



ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Recibido: 22 de abril de 2024. Aprobado: 25 de septiembre de 2024.

DOI: 10.17151/rasv.2025.27.1.7

Los peligros de la romantización étnica: la comercialización artesanal y la supuesta cosificación

The dangers of ethnic romanticization: artisanal commercialization and supposed objectification

RESUMEN

A menudo se piensa en la figura del sujeto étnico, a través de un proceso de romantización, como un apegado a sus tradiciones, sin posibilidad a cambiar. Pero, en la práctica, la producción artesanal ha pasado a ser, en muchas ocasiones, el único medio para proveer ingresos y asegurar la sobrevivencia. Es desde la mirada romantizada de la etnicidad que se considera que el artesano que decide participar en la comercialización de productos artesanales en el mercado, a menudo provocando su cosificación, rompe los lazos culturales con la ritualidad y la tradición. Sin embargo, en la práctica, que los indígenas busquen satisfacer sus necesidades básicas a través de la comercialización de sus bienes culturales, expresa cuán adaptables y cambiantes son. Esta investigación se centra en un estudio de caso en las comunidades tsotsiles y tseltales de Chiapas, México, para describir cómo los miembros de las comunidades originarias viven este proceso.

Palabras clave: romantización, comunidades indígenas, conservación de las tradiciones, cosificación.

DIEGO ESPERÓN RODRÍGUEZ

Doctor en Ciencias Sociales.

Universidad de Guadalajara.

Guadalajara, México.

✉ diegoesperonr@unag.mx

ORCID: 0000-0002-3471-7945

📖 [Google Scholar](#)

Cómo citar este artículo:

Esperón, D. (2025). Los peligros de la romantización étnica: la comercialización artesanal y la supuesta cosificación. *Revista de Antropología y Sociología: Virajes*, 27(1), 174-194. <https://doi.org/10.17151/rasv.2025.27.1.7>



ABSTRACT

The figure of the ethnic subject is often thought of through a process of romanticization, as attached to its traditions, with no possibility of change. But in practice, artisanal production has often become the only means of providing income and ensuring survival. It is from the romanticized view of ethnicity that the artisan who decides to participate in the commercialization of artisanal products in the market, often causing their objectification, is considered to break the cultural ties with ritual and tradition. However, in practice, the fact that indigenous peoples seek to satisfy their basic needs through the commercialization of their cultural goods, evidence how adaptable and changeable they are. This research focuses on a case study in the Tsotsil and Tseltal communities of Chiapas, Mexico to describe how members of the indigenous communities experience this process.

Key words: romanticization, indigenous communities, preservation of traditions, objectification.

Introducción

La producción artesanal ha sido un tema que ha atraído el interés de múltiples perspectivas de investigación en diversas ramas de la ciencia. La importancia de estos estudios radica en la necesidad de crear conciencia sobre las manifestaciones artísticas de las comunidades étnicas, para la conformación de la identidad originaria, el apego a sus tradiciones, y la satisfacción de las necesidades tanto personales como colectivas de sus miembros.

Sin embargo, es común que se piense a los miembros de estas comunidades desde una mirada romantizada, apegados a las normas sociales dictadas en sus tradiciones, heredadas desde su ancestralidad. Esto provoca que, en ocasiones, aquellos miembros que no viven de acuerdo con las tradiciones y la ritualidad étnica sean señalados como traidores a la historia de sus pueblos. Y si bien esto es alarmante, el verdadero peligro radica en que se piense en el originario como una persona estática, incapaz de adaptarse o cambiar, en respuesta a las variaciones en su contexto.

Estas condiciones impuestas desde el imaginario colectivo sobre “cómo debe lucir o actuar” un miembro de las comunidades originarias, pueden ser causantes de un fenómeno que desde la economía y el

capitalismo se conoce como ‘cosificación’. Una objetualización injusta de la etnicidad de los artesanos. Cuando una persona es cosificada se convierte en una mercancía susceptible a ser adquirida y explotada, deshumanizándola y afectándola en el proceso de la construcción de sus identidades.

Para construir esta reflexión se hizo uso del trabajo de campo que el autor del presente artículo realizó en dos ocasiones, en 2017 y más tarde en 2021; en la región de Los Altos Tsotsil-Tseltal, en el Estado de Chiapas, México, con centro regional en San Cristóbal de las Casas, en donde se entrevistaron a mujeres artesanas originarias, a través de los estudios de caso. Todas las entrevistas realizadas en este estudio se desarrollaron con el consentimiento oral de las mujeres artesanas originarias.

La muestra total de este trabajo de campo incluyó a 12 mujeres, originarias y mestizas, artesanas o empresarias. Para el caso específico de este artículo, se tomó en cuenta parte de la información recabada principalmente en dos entrevistas, realizadas a Eustaquia Ruiz y Andrea del Socorro. Eustaquia es una artesana oriunda de Zinacantán, tiene 42 años, y tiene una hija de 20 años. Vive en San Cristóbal de las Casas con su pareja. Aprendió a tejer a los 6 años y en los 38 años tejiendo se ha convertido en una experta, haciéndose acreedora a varios premios y reconocimientos a nivel estatal. Andrea, de 64 años, lleva tejiendo 60 años. Es originaria de Aguacatenango del Valle, pero vive desde hace 30 años en San Cristóbal de las Casas. Es dueña de una plaza en el Mercado de Artesanías de Santo Domingo, en la misma ciudad. Es madre de seis hijos y abuela de 32 nietos.

El objetivo de este artículo es reflexionar sobre las etiquetas que se les imponen a los miembros de las comunidades originarias, caracterizándolos por vivir apegados a las tradiciones, rechazando la adaptación y la evolución. Durante estas entrevistas se reflexionó sobre el rechazo que sienten estas mujeres a ser llamadas “indígenas”, pues lo consideran un término impuesto y despectivo. Es por esta razón que, en lo sucesivo, se evitará el uso del término, y se reemplazará por “originarias”, por ser herederas de las comunidades originarias en México; salvo en ocasión de que se realicen citas textuales.

Comercialización de las artesanías

Para poder reflexionar sobre las imposiciones sociales que se les hacen a los miembros de las comunidades originarias, y con especial énfasis a las mujeres, portadoras de la dura etiqueta de “las guardianas de la tradición”, es necesario indagar sobre temas como la feminización del trabajo, la comercialización artesanal y la tradición. Pero, para comenzar,

se delimitará qué es lo que se entiende por artesanía. Rivera et al. (2008) la definen como “el conjunto de actividades creadoras de bienes materiales, que se hacen con las manos, sin emplear medios mecánicos, pero sí herramientas” (p. 231). Si bien es un buen punto de partida, la definición permite un poco de discusión.

