EntreDiversidades | Revista de Ciencias Sociales y Humanidades **ISSNe 2007-7610** Vol. 23 | 2026 | e2026A13
DOI: https://doi.org/10.31644/ED.FCHDIS.V23.2026.A13

"Original, encuentro de arte textil mexicano": Estrategia mercantil y producción de narrativas en el marco de la comodificación de la cultura

"Original, Mexican Textile Art Encounter": Commercial strategy and narrative production in the context of cultural commodification

Hazael de Jesús Mejía Cervantes https://orcid.org/0009-0009-2911-0709
Universidad Autónoma Chapingo, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México.
E-mail: shagall_z@hotmail.com

RESUMEN

"Original, encuentro de arte textil mexicano" es una iniciativa presentada en 2021 por el Estado como una medida de protección frente al plagio de diseños e iconografía de comunidades artesanas por parte de la industria de la moda. Se discute dicha iniciativa como una intervención orientada a fomentar, regular y legitimar la mercantilización de elementos culturales e insertar a los creadores de textiles en la economía cultural. El análisis sitúa las acciones de Original en el marco de dos procesos más amplios: la comodificación de la cultura y las prácticas del neoliberalismo multicultural. Asimismo, se exploran las publicaciones difundidas en la página oficial de Facebook del encuentro, a fin de identificar y analizar las narrativas con las que se representa a las comunidades indígenas y su producción textil. Se encontró que Original constituye una política integracionista que no promueve cambios estructurales profundos en la relación con los pueblos indígenas, por el contrario, exalta ciertos rasgos culturales específicos y su producción textil a través de la construcción de narrativas esencialistas centradas en la sobrefetichización de los productos y de sus creadores.

Palabras clave: Comodificación de la cultura, multiculturalismo neoliberal, etnomercancías, sobrefetichización, economía cultural.

ABSTRACT

"Original, Mexican Textile Art Encounter" is an initiative presented in 2021 by the State as a protective measure against the plagiarism of designs and iconography from artisan communities by the fashion industry. This initiative is discussed as an intervention aimed at fostering, regulating, and legitimizing the commodification of cultural elements and integrating textile creators into the cultural economy. The analysis situates Original's actions within two broader processes: the commodification of culture and the practices of multicultural neoliberalism. Likewise, publications disseminated through the event's official Facebook page are examined in order to identify and analyze the narratives through which indigenous communities and their textile production are represented. It was found that Original constitutes an integrationist policy that does not promote deep structural changes in the relationship with indigenous peoples; on the contrary, it exalts certain specific cultural

Recibido: 03/11/2025 • Aceptado: 19/05/2026 • Publicado: 09/11/2026

traits and their textile production through the construction of essentialist narratives focused on the over-fetishization of the products and their creators.

Keywords: Commodification of culture, neoliberal multiculturalism, ethno-commodity, over-fetishization, cultural economy.

Introducción

Original, encuentro de arte textil mexicano, se presenta como una iniciativa del Estado ejecutada a través de la Secretaría de Cultura (SC) como un proyecto encaminado a impedir el plagio por parte de la industria de la moda y promover la cultura, la diversidad étnica y el arte textil de las poblaciones originarias tanto nacional como internacionalmente.

A través de esta iniciativa, durante cuatro días del mes de noviembre se llevan a cabo diversas actividades que incluyen: mesas de diálogo con artesanas y artesanos, académicos y representantes de instituciones; proyección de documentales, así como exhibición y talleres de técnicas artesanales como teñido con tintes naturales, tejido en telar de cintura, bordado, entre otras. En 2023 se presentó la sección denominada "Original escuincles", dirigida a las infancias, en la que se realizan narraciones en español y lenguas originarias, así como talleres artesanales.

Entre las actividades destacadas se encuentran la expo-venta y las pasarelas escénicas. La primera se desarrolla en un área de 7,000 metros cuadrados dentro del Complejo Cultural Los Pinos, Ciudad de México. El espacio está organizado de acuerdo con las diversas ramas de participantes: textiles y tintes naturales, joyería, calzado, accesorios y arte utilitario. Por otra parte, durante todo el evento se realizan siete pasarelas que reproducen el estilo de los desfiles de las casas de moda internacionales; en ellas desfilan artesanas, artesanos, así como modelos profesionales.

Acompañados de luces multicolor, música en vivo y una escenificación que resalta los procesos textiles artesanales —como los telares y el bordado—, las pasarelas son introducidas por narraciones en vivo que aluden a pasajes cotidianos de la vida comunitaria, referencias simbólicas y místicas —como la luna o la Diosa maya Ixchel—, y descripciones de técnicas de tejido, brocado o bordado. Estas estrategias escénicas, cuidadosamente seleccionadas por un equipo creativo, buscan resaltar determinados elementos culturales de los pueblos indígenas.

A partir de una perspectiva relacional se retoman elementos teóricos como la comodificación de la cultura, la producción de bienes auténticos y la relación del Estado con los pueblos originarios para argumentar que Original no es únicamente una iniciativa cuyos objetivos principales sean aumentar la comercialización de textiles artesanales para el beneficio de sus creadoras/es, evitar el plagio y promover la diversidad cultural del país.

Se analiza esta iniciativa de forma crítica como parte de un complejo mecanismo en el cual la mediación del Estado articula lo global con lo local mientras que los textiles, en tanto mercancías, se convierten en elementos alrededor de los cuales se producen y difunden narrativas que visibilizan aspectos deseables y ocultan tras de sí desigualdades

sociales, (re)producción de alteridad, así como explotación y exclusión tanto de los grupos y colectivos creadores de textiles como de las propias comunidades indígenas.

El trabajo se compone de cuatro apartados: En el primero se expone la metodología, mientras que el segundo es un acercamiento teórico en el que se interpreta el encuentro de arte textil Original a partir del fenómeno de la comodificación de la cultura a escala mundial y su relación con tres elementos: el Estado y las poblaciones indígenas, la etnicidad en el contexto de mercantilización cultural, y la producción de narrativas de producción de lo auténtico. Por su parte, en el tercer apartado se analiza Original como un proyecto de mercantilización cultural inscrito en la ideología del neoliberalismo multicultural del Estado mexicano. Se argumenta que este proyecto está orientado a incorporar a las y los creadores de textiles en los circuitos capitalistas mediante la selección estratégica de elementos culturales con potencial para generar valor económico. Adicionalmente se presenta un análisis de las narrativas textuales publicadas durante el año 2023 en la página oficial de la red social Facebook, las cuales se clasifican y agrupan en cuatro categorías desde donde se busca evidenciar las formas en que el Estado construye, legitima y socializa un imaginario sobre el arte textil y sus creadoras/es. Finalmente se presentan las conclusiones generales derivadas de este análisis.

Metodología

El presente trabajo forma parte de un proyecto de tesis doctoral en desarrollo que lleva por título "Tejedoras y bordadoras del sureste mexicano ¿empresarias o proletarias?" a partir del cual se desprende el análisis de la etnicidad, la identidad étnica y la producción de textiles artesanales de los pueblos indígenas y su vínculo con la economía cultural en el capitalismo del S.XXI que da origen a la propuesta teórica y analítica de este artículo.

Se retoma un enfoque relacional para explorar el encuentro de arte textil Original impulsado por el Estado mexicano como parte de la convergencia de dos fenómenos: por un lado, la comodificación de la cultura y, por otro, su mercantilización dentro de la lógica e ideología del multiculturalismo neoliberal. El objetivo del trabajo es analizar el encuentro como parte de una estrategia de mercantilización de elementos culturales que promueve la incorporación de las/los creadores de textiles a las lógicas del capitalismo cultural. Paralelamente se analizan los discursos y narrativas con los que el Estado presenta la producción textil, los artesanos creadores, los pueblos originarios y las propias acciones e iniciativas que son parte de Original.

El análisis se centra en la tercera edición, correspondiente al año 2023. Sin embargo, se recopilaron datos de los expositores en las ediciones 2021, 2022 y 2023.[1] Al ser un encuentro de arte textil y luego de corroborar que la mayoría de los participantes (75%)

1 Los datos de los expositores de la rama textil se obtuvieron del catálogo impreso y digital disponibles de manera digital en la página: https://original.cultura.gob.mx/artesanos/?perpage=12&view_mode=mosaiclegacy&paged=1&order=ASC&orderby=title&fetch_only=thumbnail%2Ccreation_date%2Ctitle%2Cdescription&fetch_only_meta=

pertenecen a esta rama, se consideró pertinente enfocar el análisis en los textiles y tintes naturales por lo que se descartaron las ramas de joyería, calzado y accesorios.

Para complementar la información documental se asistió a la expo venta Original del año 2023 los días 18 y 19 de noviembre, donde se realizaron entrevistas abiertas con 5 artesanas expositoras, así como observación participante en las pasarelas y en el área de venta. Además de lo anterior, se dio seguimiento virtual a las capacitaciones efectuadas entre los meses de mayo-junio y se complementó el análisis de datos de los expositores de la rama textil con el catálogo impreso y digital de las ediciones 2021, 2022 y 2023.

Para explorar el contenido en los discursos y narrativas de las publicaciones de la red social Facebook se utilizaron técnicas de semántica estructural de acuerdo con las propuestas de Coseriu (1977 [1981]) y Rastier (2005). Para el análisis se siguieron los pasos siguientes:

1) Se compilaron y categorizaron los textos de las publicaciones del 2023 en la página oficial de Facebook del encuentro de arte textil. La compilación se limita a aquellas publicaciones autoría de Original, por lo que se descartaron los re-posteos autoría de terceros.

2) De acuerdo con su contenido discursivo dichos textos fueron clasificados en cuatro grandes categorías: a) Técnicas textiles; b) Pueblos originarios; c) Original, y d) Etnomercancía y sobrefetichización. A partir de dicha categorización, se plantearon subcategorías en correlación con los elementos teóricos analizados en el segundo apartado y se asignó cada texto en la subcategoría correspondiente.

3) Se identificaron los semas y campos semánticos y se determinó la intención comunicativa de cada narrativa textual. Los resultados se sintetizan en la tabla 1. Se seleccionó el texto más representativo como modelo o arquetipo como ejemplo de cada subcategoría.

