



**Universidad
de Guanajuato**

**UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO
CAMPUS LEÓN
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**MAESTRÍA EN NUEVA GESTIÓN
CULTURAL EN PATRIMONIO Y ARTE**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
El rebozo tradicional de Guanajuato: contexto y estrategias para
la promoción de un patrimonio cultural desconocido**

Director de proyecto

Dr. Alejandro Mercado Villalobos

Codirectora de proyecto

Dra. Amalia Ramírez Garayzar

Lectora de proyecto

Dra. Magali Barbosa Piza

Presenta

Lic. Claudia Sánchez Montiel

**Tesis apoyada económicamente por el Consejo Nacional de Humanidades
Ciencia y Tecnología.**



CONAHCYT

CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS

Agradecimientos

Quiero agradecer de manera muy especial al Dr. Alejandro Mercado Villalobos, Director de este proyecto por su apoyo y confianza, ya que sin su dedicación y compromiso no hubiera sido posible la realización de este trabajo académico. Como tampoco hubiera sido posible sin el apoyo de mis Tutoras y Sinodales: la Dra. Amalia Ramírez Garayzar y la Dra. Magali Barbosa Piza. También quiero agradecer a la Dra. Carlota Meneses Sánchez, por sus finas atenciones durante todo el periodo del programa académico de la Maestría en Nueva Gestión Cultural en Patrimonio y Arte. Y finalmente dar las gracias a todos los actores primarios y secundarios del sector rebocero de Guanajuato por brindarme de su tiempo, y amablemente haberme proporcionado la información que da soporte a esta investigación, también agradezco a la Mtra. Marta Turok por la interesante entrevista que me fue concedida en el mes de octubre del 2022 en la Ciudad de México, y que logró enriquecer de manera significativa este trabajo de tesis.

ÍNDICE	4
Introducción	8
i. Planteamiento del problema.....	8
ii. Justificación.....	8
iii. Hipótesis.....	10
iv. Objetivo general	10
v. Objetivos específicos	11
vi. Metodología	11
CAPÍTULO UNO: El rebozo como patrimonio cultural	15
1.1 El patrimonio cultural de México	15
1.1.1 ¿Qué es el patrimonio cultural?	15
1.1.2 Evolución histórica del concepto de patrimonio	18
1.2 La diversidad del patrimonio cultural	26
1.2.1 El florecimiento del patrimonio nacional inspirado por el ideal cultural de José Vasconcelos: Regeneración del espíritu y regeneración de las artes (1920-1924)	31
1.2.2 La cultura nacional o nacionalismo	35
1.3 El rebozo, una muestra de la diversidad del patrimonio cultural mexicano.....	40
1.4 El rebozo como arte y artesanía	42
1.4.1 El rebozo como arte popular	48
1.5 Antecedentes históricos acerca de su origen	52
1.6 El arte de producir este objeto textil	56
a. Grupo de los Otomí – Pame.....	57
b. Los Nahuas.....	59
c. Los Mixtecas y Zapotecas de Oaxaca.....	59
d. Los Purépechas.....	60
e. Otras Etnias.....	60
f. Centros reboceros.....	60

1.7 Usos y funciones	62
a. De uso diario.....	64
b. Para cortejar.....	64
c. De uso festivo.....	64
d. El uso de cumplimiento.....	64
e. El uso curativo.....	65
f. El uso en la danza.....	65
g. El uso en la muerte.....	65
1.8 El rebozo tradicional o rebozo de jaspe	66
1.8.1 La técnica de tinción de reserva conocida como ikat (jaspeado).....	67
CAPÍTULO DOS: El rebozo guanajuatense y su producción artesanal	71
2.1 La tradición rebocera y textil en Guanajuato	71
2.2 Antecedentes históricos de los Centros Reboceros de Guanajuato	75
2.2.1 Hubo productores reboceros en Salamanca	76
2.2.2 Los rebozos teñidos con aguas azufrosas de Valle de Santiago.....	77
2.2.3 Yuriria, uno de los más antiguos centros reboceros	78
2.2.4 El centro rebocero de León, una práctica en desuso.....	79
2.2.4.1 El auge de la producción rebocera en León durante los siglos XIX y XX	81
2.2.4.2 La producción estilo Santa María	87
2.2.4.3 El rebozo en León en la actualidad	90
2.2.5 La tradición rebocera y textil de Uriangato	93
2.2.6 La tradición sigue viva en Moroleón	95
2.2.6.1 La gran industria textil de Moroleón	99
2.2.7 El rebozo producido en el telar de cintura ¿se tejió en Guanajuato?	102