En primer lugar, se establece que una de las principales características es la falta de medios industriales para su creación. En una entrevista realizada en San Cristóbal de las Casas a una artesana llamada Eustaquia Ruiz, la originaria comentó que “cuando se venden piezas bordadas a máquina, la competencia no es leal, porque si bordamos a máquina, entonces ya no es artesanía” (Eustaquia Ruiz, San Cristóbal de las Casas - Chiapas, 7 de noviembre de 2021). Para ella, la artesanía “es un producto hecho a mano, donde conectamos con nuestros ancestros, con nuestras historias” (Eustaquia Ruiz, San Cristóbal de las Casas - Chiapas, 7 de noviembre de 2021).

En segundo lugar, está el carácter estético y creativo de la producción artesanal, en donde el producto no es solo un objeto creado a mano y con uso de herramientas, sino también una actividad que “rememora la historia y tradición de un pueblo, a la vez que contribuye a la definición de las identidades locales promoviendo la diversidad cultural” (Vega, 2012, p. 90). Además, la artesanía cubre una función, pues puede ser “un registro histórico de las tradiciones y costumbres de los pueblos, así como un testigo de las adaptaciones y la evolución de los pueblos originarios” (Vega, 2012, p. 91). Andrea, otra de las mujeres entrevistadas, confirma esta función al afirmar que “la artesanía es la forma en la que hablamos con nuestros antepasados y los recordamos” (Andrea del Socorro, San Cristóbal de las Casas - Chiapas, 10 de noviembre de 2021).

Cuando se realizan investigaciones sobre la producción artesanal originaria, Ramos (2004, p. 55) sugiere que está, por lo general, se puede dividir en tres líneas de interpretación: 1) entendiendo a la artesanía como un objeto artístico parte del patrimonio cultural de los pueblos indígenas; 2) analizando la manifestación popular de las artesanías como resultado de la apropiación del capital cultural, la conservación de las tradiciones y el apego a la ritualidad; y 3) entendiéndola desde una lógica marxista, como una actividad que genera capital a partir de la comercialización de la producción. Estas tres perspectivas ubican nuestro objeto de estudio desde distintas miradas, pero el enfoque estará principalmente en dos: entenderlas como capital cultural de las manifestaciones tradicionales, y como un objeto susceptible a la comercialización.

La región de Los Altos Tsotsil-Tseltal es una de las más visitadas por turistas tanto nacionales como extranjeros. El centro de esta región es la ciudad de San Cristóbal de las Casas, en donde el turista llega en búsqueda de vivir la experiencia étnica, diferente, “exótica”. La presencia de miembros de las comunidades originarias en la ciudad ha pasado a formar parte del atractivo turístico ofertado para vivir, lo que los turistas reconocen como “la experiencia inmersiva de la vida en comunidad” (Eustaquia Ruiz, San Cristóbal de las Casas - Chiapas, 7 de noviembre de 2021); la forma de aquellos que viven apegados a la tradición (Salazar, 2012, p. 2). De esta manera, el turismo exige que el cuerpo originario se convierta en el emblema de una diferencia cultural, el cual debe ser expuesto en su entorno natural, sin posibilidades de cambiar (Bayona, 2013, p. 124). Es este contacto de la diversidad cultural con el pasado imaginario lo que busca el turista, el espectáculo de la fantasía étnica (Esperón, 2017, p. 66).

Este ambiente turístico presente en la ciudad se ha convertido en el espacio idóneo para la comercialización artesanal, la cual se ha convertido en la vía más eficaz de las mujeres artesanas textiles para generar ingresos y acumular capital. La fabricación y venta artesanal es una de las industrias más rentables para las comunidades indígenas (Bayona, 2013, p. 372). Los objetos elaborados por los grupos étnicos se convierten en “la representación de objetos culturales apetecidos por los turistas, para conocer y comprender otros compartimientos sociales” (Rojano et al., 2016, p. 169). Esto debido principalmente al hecho de que el turismo consume producción artesanal a manera de *souvenir* (recuerdos de viaje).

Cuando el mercado es impulsado por el turismo, propicia que se manifieste un encuentro intercultural a partir del respeto de las diferencias culturales y la protección de los patrimonios culturales (Morales, 2006, p. 254). Esto lo convierte en un impulsor cultural, humano y patrimonial; y como un espacio idóneo para que los indígenas vendan sus piezas artesanales. Si bien la artesanía tradicionalmente no es creada únicamente para su comercialización, pues tiene su propio espacio de significación en las comunidades originarias, es claro que se ha convertido en un medio de subsistencia debido a la precariedad económica en la que viven sus productores (Del Carpio, 2012, p. 187). La comercialización de estos insumos, a menudo, es la única vía de acceso a ingresos económicos que poseen las mujeres artesanas (Andrea del Socorro, San Cristóbal de las Casas - Chiapas, 10 de noviembre de 2021). Además, sus precios no son fijados a partir de los costos y utilidades, sino que se establecen con relación a las necesidades de la demanda, reflejando el valor percibido por el consumidor con base en una consideración personal.

En respuesta a esto, algunos artesanos y artesanas se enfocan en mejorar sus procesos de innovación y calidad, yendo en ocasiones en contra de sus propias tradiciones, realizando productos en los que puedan “insertar técnicas de diseño en el proceso de desarrollo del producto, dotando a la artesanía de nuevos valores funcionales, productivos o estéticos, cumpliendo con las necesidades de las sociedades actuales” (Coen, 2013, p. 47). Cuando esto ocurre, ¿en verdad se les puede acusar de romper con las tradiciones de sus pueblos, cuando estas son estrategias que los mismos consumidores y turistas provocan? Se pretende poder dar respuesta a continuación.