El análisis se realizó a partir del conjunto de semas y campos semánticos de cada categoría para determinar la intención comunicativa, es decir, cómo se usa y cuál es el significado potencial contenido en cada publicación.

Original, encuentro de arte textil del Estado mexicano: una interpretación desde una perspectiva relacional

En sus primeras tres ediciones (2021, 2022 y 2023), "Original, encuentro de arte textil mexicano" se destaca como una de las iniciativas más sobresalientes[2] de la SC para enfatizar la diversidad cultural de la nación mexicana e impulsar la comercialización del trabajo artesanal[3] efectuado por artesanas y artesanos pertenecientes, en su mayoría, a

2 En su primera edición (2021) contó con un presupuesto de $36,648,143.58; la segunda (2022) de $55,508,362.51 y, la tercera edición (2023) de $51,302,824.52. Estos recursos fueron erogados por la Secretaría de Cultura (información proporcionada por el INAI, folio de solicitud 330025624000819).

3 Si bien Original se define como un encuentro de arte textil, se ha comprobado, durante la asistencia

pueblos y comunidades indígenas. De acuerdo con datos oficiales, 70% de expositores se auto adscriben como parte de comunidades indígenas (Secretaría de Economía, 2024, p. 20).

En palabras de Alejandra Frausto Guerrero, secretaria de cultura durante el sexenio de Andrés Manuel López Obrador (2018-2024): "Original es un movimiento cultural permanente... generado a partir de la escucha y dedicado a crear conciencia sobre el valor del trabajo artesanal y sobre los derechos de la propiedad colectiva" (Original, 2022, p. 5).

De lo anterior llama la atención el empleo de la categoría movimiento cultural, así como la mención de los derechos de propiedad colectiva. Sobre la primera, Martínez (2022, p. 10) cuestiona de manera crítica su empleo pues considera que Original no se trata de un movimiento cultural sino de "simples políticas integracionistas que mantienen las relaciones de poder asimétricas entre los pueblos, comunidades y naciones indígenas y el Estado".

Por otro lado, se considera que al impulsar los derechos de propiedad colectiva el Estado encuentra una vía para justificar su intervención como "promotor, mediador y defensor" entre los pueblos indígenas quienes elaboran los textiles y los mercados de producción y consumo masivos. La idea anterior se ilustra a través de las líneas con las que la propia Frausto describe la lucha del Gobierno de México contra la apropiación indebida[4] de la obra de quienes denomina "comunidades creativas del país":

> Original se construye como un llamado a la colaboración ética... con el desarrollo de una política pública concreta, contribuimos a la construcción de vínculos justos, de canales comerciales equitativos entre las personas artesanas y las marcas nacionales e internacionales que dominan el mercado global de la moda. (Original, 2022, p. 5)

Por lo anterior, el presente análisis sitúa la mediación del Estado entre comunidades indígenas y mercados de moda y consumo masivo a partir de dos fenómenos que permiten urdir un análisis teórico más denso: en primer lugar, la comodificación de la cultura (Comaroff y Comaroff, 2011[2009]) y en segundo la construcción de narrativas de producción de lo auténtico (Frigolé, 2014).

Los textiles indígenas y la comodificación de la cultura en el contexto del capitalismo avanzado

"La cosa étnica está de moda" señala Mora (2018) al referirse al auge que en las últimas décadas han tenido las representaciones étnicas en la industria mundial de la moda. Para la autora dicho fenómeno es un reflejo de la aparición de lo étnico en procesos económicos,

a las ediciones 2022 y 2023, la participación de artesanas/os de otras ramas como la joyería, maque y laca, papel amate, así como alfarería.

4 El uso del término "indebida" abre la posibilidad de que exista su contraparte: la "apropiación permitida/adecuada/¿legalizada?" Lo que sugiere la necesidad de explorar con mayor profundidad y detenimiento los mecanismos impulsados por el Estado en contra de la apropiación. Tal es el caso de la patrimonialización.

políticos y sociales en el sistema-mundo moderno. Si bien desde principios del siglo XXI a nivel mundial ha crecido exponencialmente el interés por consumir productos considerados no-ordinarios, entre los cuales se sitúan las artesanías, históricamente dicho fenómeno se remonta a una serie de cambios ocurridos a partir de la segunda mitad del siglo XX.

Frigolé (2014, p. 38) sostiene que a partir de la década de 1960 dos principales cambios afectaron al sistema de producción y al mercado capitalistas. El primero de ellos es la modificación en la fabricación en masa de productos estandarizados propios del sistema fordista[5] para introducir los "bienes diferenciados" cuyas características principales consisten en su diversidad, ser menos duraderos y rápidamente sustituibles.

En segundo lugar, como complemento a la producción de los bienes diferenciados se encuentra la introducción a la circulación mercantil de los denominados bienes auténticos, mismos que representaron un nuevo tipo de recursos para el capital. Sobre este aspecto Frigolé (2014, p. 39) puntualiza que la mercantilización de lo auténtico es un proceso de ampliación del mercado para la explotación de bienes, seres, valores, y medios que a pesar de ser reconocidos como constitutivos de riqueza se encontraban fuera de la esfera del capital y la circulación mercantil.

De acuerdo con el planteamiento anterior los textiles étnicos elaborados con fines comerciales se clasifican dentro de los bienes auténticos.[6] Sin embargo, es necesario precisar que este tipo de bienes se encuentran vinculados con la cultura y con la identidad (Pérez y de Teresa, 2019). En el caso de este tipo de textiles tenemos la conjunción de un binomio conformado por un objeto tangible y material —el textil— y elementos inmateriales como la cultura e identidad de las personas que los crearon.

Autores como Comaroff y Comaroff (2011[2009]) y Pérez y de Teresa (2019), sugieren que la incorporación de la cultura a la circulación capitalista es un fenómeno ocurrido en la fase neoliberal de la economía globalizada y una de sus consecuencias es la transformación de la identidad de los seres humanos en mercancía. Lo cual da lugar a un proceso más amplio: la comodificación de la cultura.

En términos de mercado, lo anterior significa que la cultura transformada ahora en un *commodity* es una mercancía susceptible de ser intercambiada mediante transacciones económicas. Paradójicamente esta transformación rebasa los límites de lo tangible puesto que opera sobre elementos simbólicos e identitarios. Para la economía clásica un *commodity*[7] representa, por lo general, un bien básico o materia prima cuyo valor se basa

5 El fordismo representa el paradigma productivo de la época de la posguerra. Es un sistema de producción inflexible que reorganiza el espacio de producción en una línea de ensamblado y hace énfasis en la mecanización intensiva y la producción en grandes series para sacar ventaja de las economías de escala (Bellón, 2006, p. 47).

6 La descripción que hace Frigolé de los bienes diferenciados —producción de series limitadas, multiplicación de las opciones de un mismo producto ofrecidas al consumidor— corresponde mejor con productos industrializados o semi-industrializados por lo que la producción artesanal de textiles por su relación intrínseca con la mercantilización de la identidad étnica corresponde con la clasificación de bienes auténticos.

7 Tomado del sitio https://www.alterfinancegroup.com/blog/diccionario/significado-de-commodities.

en aspectos materiales como su disponibilidad y las propiedades físicas y químicas que determinan su capacidad de ser transformado en mercancías de mayor valor sin considerar diferencias cualitativas entre productores.

La paradoja estriba en que, al pertenecer la cultura tanto a lo tangible como al plano de lo abstracto e intangible, su comodificación implica la incorporación de relaciones sociales, económicas y de poder que existen detrás de los productos culturales, así como de los imaginarios que exaltan ciertos rasgos de las formas de vida de colectivos considerados como diferentes, auténticos, tradicionales o exóticos a partir de lo cual se crea parte de su valor agregado.

Lo anterior significa que el valor y el interés por consumir dichos productos no reside únicamente en el objeto material y su valor de uso, sino en la combinación de este con los imaginarios y significados construidos tanto en torno del objeto como de sus creadores. Para Comaroff y Comaroff (2011[2009], p. 50), la comodificación de la cultura revela que la producción de valor se desplaza del plano material hacia el inmaterial. Siguiendo a los autores citados, dicho desplazamiento transforma a la cultura —ya sean identidades étnicas, costumbres, saberes, expresiones locales, etc.— en un recurso económico que puede ser poseído, gestionado y comercializado como si se tratase de una corporación.

Desde una aproximación del mercado, para las comunidades indígenas la comodificación de la cultura representa una posibilidad para ingresar o aumentar su participación en el ámbito mercantil a través de la producción y comercialización de arte, artesanías, la representación de rituales y danzas, la enseñanza de saberes, así como cualquier otra expresión relacionada con su identidad étnica.

La mercantilización de lo étnico: índígenas, etnicidad y etnomercancías

Líneas atrás se mencionó que la comodificación de la cultura y la mercantilización de bienes auténticos plantea el reto de analizar tanto un objeto material como el conjunto de relaciones sociales e imaginarios establecidos tanto a su alrededor como alrededor sus creadores. Para profundizar en este punto dichos elementos se exploran en los siguientes tres subapartados.

a) Las implicaciones de la categoría indígena en el contexto mexicano

El artículo 2° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos[8] define a los pueblos indígenas como "aquellos que descienden de poblaciones que habitaban el territorio actual del país al iniciarse la colonización y que conservan sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas, o parte de ellas"; más adelante añade: "Son comunidades integrantes de un pueblo indígena aquellas que forman una unidad social, económica y cultural, asentadas en un territorio y que reconocen autoridades propias de acuerdo con sistemas normativos" (Gobierno de México, 2024, p. 1).

8 El artículo 2° fue reformado el 30/09/2024 en materia de Pueblos y Comunidades Indígenas y Afromexicanos.

No obstante, López (2017, pp. 195-196) señala que la categoría indígena se ha usado para nombrar y homogenizar a la Otredad. Desde la colonia y posteriormente la independencia, Los Otros —en este caso los indios— fueron señalados como diferentes. Más tarde el nacionalismo posrevolucionario del Estado y su política indigenista continuó con la exaltación de la polarización social cimentada en una diferencia central imaginada: por un lado, el indígena, y en el polo opuesto el mestizo.

Dicha diferenciación planteó el uso de distintas dicotomías[9] bajo las cuales se construyó y naturalizó el discurso de alteridad. Desde este discurso se otorgaron valores ahistóricos y de autenticidad a las sociedades indígenas (López, 2017) en lo que para Hernández y Castillo (2021, pp. 154-155) se traduce en la concepción de sociedades homogéneas que representan esencialmente un pasado prehispánico.

