnson P., Barry Th.. (eds.) *Choice and Demand in Tourism* Mansel Publ., London
- Burszta J., 1985 *Chlopskie źródła kultury [Fuentes campesinas de cultura]* LSW, Warszawa;  
1987 capítulos: 'folklore' y 'folklorismo' en: *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne. [Diccionario etnológico. Términos generales]*. Staszczak Z.(red.) PWN Warszawa-Poznan
- Burszta W.J., 1992 *Wymiary antropologicznego poznania kultury [Dimensiones del conocimiento antropológico de cultura]* UAM Poznan;  
1998 *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje [Antropología de cultura. Temas, teorías, interpretaciones]* Poznan

- Cohen E., 1993 Introduction. Investigating Tourist Arts *Annals of Tourism Research* vol. 20, p.1-8 ;
- 1995 Contemporary tourism - trends and challenges: sustainable authenticity or contrived post-modernity? , en: Butler Richard, Pearce Douglas (eds). *Change in Tourism. People. places. processes.* Routledge.
- Cook S., 1982 *Zapotec Stone Makers. The Dynamics of Rural Simple Commodity Production in Modern Mexican Capitalism.* University Press of America. Lanhaven NY, London
- Cook S., Binford L., 1990 *Obliging Need. Rural Petty Industry in Mexican Capitalism.* University of Texas Press. Austin
- Davies L., Fini M., 1994 *Arts and Crafts of South America* Thames and Hudson
- Delgado Candía S., Camacho Merma R., 1996 *Artesanía y artesanos del Cuzco. Empresarios del futuro.* Centro de Estudios Regionales Andinos. Cuzco
- Dietvorst A.G.J., Ashworth G.J., 1995 *Tourism and Spatial Transformations. Implications for Policy and Planning.* CAB International. Wallingford
- Dietz G., 1994 Entre industrialización forzada y autogestión comunal: balance de medio siglo de fomento a la alfarería en Michoacán *México Indígena* 3, 1994, vol. 54 p. 167 - 229
- Durston J.W., 1970 *Organización social de los mercados campesinos en el centro de Michoacán* México INI
- Faron L., C., 1980 Micro-Ecological Adaptations and Ethnicity in an Otomi Municipio, *Ethnology* 19 July. p.279-296

- García Canclini N., 1981 Conflictos de Identidad en la cultura popular: bases para una política artesanal en América Latina *Revista Mexicana de Sociología* 43 (Abril-Junio), p.713-726;
- 1993 *Transforming Modernity: Popular Culture in Mexico.* Austin, University of Texas
- Gormsen E., 1977 La artesanía mexicana como factor de desarrollo regional *Comunicaciones 14 Proyecto Puebla-Tlaxcala, México*
- Graburn N.H.H. (ed.) 1976 *Ethnic and Tourist Arts. Cultural Expressions from the Fourth World.* Berkeley CA University of California Press
- Guzman A., 1979 La creación artesanal *Revista Mexicana de Ciencias políticas y Sociales* 25,
- Healy R., 1994 'Tourism Merchandise' as a Means of Generating Local Benefits from Ecotourism *Journal of Sustainable Tourism* vol. 2, No 3 1994 p. 137-151
- Humboldt A., 1788 Ensayo político sobre el Reino de Nueva España (1822), ed. Porrúa México
- Ilbery B., Kneafsey M., 1998 Product and Place: Promoting Quality Products and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union. *European Urban and Regional Studies* vol.5 (4): 329-341
- ITC, 1991 *Handicrafts and cottage Industries. A guide to export marketing in developing countries.* Geneva
- Jackowski A., 1981 Sztuka ludowa [Arte popular], en: *Etnografia Polski. Przemiany kultury ludowej.* [Etnografía de Polonia. Transformaciones de la cultura popular] Tomo II Biernacka M., Frankowska M., Paprocka W. (red) Ossolineum, p.189-24;

- 1997 *O rzezbach i rzeźbiarzach [De tallas y talladores]*, Lublin;
- 1999 *Cepelia skonczyła pięćdziesiąt lat [Cepelia ha cumplido cincuenta años]* *Gazeta Wyborcza* 24.08.p. 10
- Kowalski P., 1992 *Folklorizm nauk o kulturze ludowej [Folklorismo de ciencias sobre la cultura popular]*, en: *Konteksty. Polska Sztuka Ludowa*. No 1, p. 23-26
  - Lisocka-Jaegermann B., 1985 *Rekodzielo ludowe i jego rola w zyciu społecznym i gospodarczym (pn-zach.czesci Stanu Maksyk) [Artesanías populares en la vida social y económica de la zona noroeste del Estado de México]*, en: *Azja. Afryka. Ameryka Lacinska*, 63, s.91-98;
  - 1998 *El turismo cultural en América Latina - las sociedades locales frente a la fascinación y al mercado* *Actas Latinoamericanas de Varsovia* 21, s.89-107
  - Lisocka-Jaegermann B., Makowski J., Skoczek M., 1998 *Tourism and the local economy in Ecuador* *Miscellanea Geographica* .8, Varsovia, p.197-212;
  - 1999 *Rozwój turystyki a społeczności lokalne w Ekwadorze [Las comunidades locales y el desarrollo del turismo en Ecuador]* *Azja, Afryka, Ameryka Lacinska*, 75, Varsovia, s. 77-102
  - Lisocka-Jaegermann B., Skoczek M., 1999 *Patrones de comportamientos socioeconómicos de la población rural en Las Huastecas a fines del siglo XX (Propuesta del proyecto de investigación)* *Actas Latinoamericanas de Varsovia* 22, s. 91-100
  - Long N, Villarreal M., 1998 *Small Product, Big Issues: Value Contestation and Cultural identities in Cross-border Commodity Networks* *Development and Change* vol.29, s.725-750 .
  - Malinowski B., de la Fuente J., 1957 *La economía de un sistema de mercados en México* *acta Antropológica* 2<sup>nd</sup> period, vol. 1, núm. 2, México