Las estrategias de la comercialización artesanal

Para mejorar la manera en que las artesanías se insertan en el mercado, y el posicionamiento de su producción con respecto a la oferta y la demanda, las artesanas chiapanecas han recurrido a diversas estrategias: 1) la participación en los mercados artesanales; 2) la venta de insumos en tiendas; 3) los talleres y proyectos ideados por mestizos o extranjeros; 4) montar tiendas particulares o familiares; 5) el mercado informal y ambulante; y 6) la organización en cooperativas. Si bien no se ahondará en estas últimas, cabe mencionar que las cooperativas son los espacios donde un grupo de artesanos decide trabajar en conjunto los procesos de producción y comercialización, accediendo a espacios de venta que, de manera individual, permanecerían lejos de su alcance (Ramos, 2004, p. 57). Todas estas vías tienen el objetivo de “reducir la pobreza, crear empleo y favorecer el desarrollo económico y social” (Vázquez, 2009, p. 63).

Si bien más adelante se ahondará en estas maneras de comercializar artesanías, de momento el enfoque estará en una en particular; una cuyo origen lo describe Ramos (2004) a partir “de la conjunción de creatividades, intereses y habilidades de indígenas, extranjeras y mestizas, reelaborando piezas tradicionales con diseños sencillos y materiales industriales, enfocándose en el mercado turístico con poco conocimiento sobre textiles” (p. 63). Es una estrategia que, al no ser liderada por miembros de las comunidades originarias, se basa más en los intereses y gustos del consumidor que en la creatividad artística o el apego a las tradiciones étnicas. Estos espacios son nombrados por Ramos (2004) como *talleres a domicilio* y son descritos como “espacios de actividad clandestina donde las mujeres son explotadas más fuertemente que nunca” (p. 64), y en donde ocurre la denominada cosificación, fenómeno que se profundizará más adelante. Es decir, estos talleres son espacios donde las artesanas no pueden expresar su creatividad ni sus tradiciones, pues se les imponen tanto los

diseños como las formas de producir, yendo en contra de los fundamentos expresados en la tradición de sus pueblos.

Se puede pensar, por ejemplo, en el caso de la vestimenta tradicional del pueblo tseltal de Venustiano Carranza. En 2017, los talleres a domicilio de la ciudad de San Cristóbal de las Casas retomaron el diseño del rebozo nupcial y lo reelaboraron simplificando sus diseños y haciendo uso de materiales y herramientas industriales. Este nuevo rebozo fue ofertado en el Mercado de Santo Domingo, y ante la mirada del turista inexperto en textiles de la región, la diferencia de precios era abismal e injustificada. Esto causó una competencia desleal entre los artesanos, quienes tuvieron problemas para conseguir compradores dispuestos a pagar los precios reales por una pieza de alta calidad realizada a mano, en telar de cintura (Martha Ortiz, San Cristóbal de las Casas - Chiapas, 8 de mayo de 2016).

En estos talleres, las mujeres originarias contratadas reciben de las comerciantes mestizas o extranjeras tanto la materia prima (generalmente producida con medios industriales) como los diseños, y realizan los trabajos en sus comunidades con fechas de entrega rigurosas (Sánchez, 2013, p. 63). Estos suelen estar ubicados en las periferias de las cabeceras municipales, y allí confeccionan a máquina toda clase de textiles que llegan a los mercados artesanales con la falsa etiqueta de *hecho a mano*. Así, por mencionar otro ejemplo, se importan textiles confeccionados de manera industrial y en cadenas de producción desde Perú, Guatemala o Ecuador. Estos textiles se venden en los mercados artesanales de Chiapas, pretendiendo ser elaborados a mano, pero con precios tan bajos que afectan la venta de la producción de las comunidades originarias locales (Bayona, 2013, p. 25).

La producción artesanal como actividad laboral

Entender a la artesanía como una mercancía utilizada para generar ingresos en sus productores, implica entenderla también como una fuente de trabajo. Partiendo de las ideas de Marx, Noguera (2002, p. 151) incorpora tres dimensiones de acción con respecto al trabajo: 1) entenderlo como una actividad orientada a un fin, 2) entenderlo como una interacción social y de comunicación, y 3) entenderlo como la autoexpresión práctica del ser humano. Con estas tres dimensiones, lo que el autor intenta es contraponer las ideas preconcebidas que se pueden tener sobre el trabajo, donde es solo una actividad humana que proporciona ingresos, pero con la posibilidad de que sea una actividad que dignifica y que está revestida de valor social y cultural positivo (Noguera, 2002, p. 144). Es decir, trabajo que dignifica al trabajador y trabajo que solo es producción.

Con esto en mente, se puede afirmar que el trabajo “además de permitir la supervivencia, otorga un significado a la vida, posibilitando la integración y la participación en la sociedad” (Agulló, 1998, p. 156). Poseyendo incluso la función de proporcionar identidad personal y social a los individuos. De esta manera, el trabajo interviene en el proceso de construcción de la identidad, a la vez que nos ayuda a lograr un estatus social determinado, a partir del juego de roles y la construcción de una realidad a través del trabajo mismo.

El trabajo es, entonces, necesario para los seres humanos, incluso cuando no signifique una remuneración económica. Todo ser humano tiene el deseo y la necesidad interna de trabajar, pues el trabajo no solo proporciona ingresos, sino que también “pone en práctica capacidades y habilidades personales, enseñándonos a enfrentar desafíos y (...) logrando la propia realización personal” (Hutchinson, 2018, p. 8). En el caso de la mujer artesana, el trabajo es más que un simple medio para obtener ingresos, “es una fuente de satisfacción personal que da sentido a su vida” (Del Carpio, 2012, p. 188), mediante la puesta en práctica de sus tradiciones ancestrales, sus conocimientos heredados y su identidad étnica.

Trabajo productivo y trabajo dignificante

Aunado a la capacidad que tiene el trabajo de abonar a la construcción de las identidades, está el hecho de que dignifica al trabajador. Calderón-Ferrey (2012) considera que se debe abogar para que los trabajadores “tengan las condiciones aceptables para su desarrollo integral, en su dimensión de ser humano digno, sujeto a los derechos individuales y colectivos fundamentados en la dignidad” (p. 3), a partir de la promoción de los derechos fundamentales en el trabajo, la protección y el diálogo social.