De acuerdo con este tipo de planteamientos esencialistas la autenticidad del indígena tradicional ha resistido con pocos cambios al paso de más de cinco siglos (Castañeda, 2004; López, 2017; Hernández y Castillo, 2021), lo que da como resultado la ilusión de continuidad entre el pasado y el presente sin considerar las particularidades históricas ni la diversidad de relaciones sociales que estas sociedades han forjado en su devenir histórico.

Ser de un pueblo indígena —dice Yásnaya Aguilar— significa pertenecer a una nación que no pudo formar un Estado nacional propio, quedó encapsulada dentro de uno y atravesó por un proceso de colonialismo. Por ello "el rasgo indígena se crea y se explica siempre en función de la existencia de un Estado" (Aguilar, 2017, p. 22). En relación con este punto, López (2017, p. 326) encuentra que en la construcción de la categoría indígena el Estado muestra su capacidad de nombrar, definir y clasificar, con el objetivo de crear un Otro distinto del nosotros nacional lo que constituye el efecto de alterización.

En el caso mexicano el discurso de identidad nacional creado por el Estado se ha impuesto como norma, fenómeno al que López (2017, p. 17) denomina régimen nacional de alteridad. A partir de dicho régimen toda diferencia identitaria que se aleje de los rasgos considerados oficiales —el mestizo/no-indígena— contrasta jerárquicamente de modo tal que las poblaciones indígenas siempre resaltan como distintos, lo que muestra la capacidad del Estado para crear, administrar y definir alteridades (López, 2017).

Otro punto clave para incorporar al análisis de la mercantilización de lo étnico y la comodificación de la cultura es la influencia de procesos históricos económicos y políticos de escala planetaria sobre las acciones del Estado en lo referente a la administración de la alteridad, los discursos, narrativas e incluso políticas públicas dirigidas específicamente a poblaciones diferenciadas. En este contexto puede situarse la reestructuración del proyecto político-económico del Estado bajo las lógicas del neoliberalismo y el capitalismo multicultural.

9 De acuerdo con Hernández y Castillo (2021), otras dicotomías empleadas para construir el discurso de alteridad son: conquistador-conquistado; vencedor-vencido; indígena-occidental; tradicional-moderno.

Tal reestructuración comprende la transformación de la relación entre el Estado y los pueblos y comunidades indígenas en el marco del denominado multiculturalismo neoliberal (Hale, 2005). Trabajos como los de Comaroff y Comaroff (2011[2009], p. 78), refieren que los Estados-nación reconocen y aceptan su heterogeneidad como nunca lo han hecho, una clara señal de un cambio a nivel global. En el caso mexicano, esta aceptación se refleja en el artículo 2° de la constitución cuyas primeras líneas afirman que: "La nación mexicana es única e indivisible, basada en la grandeza de sus pueblos y sus culturas. La nación tiene una composición pluricultural y multiétnica sustentada originalmente en sus pueblos indígenas" (Gobierno de México, 2024, p. 1).

Actualmente se consideran prácticas de un "Estado atrasado" la continuidad de políticas indigenistas de asimilación practicadas por el Estado mestizo hegemónico del siglo pasado. En su lugar el "Estado moderno" al tiempo que reconoce su heterogeneidad, valora y exalta determinadas creencias, cosmovisiones, y formas de vida de los pueblos indígenas que lo integran (Hale, 2005, p. 15).

No obstante que el multiculturalismo neoliberal defiende la idea de que las sociedades contemporáneas son diversas y se componen por poblaciones que provienen de diferentes culturas, etnias, religiones y tradiciones, Eagleton (2016), enfatiza que, aunque representa lo políticamente correcto, el culto neoliberal de la diversidad invisibiliza las diferencias materiales de clase.

En esta misma línea crítica se inscribe Žižek, al señalar que el multiculturalismo es "la forma ideal de la ideología del capitalismo global" puesto que asume una actitud que trata a las culturas locales de la misma forma que los colonizadores tratan a los pueblos colonizados: "como "nativos", cuya mayoría debe ser estudiada y respetada cuidadosamente" (1998, p. 172).

El multiculturalista —señala Žižek—, "respeta" la identidad del Otro, sin embargo, mantiene vigente una posición de privilegio desde la cual puede apreciar o despreciar a las otras culturas particulares a las que considera como comunidades "auténticas". Es así como el respeto multiculturalista por la especificidad del Otro se convierte en un mecanismo para reafirmar su propia superioridad (1998, pp. 172-173).

Paradójicamente, aunque existe tal asimetría de poder no debe omitirse la capacidad de agencia de las sociedades a quienes se ha pretendido diferenciar. En este sentido Castañeda (2004, pp. 16-17) señala la necesidad de no asumir que los sujetos son pasivos y dóciles ante los procesos externos inducidos. En sintonía con dicho planteamiento, López (2017, p. 199) observa que los pueblos indígenas a pesar de no tener control sobre el contenido de la categoría "también hacen cosas con ella".

En este sentido Hernández y Castillo (2021), plantean que el uso político de la identidad étnica puede ser considerado un tipo de usufructo.[10] Tal afirmación plantea que de

10 En términos amplios, por usufructo se entiende "el derecho al uso y disfrute de un bien sin que este sea propiedad del usufructuario. (Tomado del diccionario online de español jurídico, disponible en: https://dpej.rae.es/lema/usufructo).

fondo existe un fenómeno dialéctico en el cual los miembros de comunidades indígenas no actúan simplemente como receptores pasivos de una categoría impuesta, sino que también alimentan ciertas narrativas y usan en su favor el sentido de pertenencia a una sociedad percibida como distinta del resto de la sociedad nacional.

En el caso particular de Original el uso de la identidad étnica se manifiesta marcadamente a través del uso de indumentaria por parte de los expositores como elemento distintivo. Durante la expo-venta puede apreciarse que quienes se adscriben como parte de un pueblo indígena visten elaboradas y vistosas prendas consideradas tradicionales de su cultura generando en el público la idea de que esa es su forma de vestir diariamente. Sin embargo, aunque en algunos casos es así, en otros el uso de este tipo de indumentaria está reservado para eventos tales como ferias artesanales, visitas de funcionarios públicos y eventos políticos.[11]

b) El concepto etnicidad en el contexto de la comodificación de la cultura

En su análisis de la mercantilización de la cultura e identidad étnica en Sudáfrica Comaroff y Comaroff (2011[2009], p. 7) retoman el término etnicidad y lo definen como "una suerte de subjetividad colectiva... que se ubica en la intersección de la identidad y la cultura". Empleado de este modo, el término refiere al sentido de pertenencia de una persona —o grupo de personas— a una colectividad determinada con quienes comparten la creencia de un origen en común y de un conjunto de rasgos culturales que les permiten diferenciarse de otras colectividades.

Un aspecto interesante de explorar a partir de la inserción de la cultura en las lógicas del capital es: ¿qué ocurre con la etnicidad de las sociedades étnicas adjetivadas como indígenas? Se ha mencionado anteriormente que los sujetos no son pasivos y participan del usufructo de la identidad a pesar de las desigualdades estructurales, asimetrías de poder e intervención del Estado en el mantenimiento del régimen de alteridad.

Estudios como los de Comaroff y Comaroff (2011[2009]) demuestran que la comodificación cultural representa una vía de acceso a la esfera del intercambio mercantil para las comunidades locales y se ha convertido en una forma de mejorar sus condiciones de vida. No obstante, un punto clave para incorporar al análisis es que la objetivación y mercantilización cultural crean una "economía de la identidad" (Comaroff y Comaroff, 2011[2009]), o en otras palabras, una etnicidad economizada.

Uno de los aspectos centrales de la economía de la identidad en el ámbito de los pueblos indígenas es que se encuentra profundamente vinculada a la explotación de su supuesto carácter tradicional y diferente, así como a narrativas que exaltan el pasado remoto —ahistórico y con múltiples omisiones en cuanto a relaciones sociales como se

11 Otros ejemplos documentados durante el evento están relacionados con el lugar de dónde vienen las/los expositores: "Vengo de una comunidad Amuzga del estado de Guerrero" (Victorina López, 2023); "Nosotros somos tepehuanes" (Santiago y Carmela Soto, 2023); "Somos un grupo de mujeres nahuas de la Sierra de Puebla" (Beatriz de la Cruz, 2023).

mencionó anteriormente— por lo que en la mercantilización de la identidad se refuerza la idea de conservación/preservación de culturas tradicionales/ancestrales.

Sin embargo, tal como apuntan Pérez y de Teresa (2019, pp. 34-35), los pueblos y sociedades indígenas se reformulan a sí mismas y en ocasiones lo hacen a imagen y semejanza de ciertos estereotipos. Por lo que el dinamismo que modifica objetos, valores, símbolos y significados responde no solo a sus propias necesidades sino también a las necesidades y exigencias de los consumidores de productos culturales.

Sin embargo, resulta paradójico que a nivel discursivo tales modificaciones sean percibidas como parte de las tradiciones ancestrales y no como transformaciones contemporáneas (Medina, 2003). En esta dinámica se encuentran ciertos elementos que antes de la expansión capitalista a la dimensión cultural no cumplían funciones económicas.[12]

De acuerdo con Pérez y de Teresa (2019, p. 35) dichos elementos pueden clasificarse en tres grandes grupos: a) manifestaciones culturales e identitarias, que inmersas ahora en la mercantilización cultural se recrean como exhibiciones para el consumo turístico;[13] b) las formas de vida tradicionales, transformadas en estereotipos y experiencias susceptibles de ser comercializadas y; c) productos elaborados localmente, cuyo valor de uso se ha desplazado para incluirse en el mercado de los productos no-ordinarios o también denominados auténticos o exóticos.

Tales adaptaciones no significan la pérdida de la identidad sino su reconfiguración. De acuerdo con las observaciones de Comaroff y Comaroff (2011[2009]) la circulación masiva y transformación de productos étnicos en mercancía no los destruye pues algunas veces se les recupera, se les redescubre, se les da nueva vida y nuevos significados. Dichos autores afirman que comercializar la identidad es también una forma de reflexionar, autoconstruir, producir y sentir la identidad.