- Martínez Borrero J., 1995 *Artesanía y arte popular, sector en crisis*, en: Kennedy Troya A. (ed.) *Artes académicas y populares del Ecuador. I Simposio de Historia del Arte*, Quito
- May J., 1996 *In search of authenticity off and on the beaten track* *Environment and Planning D: Society and Space* vol. 14, pp. 709-736
- Meier P., 1984 *Continuity and change in peasant household production: the spinners and knitters of Carabuela, Northern Ecuador*, w: *Canadian Review of Sociology & Anthropology* 21 (4), s. 431- 448
- Meisch Lynn A., 1987 *Otavalo: Weaving, Costumes and the Market*. Libri Mundi Quito;
- 1995 *Gringas and Otavaleños. Changing Tourist Relations*. *Annals of Tourism Research*, vol. 22, No 2, pp. 441-462
- *Meksyk [México]* 1995. Nelles Guides, GeoCenter International Warszawa
- Mummert G., Ramirez Carrillo L.A., (eds) , 1998 *Rehaciendo las diferencias*. México
- Novelo Victoria, 1979 *Artesanía y capitalismo en Mexico*. Mexico, SEP/INA; *Las Artesanías en México* Gobierno del Edo de Chiapas Mexico; 1997 *Flores de la capital. Artesanos de la ciudad de México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.
- Nuryanti W., 1996 *Heritage and Postmodern Tourism* *Annals of Tourism Research*, vol. 23, No 2, pp. 249-260
- Ortiz Angulo A., 1990 *Definición y clasificación del arte popular*, INAH México

- Otzoy I., 1996 *Maya Clothing and Identity*, w: *Maya Cultural Activism in Guatemala*, Fischer E., Mc Kenna Brown R.(eds) University of Texas Press
- Pearce P., 1995 *From Culture Shock and Culture Arrogance to Culture Exchange: Ideas Towards Sustainable Socio-Cultural Tourism* *Journal of Sustainable Tourism* vo. 3 No 3, 1995, p.143-154
- Peñaloza Martínez P., 1982 *Arte popular de México*. Panorama Editorial SA, México
- Popelka Ch.A., Littrell M.A., 1991 *Influence of Tourism on Handcraft Evolution* *Annals of Tourism Research*, vol. 18, s.392-413
- Posern-Zielinski A., 1975 *Kraina Inkarrí*. Ossolineum. Poznan.
- Rachowiecki R., 1992 *Ecuador&the Galápagos Islands*. Lonely Planet Survival Kit
- Radcliffe S, Westwood S. 1996 *Remaking the Nation. Place, Identity and Politics in Latin America*. Routledge
- Ryerson S.H., 1976 *Seri ironwood carving: an economic view*, w: Graburn N., *op.cit.* s.119-137
- Sarzynski P., 1999 *Jej Wysokosc Cepelia [Su Alteza Cepelia]* *Polityka* 38, 18.09.1999, s.52-53
- Stephen L., 1991 *Culture as a Resource: four Cases of Self-managed Indigenous Craft Production in Latin America*, w: *Economic Development and Cultural Change* 40 (1), s.101-130

- Steinhauß A., Huber L., 1996 *Redes sociales de una economía étnica: los artesanos de la costa norte del Perú* *Bulletin de l'Institut Francaise d'Etudes Andines* 25 (2) p. 269-281
- Stromberg G., 1976 *The Amate Bark-paper Paintings of Xalitla*, w: Graburn N. (ed) *op.cit.*, s. 145-162
- Sniadecka-Kotarska M., 1997a *Implicaciones socio-culturales de las migraciones indígenas en el norte de Ecuador* *Actas Latinoamericanas de Varsovia*, tomo 20, pp. 15-30;  
1997b *Ecuador. Procesy modernizacji i ksztaltowania nowej tozsamosci na przykladzie Indian Otavalo i Saraguro [Ecuador. Procesos de modernización y de formación de nuevas identidades de los indígenas Otavalo y Saraguro]* CESLA. Documentos de Trabajo 26, Varsovia;  
1999 *Antropología de la mujer andina: biografías de mujeres indígenas de clase media y su identidad* PTSL Warszawa
- Szacki P., 1995 *Ludowa wytwórczosc rekodzielnicza PME*, Warszawa
- Tice K.E., 1995 *Kuna Crafts, Gender and the Global Economy* University of Texas Press
- Turok M., 1988 *Como acercarse a la artesanía* Consejo Nacioanal para la Cultura y las Artes , Plaza y Valdes Eds., México
- Van den Berghe, P.L., 1994 *The Quest for the Other: Ethnic Tourism in San Cristobal, Mexico*, Seattle, University of Washington Press;  
1995 *Marketing Mayas. Ethnic Tourism Promotion in Mexico*. *Annals of Tourism Research*, vol. 22, No 3, pp. 568-588
- Velez Valarezo, S., 1989 *El sector informal manufacturero en el Ecuador*, Quito, CIPAD Publicaciones Tercer Mundo