La dignidad humana es un atributo de toda persona, inherente de la naturaleza humana (Castaño, 2016, p. 61). Con esto, si bien la sociedad no es quien proporciona dignidad al individuo, sí es quien debe reconocerla y aceptarla, y quien puede quitarla. Es por esta razón que, el trabajo decente como impulsor de la dignidad, es un concepto que debe permanecer intrínseco en toda relación de tipo laboral o mercantil, y que, al estar relacionado con la remuneración justa, permite al trabajador satisfacer sus necesidades, posibilitándole desarrollarse bajo condiciones de libertad y autonomía, y convirtiéndose en una actividad libre y creativa, una de las vías más indicadas para alcanzar la autorrealización. Es así como el trabajo puede ser solo una fuente de ingresos, si se le piensa como una herramienta productivista; o una fuente dignificante, al proporcionar

identidad y sentido a la vida de los individuos. Pero el detalle radica en que esta cualidad dignificante debe ser atribuida y, por lo tanto, bajo malas condiciones de trabajo, también puede ser arrebatada.

Sin embargo, esta no es la única manera de entender al trabajo. Autores como Rovetto (2011, p. 384) consideran que el trabajo no es inherente a la naturaleza humana, y que más bien es el resultado de un proceso histórico que se afianza en la historia del capitalismo, acuñado a la noción de riqueza, de producción y de clase. Cuando se piensa en el trabajo desde esta perspectiva (y meramente como producción), este se asume solo como una vía para producir bienes económicos, llegando a considerar incluso que las actividades mercantiles son el único modelo deseable en la producción de bienes y servicios (Noguera, 2002, p. 147). Es decir, es una perspectiva que entiende al trabajo como un sinónimo de producción, con los mismos fines de acción, afirmando que una actividad puede ser valorable solo en términos mercantiles (Noguera, 2002, p. 148).

Entendiendo al trabajo así, este no define al humano ni lo ayuda a construir su identidad, sino que se reduce a una actividad lucrativa, en donde los productos creados solo sirven para las satisfacciones de necesidades, y no producen un encuentro dignificante con el trabajador (Sossa, 2010, p. 41). El objetivo final del capitalista se convierte entonces en producir un objeto útil que contenga un valor intercambiable (una mercancía), pero cuyo valor de venta deba producir plusvalía. Pero antes de explicar este fenómeno, se debe llevar nuestra atención a un aspecto relevante sobre el trabajo: su feminización.

La feminización del trabajo doméstico y artesanal

Es importante partir de la idea de que, para reubicar las ideas del trabajo productivista y dignificante en las mujeres artesanas textiles, se debe establecer que la característica que más nos compete reflexionar es su género como constructor de identidad. Con esto en mente, se puede afirmar que la feminización del trabajo está altamente relacionada con el hecho de que, al pensar en las mujeres, culturalmente se les considera las encargadas del cuidado del hogar. Esta idea es generada a partir del hecho de que, por lo general, a las mujeres se les relaciona con la sensibilidad, el tacto y la predisposición por el cuidado. Es importante entonces mencionar que este trabajo, el cuidado del hogar, es uno no asalariado (Vargas-Monroy y Pujal, 2013, p. 1261). Esta situación provoca que, históricamente, el trabajo de las mujeres presente síntomas de sobreexplotación, debido a la idea de que “el trabajo de la producción de la vida está feminizado y no debe ser pagado, pues forma parte de lo que significa ser

mujer” (Díaz, 2020, p. 8). Esto arraiga la idea machista de que el sustento de las finanzas de la familia depende del salario masculino, mientras que son las mujeres las responsables del cuidado doméstico.

Esta situación convierte al trabajo doméstico en una herramienta de opresión, en la que la se posiciona a la mujer como la encargada de la familia, excluyéndola de su supuestamente opuesto socialmente privilegiado: el mercado (Pinzón, 2015, p. 126). Así, el tiempo que la mujer emplea en el cuidado de la familia y en el trabajo doméstico, es un tiempo que no puede emplear en el mercado laboral, “lo que la ubica como un individuo improductivo, dependiente y altruista” (Pinzón, 2015, p. 126).

Esta condición impuesta culturalmente a la mujer la obliga a depender directamente de la figura masculina o, en caso contrario, a que se sobreexplota para conseguir entrar al mercado del trabajo, tanto en el ámbito público como en el privado, derivando tiempos entre el trabajo doméstico y el asalariado. Como ya se mencionó, la venta de productos artesanales es uno de los pocos medios, o quizás el único, al que las mujeres artesanas pueden recurrir para obtener ingresos. De esta manera, deben dividir sus tiempos para tejer, cuidar del hogar, trasladarse a los centros turísticos y destinar una jornada para la venta.

Esta imposición social del cuidado está relacionada con la dignificación del cuidado de la familia. Son las mujeres originarias las que, por tradición, se encargan de cuidar y educar a los hijos, cuidar del hogar, atender al marido (cuando está presente), cocinar y tejer. Todo el tiempo dedicado a estas actividades no remuneradas, representa tiempos que no pueden ser empleados en la generación de ingresos. Es en este sentido que se presenta la sobreexplotación de su tiempo, pues deben destinar además un tiempo para producir y otro para vender.

En ocasiones, después de dormir a los hijos, tengo que darle de cenar a mi marido, y es hasta que él se va a dormir, es que yo puedo encontrar tiempo para tejer. Hay días que me acuesto a las 2 a.m. por tejer, sabiendo que, a las 4 a.m. me tengo que levantar a iniciar la rutina otra vez. (Andrea del Socorro, San Cristóbal de las Casas - Chiapas, 10 de noviembre de 2021)

Por esta razón, no es de sorprender que algunas mujeres artesanas estén dispuestas a involucrarse en proyectos como los talleres a domicilio, incluso cuando ello represente su posible cosificación.

El fenómeno de la cosificación

Como ya se mencionó, desde la visión productivista del trabajo, este es solo un medio que propicia la acumulación del capital, dominado por las leyes de la competencia y el capitalismo, lo que degenera en vías que propician la explotación. Cuando se entiende al trabajo solo como un medio de producción, necesariamente se tiene que analizar desde el capitalismo, pues es desde este que el término de la cosificación cobra sentido. Para Marx, el beneficio que obtienen los capitalistas surge de las fuerzas del trabajo productivista, a través de la plusvalía, “apropiándose de la diferencia entre el valor del trabajo y el producto de éste” (Barrios, 2008, p. 85). Es decir, la plusvalía es la diferencia entre el valor que se necesita para producir un producto y el valor por el cual se vende en el mercado (Sossa, 2010, p. 41).