Desde esta postura puede sostenerse que la cultura y sus expresiones, así como el sentido de pertenencia a un pueblo indígena son dinámicos y responden a los fenómenos, transformaciones y dinamismo globales. Sin embargo, el dinamismo de la economía de la identidad no elimina las desigualdades estructurales de estos pueblos como parte del Estado nación. Si bien es una vía para generar ingresos económicos[14] paralelamente es también una vía para acrecentar o crear nuevas formas de exclusión, concentración de poder y producir tanto riqueza como pobreza.

12 Sería importante enfatizar que en el proceso histórico de mercantilización de la cultura no todos los elementos culturales de determinada etnia entran con la misma velocidad a los circuitos comerciales —incluso algunos se mantienen al margen o están reservados para la comunidad—. Lo importante es mantener clara la idea de que las sociedades indígenas —al igual que las campesinas— a lo largo de su desarrollo histórico no han estado fuera de la esfera capitalista (Roseberry, 2014 [1989]).

13 Escenificaciones, o incluir al consumidor en actividades donde "se vive la experiencia en carne propia".

14 El hecho de que para algunas/os productores represente una fuente de ingresos familiares no necesariamente conlleva la mejora sustancial de las condiciones materiales de vida o a subvertir los discursos de alteridad que operan sobre las comunidades indígenas.

La economía de la identidad presenta una dialéctica en la cual cultura e identidad se imbrican con lo económico-político en un proyecto de escala global. En el marco del neoliberalismo multicultural esta economía se basa en lógicas empresariales donde conceptos como patrimonio cultural, propiedad intelectual y competitividad parecen trazar el rumbo para transformar a los pueblos indígenas en emprendedores (Boccara y Ayala, 2011; Comaroff y Comaroff, 2011[2009]). Por lo que es necesario continuar la reflexión sobre el papel de estos pueblos en el capitalismo de nuestros días.

c) Etnomercancías y narrativas de producción de lo auténtico

Los dos elementos presentados anteriormente operan sobre las personas y sus identidades mientras que el tercero, que se explora a continuación, se extiende hacia los objetos. Comaroff y Comaroff (2011[2009]) definen a las etnomercancías como aquellos elementos propios de una cultura determinada que son transformados en mercancías.

Escalona (2016a), complementa y profundiza la idea anterior y define las etnomercancías como objetos que para el observador tienen la apariencia de ser producto de una cultura específica cuya elaboración implica trabajo y conocimiento especializado, además que dicho objeto expresa la forma particular de entender el mundo del grupo social que lo produjo.

Las etnomercancías recurren a narrativas que acentúan y enaltecen ciertos valores que rebasan los límites de sus propiedades físicas para convertirlos en representaciones —vehículos— de cultura, identidad y etnicidad. Este proceso es denominado por Escalona (2016a) como sobrefetichización de la mercancía y se expresa en el momento en el que los objetos se realizan en el mercado.

En el caso de la producción textil que aborda este trabajo, la sobrefetichización exalta el valor simbólico, la belleza estética, las técnicas de elaboración, la cualidad de ser único, el atributo de ser hecho a mano, a lo que se agrega su valor como parte de las tradiciones inmemoriales o ancestrales de una cultura determinada. Ello recrea la idea de continuidad cultural de un pasado remoto en el presente. Al mismo tiempo que visibiliza y exalta los valores mencionados, la sobrefetichización invisibiliza procesos de explotación, exclusión, desigualdades y relaciones sociales que se encuentran detrás de su elaboración.

Marx (1989 [1857]) apuntó que el fetichismo de la mercancía aparece en el momento del intercambio y tiene la particularidad de hacer que las mercancías, a pesar de que sean producto de relaciones entre actividades humanas, se presenten como una fantasmagórica relación entre productos autónomos, con vida propia, como si fueran resultado único de relaciones entre cosas.[15] Es decir, el fetichismo de la mercancía invisibiliza las relaciones sociales existentes y necesarias para la producción y distribución.[16]

Por su parte, la sobrefetichización de las etnomercancías, tal como la interpreta Escalona (2016a), tiene la particularidad de exaltar ciertas características, cualidades y

15 Sobre este punto Marx (1989 [1857]) afirma: "Las mercancías no pueden ir solas al mercado ni intercambiarse solas".

16 Con ello se invisibiliza también la explotación en la producción de los objetos.

valores inherentes tanto al objeto como a su forma de producción, mismas que se presentan al consumidor como un aura mística. Aunque dicho conjunto de valores y cualidades no deviene de las propiedades físicas ni modifica el valor de uso de los objetos, actúa como fuente adicional de su valor mercantil e influyen en cómo son percibidos por el consumidor.

En este sentido, los productos étnicos se presentan vinculados con la etnicidad de una colectividad determinada y como producto del trabajo artesanal,[17] argumento que transfiere valores como: único e irrepetible, hecho a mano o dotadas de un significado utilitario o iconográfico ligado a la cosmovisión de quienes lo elaboraron. Adicionalmente la sobrefetichización se extiende hacia quienes producen los objetos mediante la creación de etnoargumentos (Escalona, 2016b) y narrativas de producción de lo auténtico.

En cuanto a los etnoargumentos, Escalona (2013, pp. 138-139) afirma que se basan en esencialismos pues se construyen a partir de la idea de que "los grupos o las identidades étnicas existen como objetos específicos, plenamente delimitables y establecidos de manera clara como realidades aparte con su propia lógica o dinámica". Los etnoargumentos plantean que elementos como la lengua, cultura, cosmovisión, historia o estrategia política conforman una unidad que es la base de la identidad étnica a partir de la cual se define lo que es una persona o sociedad indígena y también lo que debe o quiere ser (Escalona, 2016b).[18]

El discurso empleado por los etnoargumentos idealiza y hace ver como exóticos a los pueblos indígenas. Etimológicamente la palabra exótico proviene del griego *exotikós* (de *exo* afuera y el sufijo *tikós* relacionado a);[19] para los clásicos latinos, exótico es todo aquello que pueda calificarse como extraño o extravagante. La difusión de ideas basadas en esencialismos crea imágenes distorsionadas de los pueblos indígenas y constituyen elementos que refuerzan los discursos de alteridad.

Por otro lado, Frigolé (2014, p. 43) señala que las narrativas de producción de lo auténtico exaltan la relación de un objeto y su lugar de origen y lo dotan de significados asociados con lo original, primigenio y ancestral. Para la construcción de sus discursos este tipo de narrativas emplean la ideología y retórica de la autenticidad como mecanismo para exaltar la cualidad de auténtico de bienes —etnomercancías— o servicios cuyo consumo genera distinción social (Frigolé, 2014, p. 38).

La ideología y retórica de la autenticidad recurre a lenguajes, símbolos y narrativas para transmitir el imaginario de autenticidad. Dicho imaginario está compuesto por una selección de aspectos idealizados que crean el marco desde donde se influye, determina y dirige la conducta y representaciones sociales de los públicos (Pérez y de Teresa, 2019, pp. 28-29). En el marco de la producción textil de los pueblos originarios, la publicidad, la

17 Este tipo de producción suele ser considerada como pequeña producción especializada fiel a las tradiciones ancestrales de las sociedades que las producen. Vista de este modo es un esencialismo.

18 Además de lo que debe o quiere ser podríamos agregar el imaginario de cómo debe ser.

19 A partir de lo anterior se deduce que la idealización que se hace del indígena está planteada desde afuera de dichas sociedades, lo que implica un ejercicio de poder. A partir de información publicada en: https://etimologias.dechile.net/?exo.tico.

política de fomento artesanal, la academia, los medios de comunicación, las redes sociales, museos, ferias y exposiciones de arte popular, son algunos de los medios por los que se transmiten las narrativas y se socializa el imaginario de autenticidad.

La sobrefetichización deja al descubierto los aspectos más deseables de las etnomercancías y contribuye a su masificación a través de acrecentar el deseo de consumo, sin embargo, oculta tras de sí los procesos y relaciones sociales que hay detrás de su producción. Bajo la idea de lo étnico, bello y artesanal, se ocultan al consumidor fenómenos como la compra-venta —y explotación— de mano de obra, fragmentación del proceso productivo, exclusión de productores, modernización de técnicas y herramientas.

En el caso particular de los textiles que se abordan en este trabajo algunos aspectos ocultos por la sobrefetichización son: la incorporación de materiales industrializados y en algunos casos de maquinaria así como innovaciones en el diseño, tallas, gamas de color y en general de todas aquellas modificaciones contemporáneas que responden a las necesidades del consumidor que paradójicamente quedan invisibiizadas bajo la idea de ser parte de la tradición ancestral.

Original: imposición y legitimación de un proyecto multiculturalista de mercantilización de la cultura

En este apartado se analiza el "Encuentro de arte textil mexicano Original", se recuperan los elementos teóricos presentados anteriormente y se contrastan con las acciones del encuentro. En adición, se explora y analiza el contenido de las publicaciones en la página oficial de la red social Facebook con el objetivo de identificar las narrativas con las que el Estado presenta a los artesanos y sus creadores. El análisis se enfoca en la edición 2023 y se limita a las ramas de textiles y tintes naturales que en conjunto representan el 72% del total de expositores.

Desde su primera edición en 2021, Original se lleva a cabo en el Complejo Cultural Los Pinos —anteriormente Residencia Oficial de Los Pinos—, lugar enclavado en el Bosque de Chapultepec, Ciudad de México, que entre 1934 y 2018 fungió como complejo habitacional y de oficinas al servicio del presidente de la República. En diciembre de 2018, el gobierno de Andrés Manuel López Obrador "abre" este espacio al público convirtiéndolo en un recinto cultural.

Colocar como la sede de un evento donde se promueve la diversidad cultural del país en un espacio anteriormente restringido al público puede interpretarse como una manifestación de la apertura y aceptación del Estado mexicano hacia los pueblos originarios. Sin embargo, es necesario analizar con mayor detenimiento los objetivos y alcances de Original sin desatender las advertencias de Žižek (1998) acerca del respeto multiculturalista por las identidades subalternas descrito anteriormente.