Marx entiende al capitalismo como una sociedad salarial sustentada en una economía productora de plusvalía (Marx, 1975 en Barrios, 2008, p. 85). Entonces, el trabajo productivo, bajo esta perspectiva, se basa en la generación de ese valor agregado que determina el valor monetario por el cual la mercancía será intercambiada. Es un valor que no genera gastos en la producción y, por lo tanto, genera riqueza. Pero es tiempo y esfuerzo entregado por los trabajadores, a partir de su trabajo, a los dueños del capital. Porque en el capitalismo, la mercancía es capaz de transformar las necesidades vitales “hasta el punto de ocultar el carácter social de las relaciones entre los hombres y mostrarlas como relaciones entre cosas” (Conti, 2011, p. 3), sociabilizando la necesidad de trabajar y producir”.

A partir del concepto del trabajo y la plusvalía, Marx define lo que es la cosificación. Este término, en la obra marxista, también recibe el nombre de alineación, enajenación o extrañamiento —dependiendo de la traducción de su idioma original, el alemán— (Conti, 2011, p. 2), y significa:

(...) la sustitución de los nexos de interioridad entre los individuos sociales, a través de nexos de exterioridad (...) donde los individuos no viven el hacerse recíproco con las mercancías producidas, sino que lo viven como una entidad ajena, que los impele desde afuera. (Marx, 1975 en Sánchez, 2013, p. 67)

Dicho de otra manera, el trabajo es una actividad creadora del hombre que proporciona capital, pero que también abona a la construcción de la identidad individual y colectiva. El ser humano, cuando trabaja, proyecta sobre los productos que crea una parte de su ser. Pero en el capitalismo, ante la imperiosa necesidad de generar riqueza, la propiedad

privada de los medios de producción establece las condiciones para que el trabajador viva como ajenos los objetos que crea. Cuando ocurre esta desconexión, es que se da la cosificación, enajenando al trabajador de sus propias facultades creadoras, “viviendo su actividad como algo exterior y forzado” (Sossa, 2010, pp. 45-46).

Ante la presencia de la cosificación, “el trabajador adopta ante su propio trabajo una actitud contemplativa (...) desconectándose del proceso (...) interactuando sólo en tanto función productora” (Seccia, 2009, p. 4). Cuando el trabajo se encuentra cosificado, pierde su significatividad y su función integradora, por lo que las relaciones laborales no permiten crear un espacio de solidaridad desde donde el trabajador se pueda proyectar, ni satisfacer sus demandas de reconocimiento (Longo, 2004, p. 13). Es decir, en el trabajo cosificado no hay construcción de la identidad ni reconocimiento social o cultural.

A pesar de que Marx no contempló la posibilidad de que el trabajo artesanal pudiera ser cosificado, afirmando que en el trabajo artesanal tanto el dueño como el trabajador son la misma persona (Vega, 2016, p. 77), la realidad actual es muy diferente. Si bien es cierto que en el trabajo artesanal es posible que el artesano controle toda la cadena de producción y comercialización, llegando incluso a considerar la actividad como una “que lleva el alma de sus creadores a través de la creación artística y la enseñanza generacional” (Vega, 2016, p. 78), en el caso de las mujeres que trabajan en los talleres a domicilio, donde la figura del capitalista está encarnada por los mestizos o extranjeros, la cosificación sí es posible. Y como tal, la cosificación afecta particularmente a la tradición.

La tradición artesanal y la construcción de las identidades

Como bienes culturales que son, las artesanías cambian y evolucionan, pero esto lo hacen de manera lenta y a largo plazo, pues estas se construyen a partir de los esfuerzos y los conocimientos heredados de los ancestros de las comunidades, formando parte de su tradición (Hernández et al., 2007, p. 92). La tradición apunta, por un lado, “hacia todo aquello que se hereda de los antepasados (...), así como a los actos que se repiten con el tiempo o que provienen de otra generación” (Madrazo, 2005, p. 116). Es decir, la tradición se compone de todos los saberes, costumbres, conocimientos, ideas, pensamientos, ideologías, formas de relacionarse con el entorno y maneras de construir la identidad individual y social, heredados de nuestros antepasados, y que rigen la manera en que nos relacionamos con el contexto y reaccionamos a este. Es un término variante, cuyo valor también cambia entre las sociedades dependiendo de diversos factores,

como el grado de conciencia de las generaciones pasadas, la memoria de los portadores, el interés por la conservación, la resistencia a los cambios y la posibilidad de adaptación (Madrazo, 2005, p. 118), entre otros.

Como tal, el concepto de tradición está íntimamente relacionado al de la identidad, pues la ayuda a configurarse y a construirse, tanto en lo individual como en lo colectivo. Para otorgar claridad a este asunto, es importante determinar qué se entiende por identidad. Esta es un sentimiento de mismidad y continuidad que experimenta un individuo, con el que intenta responder a la pregunta ¿quién soy? Se basa en la percepción que tiene este de sí mismo, tanto en ambientes individuales como colectivos (Mercado y Hernández, 2010, p. 231).

Cabe mencionar que la identidad no puede existir solo en lo individual, sino que también existe siempre en relación con el otro (Sámano-Rentería, 2005, p. 244). Así, se construye con base en la comprensión de nuestros semejantes, lo que lleva al individuo a aprehender al mundo como una realidad social, “convirtiéndolo en un miembro de la sociedad” (Grubits y Vera, 2005, p. 476). De esta manera, toda identidad posee dos niveles, social e individual, y no es única, sino que existe una multiplicidad de construcciones identitarias en cada nivel y, además, se construye de manera continua y permanente.

Así es como la tradición interviene en el proceso de construcción de las identidades, pues se encuentra en el núcleo de las dinámicas sociales, y se conforma por la interiorización de los elementos básicos de un grupo cultural. Esto debido a que la identidad “se forma bajo la influencia de sistemas de juicios normativos y directivas que cada miembro de la comunidad cumple, y que los considera como modelos a seguir” (Mamzer, 2006, p. 119), los cuales son dictados desde la tradición. De esta manera, no se pone en duda si una tradición debe o no ser aceptada, pues es considerada como una verdad que se repite, logrando conformarse como un “patrón de comportamiento acostumbrado” (Madrazo, 2005, p. 122).

La tradición enseña a los miembros de una comunidad a conocer su realidad, así como la manera en que se deben relacionar con ella, mostrándonos cómo deben actuar, reforzando la identidad individual y colectiva, y “haciendo frente al olvido ocasionado por el tiempo” (Madrazo, 2005, p. 128). La carga de los conocimientos que posee funciona como un acervo precedente a las nuevas generaciones, que les ayuda a hacer frente a las nuevas experiencias de vida. Pero la tradición no debe ser vista solo como algo que proviene del pasado y que nos ayuda a comprender el presente.

Sus efectos en nuestras vidas son bastante tangibles, pues nos ayudan a vivir activamente en el presente encerrando una relación con el futuro (Kiyoshi, 1995 en Madrazo, 2005, p. 124). Bajo esta perspectiva, la tradición no debe ser tomada entonces como limitante de las experiencias presentes, en un apego inflexible al pasado. Más bien, es una oportunidad de relacionarse con el capital cultural acumulado, proporcionando nuevos elementos para relacionarse con la modernización y el contexto actual, permitiendo el contacto con las identidades individuales y colectivas.

Es por esto que pensar en lo tradicional remite no solo a la permanencia, a lo heredado o a lo primigenio, sino también a la evolución, al cambio y a la adaptación. La tradición es un concepto dinámico “que nos llega pero que no se nos impone de un modo absoluto, (...) [y en donde] su permanencia, conservación o rechazo son posibles” (Arias y Hernández, 2010, p. 81). Sin embargo, en ocasiones la tradición es utilizada como herramienta de yugo, estableciendo una lucha entre el pasado y el futuro.

Guardianas de la tradición: romantizando a las mujeres originarias

Las mujeres artesanas viven inmersas en una doble explotación laboral: son las encargadas del trabajo doméstico no asalariado, del cuidado de la familia y del hogar, pero también forman parte del mercado de trabajo cuando producen e insertan sus piezas en procesos de comercialización para la generación de capital. Esta sobreexplotación tiene consecuencias de significado en lo que representa ser mujer desde las comunidades originarias y en los procesos de la construcción de sus identidades. Además, está el hecho de otra etiqueta que se les impone, a partir de la unión de lo que significa ser mujer, pensándolas como cuidadoras y protectoras, y que representa otra carga cultural: el ser guardianas de la tradición.

De esta manera, es la mujer, más que el hombre, quien asume la tarea de transmitir y preservar los valores, creencias, usos y costumbres, de generación en generación, a partir de la enseñanza intergeneracional y el apego a las tradiciones. Son ellas las encargadas de enseñar a sus descendientes la cosmogonía de sus pueblos ancestrales, heredados de sus antepasados. Esta imposición cultural recae más en las mujeres porque, por lo general, son las que permanecen en casa, dedicando tiempo a las labores domésticas y al cuidado familiar. Esto provoca que las mujeres sean señaladas y juzgadas cuando no respetan la tradición, o lo que es peor, cuando tratan de hacer cambios en las formas de vida de la comunidad.

Pero este rechazo es el menor de sus problemas. En muchas ocasiones, el tratar de desapegarse de la tradición provoca graves consecuencias en su cotidianidad. Un ejemplo de ello: el turismo que atrae la ciudad de San Cristóbal de las Casas, Chiapas, se centra en vivir la experiencia étnica como un contacto con la *otredad*, es decir, presenciar en primera persona cómo viven los pueblos originarios. En la búsqueda de esta experiencia, el turista rechaza a cualquier originario que no vista como espera que vista un miembro de la comunidad, que no hable su lengua natal, o que no viva conforme a sus expectativas. Pero ante esta actitud de los turistas, la comunidad originaria ha sabido sacar provecho. Andrea cuenta cómo en ocasiones las mujeres artesanas se organizan con guías de turistas de la ciudad, quienes venden *tours* a las casas de las originarias para vivir “la auténtica experiencia exótica de la vida rural”, y en donde construyen una escenificación de una típica casa de la comunidad, con fogón, piso de tierra y total ausencia de tecnología, “mientras que en el cuarto de atrás guardamos el refrigerador, el microondas y la televisión” (Andrea del Socorro, San Cristóbal de las Casas - Chiapas, 10 de noviembre de 2021). Esta estrategia es un ejemplo de muchas otras de las que la comunidad artesanal toma mano para facilitar la venta de productos artesanales, y no porque el turista cuestione la autenticidad de estas piezas, sino porque choca con el imaginario colectivo de las comunidades étnicas.

Esta característica ha provocado la transformación de la propia cultura étnica, “construyendo nuevas formas de explotación capitalista bajo la forma de producción para el consumo del ocio” (Bayona, 2018, p. 136). Esto resulta en una nueva manifestación de desigualdad y explotación, reproducidas por un fenómeno que busca la autenticidad y la expresión humana sin modificaciones. Así, como no se perdona a la mujer artesana que use *jeans* en lugar de huipil, tampoco se le perdona que busque otra forma de producir ingresos que no sea a través de la venta artesanal. Es por esta razón que, en Chiapas, la vía más común que tienen las mujeres artesanas para generar capital es la producción y la venta artesanal.

Es a esta práctica a la que se hace referencia cuando se habla de “romantizar al originario”. Es decir, es la necesidad de imaginar al miembro de las comunidades originarias como un heredero de sus culturas ancestrales, sin la posibilidad de evolucionar, adaptarse o cambiar. Es la necesidad y la demanda del turista de ver a miembros originarios comiendo de manera tradicional, portando vestimenta típica, hablando solo su lengua materna; negándoles y repudiando cualquier otra expresión cultural o identitaria.

Romantizar estas comunidades supone entonces un estancamiento para sus miembros, pues se ven obligados a permanecer intactos a los cambios que ocurren en su contexto, para mostrarse fieles a las ideas tradicionales que se tienen de sus pueblos, y asegurar la venta de su producción artesanal. Es un actuar que los oprime, pues su validación desde los ojos externos depende casi exclusivamente del apego a sus costumbres y tradiciones.