De acuerdo con la Secretaría de Cultura, Original "promueve el cambio de paradigma en torno a la persona artesana[20] como creadora con derechos en México y ante el mercado global". Sobre el cambio de paradigma señala:

20 Sobre la definición del término "persona artesana" por parte de instituciones oficiales se expone la

> Este cambio atañe a las relaciones de colaboración entre las comunidades creativas y la industria internacional de la moda y también a la conciencia del consumidor acerca del valor de las obras que las personas artesanas ponen en juego: se trata de piezas únicas, de gran complejidad y perfección, que condensan el saber ancestral y significan el particular modo de ser en el mundo de toda una comunidad. (Secretaría de Cultura, 2023, p. 7)

Lo anterior conduce a preguntarnos si el cambio de paradigma que promueve Original representa un cambio en las condiciones materiales, estructurales y, por ende, una reestructuración profunda de la relación de los pueblos originarios con el Estado o forma parte de un conjunto de medidas para insertar las expresiones culturales de dichos pueblos en los circuitos capitalistas de consumo masivo con la mediación del Estado, sin que ello represente un cambio significativo en las estructuras de dominación.

Si bien Original surge en el 2021 como "una medida de protección a la población artesanal ante los recurrentes plagios a diseños y símbolos tradicionales de las comunidades artesanas de México" (Secretaría de Economía, 2024) dicha protección y defensa se signa dentro del reconocimiento de la propiedad del patrimonio cultural, conocimientos y expresiones considerados tradicionales a través de instrumentos como la Ley Federal de Protección al Patrimonio Cultural de los Pueblos y Comunidades Indígenas y Afromexicanas promulgada en 2022.

En el contexto de la mercantilización de la cultura el patrimonio no es un concepto neutro: Frigolé (2014, p. 54) señala que patrimonio y autenticidad van de la mano ya que sin autenticidad no puede existir el patrimonio. Además, considera que la base de la mercantilización de lo auténtico es la patrimonialización. En este sentido, el cambio de paradigma que busca Original apunta a que el consumidor valore las piezas como parte del patrimonio cultural, así como por características como su complejidad, perfección, el saber ancestral implícito en ellas, así como ser reflejo del modo de ser de toda una comunidad.

Como se abordó anteriormente, dichas ideas forman parte de discursos mediante los cuales se recrean y exaltan las cualidades de los bienes auténticos. A lo cual se agrega el discurso de alteridad al exaltar la idea de que los indígenas tienen modos particulares de ser que resultan diferentes al modo de ser del mestizo. En cuanto al cambio en las relaciones de colaboración, Original plantea la propuesta de integrar a las poblaciones artesanas a los circuitos del capital mediante la colaboración equitativa, respetuosa y justa con diseñadores y grandes marcas de moda mediante seis principios:

---

encontrada en las reglas de operación 2024 del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) —adscrito a la Secretaría de Cultura—: "Persona cuyas habilidades naturales o dominio técnico de un oficio, con capacidades innatas o aprendidas, con conocimientos prácticos o teóricos, elabora bienes u objetos de artesanía.... El dominio de las técnicas tradicionales de patrimonio comunitario permite a la persona artesana crear diferentes objetos de variada calidad y maestría, imprimiéndoles valores simbólicos e ideológicos de la cultura local".
Tomado del Diario Oficial de la Federación de fecha 27/12/2023, consultado en: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5712659&fecha=27/12/2023#gsc.tab=0

1) Trabajo directo con personas artesanas; 2) Equidad en la colaboración productiva; 3) Respeto a la propiedad intelectual colectiva; 4) Reconocimiento a los creadores y a la cultura a la que pertenecen; 5) Valoración del oficio artesanal y de la carga cultural de la iconografía, los símbolos y los diseños tradicionales y; 6) Aprecio de lo que es único e irrepetible (Secretaría de Cultura, 2023).

Si bien tales principios en el plano ético resultan necesarios, su aplicación en el plano productivo genera ciertas dudas: ¿Qué papel tienen las/los artesanas y las comunidades al colaborar con una marca de diseño mundial? ¿Su rol se limita únicamente a autorizar el uso de la iconografía? Si es así, ¿quiénes lo autorizan? ¿Qué beneficios obtienen de otorgar esa autorización? ¿Qué tipo de relación laboral se establece?

En cuanto a la producción, la colaboración directa se vería limitada a crear de acuerdo con las especificaciones impuestas por dicha marca. En este sentido, hay que reflexionar si la creación en estos términos responde a necesidades locales o únicamente a intereses del mercado y consumidores externos. En otras palabras, ¿los creadores tendrán acceso y podrán usar las prendas que producen? Por otro lado, las colaboraciones plantean la creación textil bajo la modalidad de trabajo a domicilio; para la marca ello supone disminuir costos de producción al no incurrir en gastos por renta del espacio productivo, así como de seguro médico y otras prestaciones laborales para sus colaboradoras/es.

Si bien se reconoce que habitualmente las/los artesanos de la rama textil trabajan desde sus hogares de acuerdo con la lógica de organización de sus unidades domésticas, las colaboraciones implican la entrega del trabajo en tiempos específicos impuestos por el ritmo del mercado. Para las/los productores esto significa ciertas tensiones ya que cumplir con las fechas de entrega demanda mayor cantidad de horas/día para el trabajo textil y la transferencia de tiempo proveniente de otras actividades productivas y reproductivas necesarias para la reproducción social de las unidades domésticas.

Las relaciones laborales entre marcas y artesanas/os no han recibido por parte de Original la atención que merecen, pues quedan invisibilizadas bajo los discursos de reconocimiento y respeto para la cultura de sus creadores. De momento ni los principios éticos promovidos por Original ni la ley de Protección al Patrimonio Cultural de los Pueblos Indígenas y Afromexicanos abordan un marco legal sobre los derechos laborales de los creadores.

Por otra parte, tal como apunta Martínez (2022, p. 6), el Estado no se hace cargo de las tensiones, conflictos y rupturas al interior de los pueblos que iniciativas como Original puedan ocasionar. En este contexto es clave la reflexión al respecto de quiénes participan en las ediciones de Original y cómo fueron seleccionados. Según datos oficiales del catálogo general de participantes (Secretaría de Cultura, 2023), Original cuenta con un directorio que en su tercera edición (2023) suma 512 artesanas/os que participaron directamente ya sea individualmente o como representantes de colectivos.[21] Dichos participantes se desagregan en 5 ramas que se muestran en el siguiente cuadro (ver Tabla 1):

21 Aunque habría que precisar que en la expo-venta se invita a dos artesanos por colectivo/comu-

Tabla 1. Distribución porcentual de participantes en Original (2023) desagregados por rama artesanal

Rama	Participantes	%
Textiles	298	63.3
Tintes Naturales	40	8.7
Joyería	75	16.5
Calzado	15	3.3
Accesorios	21	4.6
Arte utilitario	7	1.6
Total	456	100

Fuente: Elaboración propia a partir de Secretaría de Cultura (2023) y el sitio oficial: https://original.cultura.gob.mx/artesanos

En 2023, las ramas de textiles y tintes naturales suman 338 personas equivalentes al 72% del total. Cabe destacar que en las primeras tres ediciones el número de participantes en cada rama se incrementó anualmente. Sin embargo, se observó que a partir de la primera edición (2021) la SC reiteró la invitación a la mayoría de las artesanas/os y colectivos. Lo anterior puede observarse en el cuadro 2, que retoma el caso conjunto de ramas textiles y tintes naturales durante las ediciones 2021 a 2023:

Tabla 2. Participantes en Original de las ramas textiles y tintes naturales publicados en el catálogo de participantes, ediciones 2021, 2022 y 2023

Año	Participantes (titulares) en ambas ramas	Repiten (respecto a la edición anterior)	Nuevos (respecto a la edición anterior)	No regresaron (respecto a la edición anterior)	Participaron en 2 o más ediciones
2021	169	--	--	--	--
2022	289	163 (56.4%)	126 (43.6%)	6 (1.2%)	---
2023	338	240 (71%)	98 (29%)	49 (17%)	198 (58.5%)

Fuente: Elaboración propia a partir del catálogo de participantes Original (2021); Original (2022); Original (2023)

Del total de participantes del 2022, 61.2% participó en 2021. Para el 2023, 71% de expositores tomaron parte en la edición 2022. Destaca que en 2023 el 58.5% acumuló dos o

nidad/familia para atender cada stand, aunque sea solo uno quien figure en el directorio, por lo que el número de expositores se duplica (1,032). Según cálculos de la Secretaría de Cultura Federal la representación de participantes en la edición 2023 benefició a alrededor de 5,000 artesanas/os de 300 comunidades. Sin embargo, no se ofrecen datos para corroborar la cifra ni se proporciona información sobre cómo fue calculada.

más asistencias al evento. La evidencia demuestra la tendencia de la SC a construir y usar una base reiterativa de artesanas y artesanos. Ello limita las posibilidades de acceso para nuevos asistentes, además, quienes repiten participación obtienen para sí mayor visibilidad, contactos, experiencia, ventas y prestigio. Lo que genera contraste con aquellos que no logran participar pues estos pasan desapercibidos para los consumidores.

En este sentido, la expo-venta de Original representa uno de los más grandes escaparates para productos étnicos del país: según cifras de la SC, en 2023 se recibieron aproximadamente 55,000 asistentes al día.[22] Durante los cuatro días de la expo-venta se estimó una derrama económica de 206,355,539 pesos mexicanos (Secretaría de Economía, 2024). Ello revela el potencial de comercialización del evento y el interés del público por consumir este tipo de productos.

En cuanto a la selección de expositores, se documentó que hasta la edición 2023 no se lanzó convocatoria pública para inscribirse. La invitación se realizó de manera directa[23] a través de la Secretaría de Cultura (SC) con apoyo del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART), Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI) así como de instituciones oficiales en los estados de la República (Casas de artesanía, Secretaría de Economía). Se otorgó preferencia a aquellos productores con experiencias previas en otros programas de fomento artesanal, así como en ferias, capacitaciones, concursos de arte popular o bien artesanas/os que gozan de amplio reconocimiento a nivel local o regional por su trayectoria y calidad en sus creaciones.

De este modo, el Estado asume el privilegio de seleccionar a quienes representan mejor a los creadores de textiles e incluso a comunidades enteras. Acción interpretada por Martínez (2022, p. 7) como la búsqueda del refinamiento a partir de las lógicas de calidad y finura en la producción de indumentaria. A lo anterior se agrega que el interés por conformar una base ampliamente reiterativa de participantes obedece a una estrategia para imponer, consolidar y dar fuerza a un proyecto que beneficia a un número reducido de artesanas y artesanos.