Es importante resaltar que esta reflexión no pretende victimizar a los originarios, sino puntualizar su situación y reflexionar sobre los alcances de esta. También, permite visualizar las herramientas de las que se han hecho los artesanos para adaptarse e, incluso, obtener beneficios de estas situaciones. Así como los artesanos aprovechan su etnicidad para asegurar las ventas, presentándose como aquellos “exóticos” que buscan el turismo, escenificando sus casas, Eustaquia comenta otras estrategias muy presentes en San Cristóbal de las Casas. Cuenta, por ejemplo, que la vestimenta tradicional de San Juan Chamula (población en el Estado de Puebla, México) consta de una falda de lana negra, sin demasiados adornos, y una blusa blanca. Estas mujeres se han percatado de que la vestimenta zinacanteca es mucho más atractiva visualmente y llama la atención de los turistas. De modo que algunas de ellas han optado por comprar y portar los trajes tradicionales de esta comunidad para mejorar sus ventas (Eustaquia Ruiz, San Cristóbal de las Casas - Chiapas, 7 de noviembre de 2021); incluso cuando esto significa romper con las costumbres de usanza propias de cada pueblo, valorizando “la identidad indígena en un mundo global que (...) mercantiliza lo étnico” (Bayona, 2016, p. 21).

Si bien la comunidad de artesanos se ve obligada entonces a defender sus tradiciones frente a los embates del consumo global, la competencia desleal y la sobreexplotación laboral, esto no significa que sean víctimas de sus circunstancias, pues con el paso del tiempo han demostrado ser una comunidad que logra evolucionar bajo la mirada enjuiciadora de los demás miembros de la sociedad. Esto los convierte en una comunidad que, viviendo conectados con su herencia cultural, y entendiendo cómo vivían sus antepasados, evolucionan y se adaptan en el mercado global, sacando provecho de su situación.

Conclusiones

Cuando se reflexiona sobre qué motivantes hay detrás de la producción artesanal, no se puede afirmar que está únicamente ligada a la expresión de los sentimientos y las ideas, como lo haría el arte; ni que solo funge como un vestigio hablado de las costumbres de sus pueblos, como lo haría

la tradición. Al igual que sus creadoras, la producción artesanal posee un alto nivel de complejidad, definiendo una gran variedad de esferas que justifican su producción. La artesanía sí es arte, pues funge como un medio de comunicación; sí es tradición, porque vincula al artesano con la ancestralidad de sus pueblos; y sí es mercancía, porque es un producto que se puede vender, abonando a la generación y acumulación de capital, hablando en términos meramente mercantiles.

Existen fuertes complicaciones en el mercado artesanal, al que las artesanas deben enfrentarse, por lo general, solas: competencias desleales, productos vendidos como si fueran hechos a mano pero manufacturados a máquina; turistas ávidos de regatear; una gran oferta de productos para una demanda relativamente poca; venta de textiles importados de otras latitudes pero vendidos como locales; mercados dirigidos por mestizas o extranjeras con condiciones de venta injustas; y espacios de producción con claras muestras de explotación (los llamados talleres a domicilio). Pero es en estas complicaciones donde radica la importancia de abrir las mesas de diálogo y los espacios de reflexión sobre las duras condiciones que las artesanas tienen que soportar.

Sin embargo, aquí se manifiesta el mayor peligro de la romantización de las mujeres artesanas, y en general de la comunidad originaria. Las imaginamos como una comunidad incapaz de luchar para mejorar sus condiciones tanto laborales como de vida, pensándolas como personas débiles, frágiles o víctimas, y lo peor, necesitadas de la intervención externa. Pero, en realidad, son todo lo contrario. A través del trabajo de campo de la presente investigación, se descubrió que estas mujeres participan en diversas estrategias de comercialización, demostrando claras muestras de adaptación y evolución, e incluso sacando provecho de las ideas romantizadas que se tienen sobre ellas.

Un ejemplo de esto es: todas las mujeres que se entrevistaron comentaron que no se sienten identificadas con el término “indígena”, pues lo entienden como una imposición sociopolítica, o incluso una manera de dirigirse a ellas de forma despectiva. Dos, incluso, afirmaron que se sienten insultadas cuando alguien las llama así. Sin embargo, todas afirmaron que, cuando autonombrarse de este modo genera un beneficio social, cultural o político, lo emplean sin mayor complicación. Así, adquieren ayudas económicas por parte del Gobierno, becas para estudiantes de comunidades indígenas, descuentos en algunas tiendas, vales de despensa, etc. Cuando la ayuda viene de la mano del concepto indígena, estas mujeres hacen a un lado sus ideas y sentimientos al respecto del término, y aprovechan la condición.

Las mujeres productoras de textiles artesanales, adaptándose a sus contextos y a sus situaciones personales, comprenden en profundidad la diferencia entre tejer para comer y tejer para respetar su tradición, con lo que son capaces de evitar la cosificación. La cosificación es el producto de la desconexión con el producto realizado. Si bien este fenómeno sí ocurre, y si se encontró evidencia de que las mujeres al tejer de manera apresurada o siguiendo las indicaciones de las mestizas en los talleres a domicilio, sí presentan una cosificación, también quedó claro que esto no afecta necesariamente de manera personal a las mujeres, ni a los procesos de construcción de su identidad.

Sí hay evidencia de una cosificación de la producción artesanal. Estas mujeres, en la necesidad de generar ingresos para luchar contra su situación de pobreza, al participar en proyectos como los talleres a domicilio, donde se les indica qué tejer, de qué manera, con qué diseños y enfocándose a un mercado meta en particular, sí están siendo cosificadas. La producción textil creada en estos talleres sí es vista solo como un *souvenir*, dirigido al turismo no especializado. Pero lo que no ocurre, es que esto atente contra la percepción humana de estas mujeres. A pesar de ser cosificadas, en su naturaleza adaptativa, han evolucionado al grado de que pueden separar aquello que les genera ingresos de aquello que las conecta con sus tradiciones.

Cuando romantizamos al originario, pensándolo como un ser estático, apegado a sus tradiciones ancestrales, pero sin la capacidad de cambiar o adaptarse, entonces la cosificación se presenta como un problema grave que necesita ser detectado, estudiado y erradicado. Pero quitarles estas formas de comercializar puede significar privarlas del acceso a los ingresos que tanto necesitan. Las mujeres artesanas chiapanecas, al menos las entrevistadas en esta investigación, no son mujeres pasivas o víctimas. Son mujeres que, si bien sí viven en situaciones graves de pobreza y marginación, también han encontrado en su producción y comercialización de artesanías textiles una vía para mejorar su condición. Y si bien sí están en contacto con la cosificación, esta no las afecta de la manera que nosotros, como ajenos, lo pensamos. Pues, dicho en sus palabras, “aprendimos que hay momentos para crear, y momentos para comer” (Eustaquia Ruiz, San Cristóbal de las Casas - Chiapas, 7 de noviembre de 2021).