En cuanto a la representatividad, en el 2021 se creó el Consejo Asesor. Para la edición 2023 se conformó por 18 artesanas/os[24] de diferentes estados del país, así como por la secretaria de cultura Alejandra Frausto, la senadora Susana Harp y el director del INPI Adelfo Regino Montes.[25] Crear este Consejo con la participación de artesanas/os se interpreta como una forma de integrar a la sociedad civil para obtener legitimidad. En términos de

22 Dato recuperado de: https://www.gob.mx/cultura/prensa/comunidades-artesanales-piden-que-original-encuentro-de-arte-textil-mexicano-siga-creciendo?idiom=es

23 Información obtenida a través de la interacción con expositoras de textiles en la edición 2023.

24 Llama la atención que entre los miembros del Consejo Asesor en 2023 se incluyó la participación de Ángeles Serrano, artesana de Tlaquilpa, Veracruz, quien con solo 10 años "representa a las infancias". Pero, ¿tiene una niña la capacidad y madurez para asumir tal representación?

25 Algunas de las funciones que de manera voluntaria realiza el Consejo Asesor son: "acompañar la planeación, aportar propuestas, compartir buenas prácticas y experiencias exitosas que deban ser exhibidas poniendo en todo momento a las y los creadores tradicionales e indígenas al centro de las decisiones" (Sala de prensa de la Secretaría de Cultura, 2023).

Gramsci, significa conformar una alianza entre clases para mantener la hegemonía de la clase dominante "incorporando parte de los intereses de las clases subordinadas para representar aparentemente los intereses de la sociedad en su conjunto" (citado en Crehan, 2002, p. 58).

Otro punto clave en las acciones de Original durante el 2023 fue implementar una serie de capacitaciones dirigidas a los artesanos participantes. Se conformaron 6 nodos regionales que funcionaron como puntos de encuentro entre artesanos y facilitadores. Los nodos se distribuyeron de la siguiente forma: Norte (Tijuana, Baja California); Centro-Occidente (Guadalajara, Jalisco); Centro-sur (Tlaxcala, Tlaxcala); Sur (Oaxaca, Oaxaca); Suroeste (Taxco, Guerrero) y; Sureste (Chiapa de Corzo, Chiapas). El cuadro siguiente muestra los estados que componen cada nodo, así como el porcentaje de participación en cada uno (ver Tabla 3):

Tabla 3. Estados que componen los nodos regionales y porcentaje de participantes

Nodo	Estados	% Participantes
Norte	Baja California Norte, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Chihuahua, Durango, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas.	9%
Centro Occidente	Nayarit, Jalisco, Zacatecas, San Luis Potosí, Michoacán, Colima, Aguascalientes, Guanajuato.	18.7%
Sur	Oaxaca.	19.9%
Centro Sur	Veracruz, Estado de México, Puebla, Tlaxcala, Morelos, Querétaro, Hidalgo, Ciudad de México.	25.5%
Suroeste	Guerrero.	9.3%
Sureste	Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán, Quintana Roo.	17.7%

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de México, 2024.

Las capacitaciones forman parte de lo que Original denomina "programa formativo". Fueron impartidas por representantes de instituciones públicas como el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Secretaría del Bienestar, Secretaría de Economía y la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH); asociaciones privadas como Fomento Cultural Banamex, así como de empresas privadas multinacionales como Google, Amazon y Meta. A ellas asistieron alrededor de 500 artesanas y artesanos distribuidos en las 6 sedes enunciadas.

De acuerdo con la titular de la SC Alejandra Frausto, los temas responden a las necesidades planteadas por artesanas y artesanos a través del Consejo Asesor, sin embargo, no se especifica cómo se realizó el proceso para proponerlos y seleccionarlos. Se identificaron cuatro ejes para clasificar dichas temáticas: a) Producción-comercialización; b) Patrimonio; c) Organización productiva y; d) Comercio en línea. Las temáticas abordadas durante las capacitaciones se condensan en el cuadro siguiente (ver Tabla 4):

Tabla 4. Temáticas de las capacitaciones del programa de formación Original 2023

Tema	Imparte	Eje identificado
Administra la producción de tu emprendimiento; Estrategias de promoción	Secretaría de Economía	Producción-Comercialización
Patrimonio, valor, costeo y etiquetado	FONART	Producción-comercialización Patrimonio
Rescate de técnicas artesanales en peligro de desaparecer	Fomento Cultural Banamex	Patrimonio
Original contra el plagio	Senadora Susana Harp	Patrimonio
Red de apoyo a la comunidad textil artesanal	UNAM; CNDH	Organización
Cooperativismo y Economía Social y Solidaria	Instituto Nacional de Economía Social / Secretaría del Bienestar	Organización productiva
Casos prácticos de organización comunitaria	Líderes y representantes de organizaciones y colectivos de producción de artesanías	Organización productiva local
Herramientas gratuitas para destacar tu negocio con Google	Google México	Comercio en línea
Aprende a vender en Amazon Handmade	Amazon Handmade	Comercio en línea
Herramientas de la familia Meta	Meta	Comercio en línea

Fuente: Elaboración propia a partir de información del sitio oficial: https://original.cultura.gob.mx

La serie de capacitaciones se encamina a incidir sobre las formas de organización productiva a partir del modelo de emprendimiento bajo la figura de cooperativas como propuesta central para organizar la producción. El programa formativo se encamina a convertir a los artesanos indígenas en emprendedores a través del desarrollo de habilidades empresariales, digitales y financieras.

Por su parte, la defensa contra el plagio puede analizarse críticamente como parte de procesos de patrimonialización en virtud de que se orienta a destacar los valores simbólico, estético y tradicional —de aquí la importancia de introducir el rescate de técnicas— así como frenar el plagio a partir de otorgar consentimiento para la mercantilización de elementos culturales, lo cual representa un rasgo de la objetivación y comodificación de la cultura.

Si bien Original enfatiza la lucha por la defensa del patrimonio cultural lo hace a partir de una visión reduccionista y parte de la fragmentación de los elementos que constituyen la cultura. Paralelamente se invisibilizan otras luchas de los pueblos indígenas, por ejemplo, frente al despojo de tierras, el modelo extractivista, el modelo agroexportador, la defensa de la tierra y el territorio, entre otras. Estas acciones signadas dentro del proceso de mercantilización de la cultura se orientan tal como afirman Boccara y Ayala a ayudar al indígena a que encuentre un lugar en los nichos del mercado y se autoayude, es ver a las comunidades como empresas (2011, pp. 210, 223).

Finalmente, en este apartado se exploran las publicaciones hechas en la red social Facebook en el año 2023 y se analizan las narrativas que el Estado, a través de Original, transmite al consumidor en torno a los textiles y sus creadores. Para lo anterior se propone la clasificación de las publicaciones —consideradas narrativas textuales— en cuatro grandes categorías vinculadas con una discursiva en la que se identifica el sentido comunicativo. La información de las publicaciones se expone en la tabla siguiente (ver Tabla 5):

Tabla 5. Categorización de narrativas textuales en las publicaciones de Original 2023 (red social Facebook)

Categoría (% por categoría)	Sub-categoría (núm. de publicaciones)	Texto publicado / Narrativa textual (modelo o arquetipo; la más representativa)	Semas / (Campo semántico)	Sentido (intención comunicativa)
Técnicas y Textiles (3.9%)	Descripción de técnicas (5)	Una de las técnicas más apreciadas en Tlaxcala, Puebla, Estado de México o Hidalgo es el bordado de pepenado. Esta técnica consiste en hacer puntadas finas sobre manta o algodón para formar elementos de la naturaleza como milpas, flores, cerros, o figuras humanas y zoomorfas como águilas o mariposas.	Técnicas textiles, vínculo con un lugar.	Describir la complejidad de las técnicas textiles y regionalizarlas.
	Prendas (3)	La historia dice que el gabán fue traído por los europeos, aunque su origen es árabe y significa "saco con capucha". Lo utilizaban los pastores para protegerse del frío y la lluvia en las montañas. En tierras americanas, el gabán tomó características propias: se hilaba en telar de pedal con lana y algodón y, a veces, se le ponían aplicaciones de seda e hilos de oro.	Origen, historia textil.	Exaltar el valor histórico y origen de los textiles.
	Innovación textil (3)	La innovación en las creaciones es una nueva vía para las artesanas, pero es un tema que debe discutirse, pues es un choque intergeneracional entre las artesanas nuevas y las más tradicionales.	Materiales, cambios, nuevos colores.	Adaptaciones, modernizar la tradición.
	Comunidades artesanas (10)	Con cada diálogo, enseñanza y experiencia compartida las comunidades de México siembran la semilla de la colectividad en las nuevas generaciones.	Colectividad, comunidad, diversidad, resistencia.	Las comunidades como colectivos diversos donde se gesta la resistencia y se transmite la cultura.

Pueblos originarios (13.4%)	Mujeres (7)	Las mujeres artesanas preservan y defienden la identidad de sus comunidades y son motor de la economía de sus familias.	Trabajo, mujeres., lucha, identidad, resistencia.	El trabajo de las mujeres es crucial para las comunidades y preservar la identidad.
	Textiles y entorno local (5)	Además, se entretejen elementos geométricos, objetos y personas, así como escenas de la vida cotidiana y hasta relatos de fiestas patronales o carnavales.	Naturaleza, vida cotidiana.	El artesano plasma su cotidianidad y conoce su entorno natural.
	Resistencia (4)	La nación mexicana está cimentada en la lucha y resistencia de los pueblos originarios.	Identidades diversas, resistencia, Nacionalismo	Los pueblos originarios persisten y son parte de la nación.
	Defensa del territorio (2)	La defensa de territorio, lengua y costumbres cobija también las creaciones de una comunidad.	Productos territoriales, trabajos colectivos, defensa, cultura.	Las comunidades resisten a través de la elaboración de textiles y su comercialización.
Original (34.8%)	Movimiento cultural (43)	En Original se consolidan diálogos y establecen vínculos entre las comunidades creadoras de México y el diseño nacional e internacional.	Respeto, diálogo, vínculos, protección.	Original puente respetuoso entre las comunidades y el mercado.
	Capacitaciones (33)	En el segundo día de capacitaciones #Original2023 conocimos herramientas digitales para impulsar las creaciones, conocimos cómo el cooperativismo y la colectividad fortalece a las comunidades y las opciones para expandir ventas.	Aprendizaje, rescate, red solidaria, ventas, empresas.	Desarrollo de habilidades empresariales.
	Protección del patrimonio (17)	Original ha logrado que los derechos de propiedad colectiva se respeten en los propios términos de sus creadores.	Patrimonio cultural, derechos de propiedad, protección, plagio.	Derechos de propiedad colectiva como forma de justicia a las comunidades artesanas.
	Colaboraciones (5)	Maestras y maestros artesanos llegaron a Riad, para participar en la Semana Internacional de Artesanías, del 6 al 12 de junio, en el país saudí.	Internacionales, moda, colaboraciones.	Original como plataforma para ingreso a mercados internacionales.

Etnomercancía y sobrefetichización (47.9%)	Alusión a un lugar de origen (69)	En el país, el sombrero ha sido adaptado a la moda y las necesidades de cada región. Wilbert Fernando Centeno, de Bécal, Campeche, realiza los típicos sombreros con fibra de palma jipijapa.	Técnicas, prendas, personas, regiones, comunidades.	Vincular las técnicas y textiles con lugares, artesanas/os y comunidades.
	Testimonios de artesanas/os (17)	Era una hermosa mañana cuando imaginé cómo diseñar las flores para la punta de un rebozo. Esto solo era el principio de mi vida.	Sueños, imaginación, diseño, inspiración.	Idealiza las fuentes de inspiración y la relación de los creadores con el trabajo textil.
	Trabajo artesanal (14)	Aprender desde temprano el valor del trabajo artesanal es una de las mayores herencias.	Legado, conocimientos, herencia, identidad, hecho a mano.	Los conocimientos son un legado para crear y preservar la identidad.
	Único y original (13)	Quien conoce la hechura del textil originario, sabe que no hay dos iguales.	Cualidad, tiempo de elaboración, cosmovision, sabiduría, invaluable, auténtico.	Presenta cada textil como único, se remarca cada pieza como original e invaluable.
	Manos creadoras (10)	Este año los hilos se expanden y las manos artesanas vuelven a sorprendernos con su habilidad creativa, sus historias y memorias.	Habilidad, técnica, trabajo, hecho a mano.	Enfatizar las habilidades técnicas y creativas de las artesanas.
	Cultura (10)	La preciosa piedra de nuestra cultura está engarzada en los cientos de pueblos que la forman.	Diversidad, identidad ancestral, producto cultural.	La diversidad cultural se expresa a través de los textiles.
	Valor simbólico e iconográfico (8)	En el significado de sus símbolos, se descifra el arte textil.	Iconografía, arte, tradición, sagrado, belleza.	Énfasis en la iconografía textil con connotaciones de tradicional y sagrada.
	El pasado en el presente (4)	Para los mexicas, Tlazolteotl; para los mayas, Ixchel. Las diosas del tejido crearon una tradición que pervive en las comunidades creadoras hasta nuestros tiempos.	Legado prehispánico, ancestralidad, resistencia, leyendas, tradiciones.	Se exalta el legado ancestral de las técnicas y tradiciones textiles.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las publicaciones de Original (2023) en la red social Facebook del Encuentro de arte textil Original.

Se encontró que la mayor parte de las publicaciones del 2023 corresponde a la categoría denominada "etnomercancía y sobrefetichización" con un 47.9% del total. Esto permite afirmar que la estrategia comunicativa de Original se basa principalmente en

construir y transmitir discursos de autenticidad que enfatizan ciertas cualidades de los textiles, así como las habilidades de sus creadores. Se destaca que dentro de esta categoría predomina la alusión a un lugar de origen de las piezas y sus creadores. Por otro lado, la evocación de la idea de un "pasado en el presente" es un recurso que aparece en solo 4 publicaciones.

El análisis de las narrativas de esta categoría evidencia una marcada tendencia a retomar testimonios de artesanas/os y usarlos con el fin de idealizar el trabajo textil, vinculándolo a sus sueños, imaginación y sensibilidad. Si bien es cierto que la labor textil requiere un elevado grado de creatividad, el modo en que Original emplea estos testimonios se orienta a construir discursos e ideologías en las que artesanas/os aparecen como figuras casi míticas: son representados como creadores de piezas únicas y herederos de conocimientos ancestrales cuyo trabajo encarna la autenticidad de su cultura.

Tales representaciones pueden considerarse como esencialistas puesto que son una cuidadosa selección de rasgos positivos del trabajo textil. Sin embargo, no se habla de las condiciones materiales ni del entorno social y político de las comunidades. Menos aún del regateo, las dificultades para acceder al mercado, así como de las diferencias de clase entre los propios productores. A través de los testimonios de artesanos exitosos que participan en Original se dibuja un panorama homogéneo que forma parte de la propia sobrefetichización tanto del textil como de sus creadores.

El segundo lugar porcentual (34.8%) lo ocupa la categoría denominada "Original" que agrupa las acciones ejecutadas por la SC con la finalidad de dar mayor visibilidad al trabajo artesanal en México y proyectarlo internacionalmente a través de colaboraciones con diseñadores, marcas, así como espacios de venta fuera del país. Se encontró que este tipo de publicaciones buscan promover el respeto hacia las denominadas "comunidades creativas". En segundo lugar, comunican el desarrollo y logros de las capacitaciones impartidas en 2023. En tercer lugar, enfatizan la necesidad de reconocer los derechos de propiedad colectiva como medio para frenar el plagio y proteger el patrimonio cultural.

A través de esta discursiva el Estado se posiciona desempeñando un doble rol: por un lado, como protector tanto del patrimonio como de los intereses de artesanas/os y comunidades; por otro lado, como promotor y puente entre productores y el mercado nacional e internacional. Como trasfondo de dichos roles se encuentra la estrategia de crear artesanos-proyecto, emprendedores con capacidades organizativas y empresariales que les permitan insertarse en el mercado y competir.

En tercer orden se encuentran las publicaciones clasificadas en la categoría "pueblos originarios", que representan el 13.4% del total. Es interesante la sustitución deliberada del término "indígena" por expresiones como "comunidad", "comunidades creativas" o "pueblos originarios". Las narrativas textuales ponen el énfasis discursivo en la resistencia comunitaria y la diversidad de identidades culturales. Sin embargo, transmiten una visión idealizada de las comunidades haciéndolas ver como espacios homogéneos, colectividades carentes de tensiones o conflictos internos.

En línea con este punto, la secretaria de cultura Alejandra Frausto describe la resistencia de las comunidades como "gentil y milenaria, tenaz, amable y cotidiana" (Secretaría de Cultura, 2023, p. 9), lo que contribuye a socializar una imagen esencialista y armoniosa. El empleo de este tipo de adjetivos tiene implicaciones políticas significativas pues invisibiliza las desigualdades estructurales, conflictos internos, así como las causas de las luchas de los pueblos indígenas.

Finalmente, con el 3.9% del total de publicaciones se encuentra la categoría "técnicas y textiles". En esta se describen, de manera somera algunas de las técnicas y procesos que emplean las/los artesanos participantes en Original para crear sus textiles. En términos generales esta categoría articula una visión del trabajo textil que valoriza el origen tradicional, la vinculación con el entorno natural y el valor histórico de ciertas prendas, sin embargo, muestra una apertura limitada a sus cambios y transformaciones.

Las innovaciones son presentadas como choques intergeneracionales que deben ser discutidos. Lo que es reflejo de la tensión entre lo tradicional y lo contemporáneo. La oposición en esta narrativa reproduce la idea de que la innovación representa una amenaza para la autenticidad tradicional. Por lo que discursivamente tal oposición representa un conflicto en lugar de considerar la evolución de los textiles como parte del desarrollo histórico y evolución cultural.

Si bien se menciona el valor histórico de ciertas prendas, poco se abordan las adaptaciones e innovaciones incorporadas como respuesta a las necesidades de los consumidores contemporáneos. Esta cuidadosa omisión contribuye a mantener el aura de tradición y autenticidad de la producción textil al tiempo que refuerza una narrativa en la que los procesos de producción permanecen poco influidos por el tiempo y las dinámicas del mercado.

Conclusiones

A partir del análisis realizado, en primer lugar, se puede afirmar que Original encuentro de arte textil mexicano representa un mecanismo de intervención del Estado para responder a la necesidad de mediación y regulación entre la industria de la moda nacional e internacional, los productores locales, así como los consumidores de productos étnicos. Si bien representa una respuesta proteccionista frente al fenómeno del plagio, dicha respuesta se presenta dentro del marco del proceso de comodificación de la cultura a escala planetaria y; paralelamente opera desde la lógica e ideología del multiculturalismo neoliberal.

En este sentido, el Estado reconoce su heterogeneidad y diversidad cultural, sin embargo, lo hace superficialmente sin modificar las estructuras de poder que generan desigualdad y exclusión social. Por lo que la defensa y protección que plantea tienen una marcada tendencia a la incorporación de los creadores de textiles a las lógicas de la mercantilización cultural. Desde esta lógica, la cultura de los pueblos indígenas representa un recurso que puede ser explotado.

Bajo la imagen de inclusión, el rol asumido por el Estado a través de la iniciativa Original mantiene y perpetúa la posición de superioridad misma que le permite apreciar o despreciar ciertas características de la producción textil, así como algunos aspectos de la cultura de los pueblos indígenas para incorporarlas a un proyecto con carácter mercantil. En este contexto la producción textil, transformada en etnomercancía, cobra relevancia como un medio para articular lo local con lo global e insertar a sus creadores a los circuitos de circulación capitalista a través del modelo de emprendimiento.

Original cumple la función de alentar, operativizar y dar legitimidad a mecanismos legales en los que se selecciona, objetiva, fragmenta y patrimonializa la cultura y sus expresiones materiales e inmateriales. Sin embargo, tales acciones tienen un componente dialéctico en el que las propias sociedades étnicas emplean su campo de acción y capacidad de agencia para reinterpretar, fortalecer y generar beneficios a partir del usufructo de su propia identidad. Este despliegue puede observarse durante la expoventa Original, donde los expositores que se auto adscriben como parte de poblaciones indígenas utilizan en su favor la indumentaria que visten como marcador cultural de distinción.