Referencias

- Agulló, E. (1998). La centralidad del trabajo en el proceso de construcción de la identidad de los jóvenes: una aproximación psicosocial. *Psicothema*, 10(1), 153-165.
- Arias, M. y Hernández, M. (2010). Interculturalismo y hermenéutica: de la tradición como pasado a la actualidad de la tradición. *Cuicuilco*, 17(48), 69-85.
- Barrios, L. (2008). Cosificación y sumisión en el trabajo contemporáneo. *Procesos históricos*, (13), 84-96.
- Bayona, E. (2013). Textiles para turistas: tejedoras y comerciantes en los Altos de Chiapas. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 371-386. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88125790008>
- Bayona, E. (2016). Trajes indígenas y mercancías étnicas en Los Altos de Chiapas. *Cuicuilco*, 23(65), 11-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35145329002>
- Bayona, E. (2018). La puesta en escena y performatividad del turismo étnico en Los Altos de Chiapas. *Revista de Antropología Social*, 27(1), 123-144. <https://revistas.ucm.es/index.php/RASO/article/view/59435/4564456546764>
- Calderón-Ferrey, M. (2012). ¿El trabajo dignifica al hombre o la persona humana dignifica al trabajo? *Trama. Revista de Tecnología, Cultura y Desarrollo*, 3(1), 1-14. <https://revistas.tec.ac.cr/index.php/trama/article/view/1082>
- Castaño, H. (2016). Turismo étnico. Las comunidades indígenas y los atractivos naturales de sur de Colombia. *Revista Intersección. Eventos, turismo, gastronomía y moda*, 3, 61-71.
- Coen, G. (2013). Nuevas tendencias de comercio artesanal para América Latina. *Artesanías de América*, (73), 44-51.
- Conti, R. (2011). La desalineación estética en Schiller y Marcuse: un retorno sobre el problema de la racionalidad mutilada. *Tópicos*, (21), 1-31. <https://www.scielo.org.ar/pdf/topicos/n21/n21a03.pdf>
- Del Carpio, P. S. (2012). Entre el textil y el ámbar: las funciones psicosociales del trabajo artesanal en artesanos tsotsiles de la ilusión, Chiapas, México. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 12(2), 185-198. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53723279010>
- Díaz, J. (2020). Triple presencia femenina en torno a los trabajos: mujeres de sectores populares, participación política y sostenibilidad de la vida. *Tempo e Argumento*, 12(29), e0108.
- Esperón, D. (2017). *El rebozo tradicional indígena. Un estudio etnográfico de la rebocería de telar de cintura de Guanajuato y Chiapas* (tesis de doctorado). Universidad de Guanajuato, Guanajuato, México.
- Grubits, S. y Vera, J. Á. (2005). Construcción de la identidad y la ciudadanía. *Ra Ximhai*, 1(3), 471-488.
- Hernández, J. D. L. P., Yescas, M. y Domínguez, M. L. (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. *Estudios gerenciales*, 23(104), 77-99.
- Hutchinson, C. (2018). 'El trabajo dignifica' Twentieth Century Afro-Costa Rican Women and Informal Work in Port Limon, Costa Rica. *Revista Nuevo Humanismo*, 6(2), 39-39.

- Longo, M. E. (2004). *Los confines de la integración social. Trabajo e identidad en jóvenes pobres*. IDICSO.
- Madrazo, M. (2005). Algunas consideraciones en torno al significado de la tradición. *Contribuciones desde Coatepec*, (9), 115-132.
- Mamzer, H. (2006). La identidad y sus transgresiones. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, (24), 118-149. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88402405>
- Mercado, A. y Hernández, A. V. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia*, 17(53), 229-251.
- Morales, H. F. (2006). Turismo comunitario: una nueva alternativa de desarrollo indígena. AIBR. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 1(2), 249-264.
- Noguera, J. A. (2002). El concepto de trabajo y la teoría social crítica. *Papers: revista de sociología*, 68, 141-168.
- Pinzón, M. R. (2015). Madres comunitarias: un caso paradigmático de la forma en que el derecho produce identidades. *CS*, (15), 112-139.
- Ramos, T. (2004). Artesanas y artesanías: indígenas y mestizas de Chiapas construyendo espacios de cambio *LiminaR. Estudios sociales y humanísticos*, II(1), 50-71. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74511795004>
- Rivera, M. L., Alberti, P., Vázquez, V. y Mendoza, M. M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia*, 15(46), 225-247.
- Rojano, Y. N., Contreras, M. M. y Mendoza, D. L. (2016). Prácticas del mercado artesanal de la etnia wayú en Riohacha (La Guajira, Colombia): estudio etnográfico. *Pensamiento & Gestión*, (41), 262-288.
- Rovetto, F. (2011). "Cómo nombrarlas": Mujeres, trabajo y medios de comunicación: algunas aproximaciones conceptuales. *Trabajo y sociedad*, (17), 381-399.
- Salazar, N. B. (2012). Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism research*, 39(2), 863-882.
- Sámamo-Rentería, M. Á. (2005). Identidad étnica y la relación de los pueblos indígenas con el Estado mexicano. *Ra Ximhai*, 1(2), 239-260. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46110202>
- Sánchez, D. R. (2013). Contribución al concepto de fetichización en Alfred Schmidt: valores de uso como forma natural. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 18(61), 63-69.
- Seccia, O. (2009). La cosificación como matriz de la ideología en Lukács y su reformulación en el pensamiento de Adorno. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Sossa, A. (2010). La alienación en Marx: el cuerpo como dimensión de utilidad. *Revista de Ciencias Sociales (CI)*, (25), 37-55.
- Vargas-Monroy, L. y Pujal, M. (2013). Gubernamentalidad, dispositivos de género, raza y trabajo: la conducción de la conducta de las mujeres trabajadoras. *Universitas Psychologica*, 12(4), 1255-1267.
- Vázquez, A. (2009). Desarrollo local, una estrategia para tiempos de crisis. *Apuntes del CENES*, 28(47), 117-132.

- Vega, D. R. (2012). El aprendizaje de la artesanía y su reproducción social en Colombia. *Educación y territorio*, 2(1), 89-112.
- Vega, E. L. (2016). *La valoración del trabajo, identidad y autonomía en las mujeres indígenas a través de los procesos organizativos en la actualidad: casos K'inál Ansetik y ADEMI Ixpiyakok* (tesis de maestría). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México.