En segundo lugar, se encontró que Original se desarrolla a partir de la participación reiterativa de artesanas/os y colectivos. Esto además de representar la conformación de un grupo —la élite artesanal— que responde a las necesidades y expectativas del Estado, genera brechas respecto de los grupos, organizaciones y familias que no son seleccionadas como participantes. Los expositores obtienen visibilidad, contactos, habilidades y mayores posibilidades de generar ingresos a partir de la comercialización, mientras aquellos que están al margen pasan desapercibidos para los consumidores.

Por otro lado, Original ha puesto en marcha un "programa formativo" el cual busca, a través de capacitaciones, preparar a los creadores de textiles para ser emprendedores e insertarse en el comercio digital. El tema de las capacitaciones resulta interesante puesto que refleja la consolidación de una élite artesanal más preparada para enfrentar los retos de la mercantilización cultural. Lo que representa crear y acrecentar la brecha con artesanos y colectivos que no son seleccionados como participantes.

En tercer lugar, el análisis del contenido de las narrativas textuales encontró que el Estado comunica discursos sobre cómo apreciar el trabajo textil y a sus creadores al tiempo que promueve y busca legitimar las acciones efectuadas desde la plataforma Original. Las publicaciones del año 2023 en la página oficial de Facebook muestran que la intención comunicativa principal se articula con la categoría denominada "etnomercancía y sobrefetichización". Los discursos clasificados dentro de la categoría exaltan atributos de los objetos tales como ser únicos, hechos a mano, así como la dimensión sagrada que representa su iconografía.

Asimismo, se encontró que las publicaciones se han empleado como herramienta para reforzar el rol del Estado como mediador entre las comunidades productoras y los mercados nacionales e internacionales. En este sentido, se identificó que la intención comunicativa de las narrativas textuales también es empleada para legitimar discursos en torno a la patrimonialización. Original se perfila como un escaparate institucional para

vincular la producción local con el mercado nacional y global. Sin embargo, esta lógica comunicativa contribuye a consolidar la construcción de un imaginario esencialista del trabajo artesanal, de las artesanas/os y de las comunidades.

Se destaca que la plataforma Original no utiliza el término indígenas, en su lugar emplea sustitutos tales como "comunidades creadoras", "comunidades" o en menor medida "pueblos originarios". En este contexto el empleo de estos términos se hace de forma idealizada pues se atribuyen valores como diversidad, creatividad, colectividad y resistencia. Adicionalmente en el discurso se exalta la figura de las/los artesanos como sujetos comunitarios en armonía con su entorno natural, lo que constituye una visión parcial y esencialista de las personas. Otro discurso identificado en el análisis está vinculado con la representación de las mujeres como guardianas de la identidad.

Si bien otorga visibilidad y reconocimiento a su trabajo para sostener las comunidades, no se abordan las luchas de las mujeres para revertir las desigualdades de género o que la labor textil en ocasiones representa sobrecarga de actividades aspecto que es conveniente continuar investigando en la medida en que las colaboraciones con marcas de moda representan potencialmente el aumento de las jornadas de trabajo. Aunque Original promueve las colaboraciones de artesanas/os con diseñadores y casas internacionales de moda aún no propone un marco legal normativo en materia de relaciones laborales.

Finalmente puede afirmarse que las narrativas analizadas representan una selección de aspectos con un sesgo idealizado que buscan compaginar un discurso en el cual se destaca la producción textil como símbolo material de la diversidad cultural de los pueblos que integran la nación al tiempo que transmite a los consumidores el halo de misticismo, autenticidad, tradición y originalidad con el cual las etnomercancías se suman a los circuitos del capitalismo cultural de escala planetaria.

Bibliografía citada

Aguilar Gil, Yásnaya Elena. (2017). Ééts, atom. Algunos apuntes sobre la identidad indígena. *Revista de la Universidad de México, 18*, 17-23.

Bellón, Luis A. (2006). ¿Del fordismo a la acumulación flexible? Comparaciones y críticas a las diferentes formas de producción. *Mercados y negocios* (14), 44-60.

Boccara, Guillaume y Ayala, Patricia. (2011). Patrimonializar al indígena. Imaginación del multiculturalismo neoliberal en Chile. *Cahiers des Amériques Latines*(67), 207-228.

Castañeda, Quetzil E. (2004). "We Are Not Indigenous!" An introduction to the Maya identity of Yucatán. *The Journal of Latin American Anthropology, 9*(1), 36-63.

Comaroff, John L y Comaroff, Jean. (2011[2009]). *Etnicidad S.A.* Katz Editores.

Coseriu, Eugenio. (1977 [1981]). *Principios de semántica estructural* (2a ed.). Paidós.

Crehan, Kate. (2002). Segunda parte: Gramsci y la cultura. En Kate Crehan, *Gramsci, cultura y antropología* [págs. 91-184]. Ediciones Bellaterra.

Eagleton, Terry. (2016). *Culture*. Yale University Press.

Escalona, José L. (2013). ¿Por qué la antropología sigue atrapada en el tema de la "identidad étnica"? Hacia una antropología de la producción de la diferenciación. En Jorge Uzeta (Ed.), *Identidades diversas, ciudadanías particulares. Reflexiones sobre la relación "ser indígena" y "ser ciudadano"* [págs. 115-134]. El Colegio de Michoacán.

Escalona, José L. (2016a). Etnomercancía y sobrefetichización. Ensayo de mirada estereoscópica. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad, 37*(148), 295-288.

Escalona, José L. (2016b). Etnoargumento y sustancialismo en el pensamiento antropológico. Hacia una perspectiva relacional. *INTERdiscliplina Revista del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias de Ciencias y Humanidades, 4*(9), 71-91.

Frigolé, Joan. (2014). Retóricas de la autenticidad en el capitalismo avanzado. *ENDOXA*(33), 37-60. https://doi.org/10.5944/endoxa.33.2014.13564

Gobierno de México. (2024, 30 de septiembre). *Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del artículo 2o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de Pueblos y Comunidades Indígenas y Afromexicanos*. Diario Oficial de la Federación.

Hale, Charles R. (2005). Neoliberal Multiculturalism: The remaking of cultural rights and racial dominance in Central America. *Polar: Political and Legal Anthropology Review, 28*(1), 10-28.

Hernández, Miriam y Castillo, Juan A. (2021). Ser o no ser indígena: Oscilaciones identitarias dentro de la interculturalidad de Estado en México. *The journal of Latin American and Caribbean Anthropology, 26*(1), 147-171.

López, Paula. (2017). *Indígenas de la nación: Etnografía histórica de la alteridad en México (Milpa Alta, siglos XVII-XXI)*. Fondo de Cultura Económica.

Martínez, Eréndira. (2022). Original: ¿Movimiento cultural o curaduría estatal? *Ichan Tecolotl, 33*(362), 1-10. https://ichan.ciesas.edu.mx/textiles-hilvanando-saberes-año-33-num-362-julio-2022/

Marx, Karl. (1989 [1857]). *Introducción general a la crítica de la economía política / 1857* (21 ed.). Siglo XXI.

Medina, Laurie K. (2003). Commoditizing culture: Tourism and Maya identity. *Annals of tourism research, 30*(2), 353-368.

Mora, Julimar. (2018). La cosa étnica está de moda. Performatividad, crítica y agencia en torno al discurso indoamericano en Vogue (2000-2017). *Runa, 39*(2), 91-116.

Original. (2021). *Original. Encuentro de Arte Textil mexicano. Catálogo de pasarelas y participantes. Primera edición 2021*. Secretaría de Cultura.

Original. (2022). *Original Encuentro de Arte Textil mexicano. Catálogo de Pasarelas y directorio de participantes. Segunda Edición 2022*. Secretaría de Cultura .

Original. (2023). *Guía General Original Encuentro de Arte Textil mexicano. Tercera Edición 2023*. Secretaría de Cultura.

Pérez Montfort, Ricardo y De Teresa, Ana P. (2019). *Cultura en venta. La razón cultural en el capitalismo contemporáneo* (Vol. 1). Penguin Random House.

Rastier, François. (2005). *Semántica interpretativa*. Siglo XXI Editores.

Roseberry, William. (2014 [1989]). *Antropologías e historias: Ensayos sobre cultura, historia y economía política*. El Colegio de Michoacán.

Sala de prensa de la Secretaría de Cultura. (2023, 26 de enero). *Gobierno de México*. El Consejo Asesor de Original sostiene su primer encuentro de 2023. https://www.gob.mx/cultura/prensa/el-consejo-asesor-de-original-sostiene-su-primer-encuentro-de-2023

Secretaría de Cultura. (2023). *Original. Encuentro de arte textil mexicano. Catálogo General*. Secretaría de Cultura Federal.

Secretaría de Economía. (2024). *Economía y cultura presentan Informe de la encuesta de resultados económicos del Programa Original*. Secretaría de Economía.

Žižek, Slavoj. (1998). Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional. En Slavoj Žižek y Fredric Jameson, *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo* [págs. 137-188]. Paidós.

Financiación y conflicto de intereses:

El autor de este texto declara a EntreDiversidades no tener conflictos de intereses al escribir y ceder para publicación el presente texto.

Nota del editor:

Este artículo fue arbitrado por dos especialistas anónimos mediante el Sistema Doble Ciego (Peer-Review).

Cómo citar este texto:

Mejía Cervantes, Hazael de Jesús. (2026). "Original, encuentro de arte textil mexicano": Estrategia mercantil y producción de narrativas en el marco de la comodificación de la cultura. *EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 23*, e2026A13. https://doi.org/10.31644/ED.FCHDIS.V23.2026.A13

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

EntreDiversidades

Revista de Ciencias Sociales y Humanidades

e- ISSN: 2007-7610

Vol. 23 año 2026

Publicación Continua [Volumen anual]

"Original, encuentro de arte textil mexicano": Estrategia mercantil y producción de narrativas en el marco de la comodificación de la cultura

Facultad de Ciencias Humanas para el Desarrollo Intercultural Sostenible

San Cristóbal de Las Casas



Foto de portada: Cortesía del autor.

www.entrediversidades.unach.mx