2.3 La producción rebocera guanajuatense : investigación de campo	104
2.3.1 La producción de rebozos en Guanajuato	105
2.3.1.1 Productores y artesanos	106
2.3.1.2 La producción rebocera en números	108
2.3.1.3 La problemática: el peligro de desaparición de la industria rebocera de Guanajuato.....	111
2.3.1.4 El futuro del rebozo.....	113
2.3.2. La difusión del rebozo tradicional guanajuatense	116
2.3.2.1 ¿Existe algún tipo de difusión para el rebozo tradicional que se produce en Guanajuato?.....	117
CAPÍTULO TRES: Estrategias de Comunicación para la promoción del rebozo tradicional guanajuatense.....	122
3.1 La comunicación estratégica para la difusión del rebozo mestizo	124
3.1.1 Comunicación y cultura	124
3.1.2 Culturas y cibercultur@s para la creación de públicos	128
3.1.3 Comunicación y moda: la indumentaria comunica identidad	131
3.1.4 La comunicación estratégica en la promoción del rebozo.....	142
3.1.5 La interpretación del patrimonio textil	143
3.2 Fundamentos de marketing para la promoción del rebozo como producto cultural.....	150
3.2.1 ¿Qué es el marketing cultural?.....	150
3.2.2 Marketing Cultural para la promoción del rebozo tradicional: Análisis FODA de los centros reboceros de mayor producción: Santa María de Río y Tenancingo.....	154
3.2.2.1 FODA Centro rebocero: Santa María del Río, San Luís Potosí.....	155
3.2.2.2 Las Fortalezas de Santa María del Río.....	155
3.2.2.3 Las Oportunidades de Santa María del Río.....	157
3.2.2.4 Las Debilidades y Amenazas de Santa María del Río.....	159
3.2.2.5 FODA Centro rebocero: Tenancingo, Estado de México.....	160
3.2.2.6 Las Fortalezas de Tenancingo	160

3.2.2.7 Las Oportunidades de Tenancingo	161
3.2.2.8 Las Debilidades y Amenazas de Tenancingo	162
3.2.3 El rebozo tradicional como producto cultural	163
3.2.3.1 Las características del rebozo guanajuatense.....	168
3.2.3.2 El camino de la innovación para el rebozo guanajuatense	168
3.2.4 El mercado cultural del rebozo	170
3.2.4.1 ¿Quiénes son el mercado del rebozo guanajuatense?.....	171
3.2.4.2 La importancia de la producción cultural para la economía regional.....	173
3.2.5 La promoción de la industria rebocera en Guanajuato	177
3.2.5.1 El plan de comunicación	180
3.3 Estrategias de comunicación para la promoción del rebozo de Guanajuato.....	182
3.3.1 Estrategia uno: exposiciones y ferias	183
3.3.2 Estrategia dos: publicidad e infografías	186
3.3.3 Estrategia tres: uso de Redes Sociales e <i>influencers</i>	188
3.3.4 Estrategia cuatro: creación de una ruta turística (Ruta Textil Guanajuato).....	189
3.3.5 Estrategia cinco: catálogo o tienda virtual.....	190
Conclusiones	192
Anexos	194
Referencias	208

Introducción

i. Planteamiento del problema

El problema que se abordará en este trabajo de investigación concierne a la falta de difusión de los rebozos tradicionales que se producen en Guanajuato, principalmente en los municipios de Moroleón y Uriangato, con el objetivo de indagar cuáles son los problemas a los que se enfrenta la producción rebocera del sur del estado, e investigar cuáles han sido las causas por las que los talleres, los productores, y los artesanos reboceros han venido desapareciendo, y poniendo a este arte guanajuatense en un grave riesgo de acabarse.

ii. Justificación

Las expresiones del arte guanajuatense son diversas, siendo una de ellas, en línea de textiles, la elaboración de rebozos. Actualmente existen algunos municipios en la entidad en los cuales aún hay talleres dedicados exclusivamente a la elaboración de estas prendas, mismas que, hay que decir, son realizadas por medio de telares ancestrales de orígenes en la época virreinal.

De acuerdo con la información obtenida en el Instituto de las Artes con sede en Salamanca, del Instituto Estatal de la Cultura (antes llamado Coordinación de Artes y Culturas Populares de Guanajuato), en los municipios de Uriangato y Moroleón existen registrados 5 talleres en donde se producen rebozos de hilo delgado, también conocido como *tradicional*; de algodón, jaspeado o *ikat*, y de acrilán. En algunas comunidades de Yuriria y Valle de Santiago se realizan el terminado del rebozo, el empuntado o rapacejo. En San Diego de la Unión, la familia Armendáriz tejía rebozo de hilo grueso blanco de algodón. En el municipio de Coroneo se teje rebozo de lana en color natural y en lana teñida y en el municipio de Jerécuaro, se realiza a pedido a la comunidad de Puruagua, el rebozo de lana (Rodríguez, 2020).

De acuerdo con la información proporcionada por la que antes fuera la Coordinación de Artes y Culturas Populares de Guanajuato se sabe que, aunque la línea de textiles es de su competencia atenderla, su presupuesto y equipo de personal son escasos, por lo que la conocen, pero no es gestionada con amplitud. (Rodríguez, 2020).

En el caso de la rebocería tradicional, es decir, aquella que es elaborada mediante el uso de telares artesanales, posee valores estéticos y símbolos identitarios específicos de la región o comunidad que las elabora. En el caso del Estado de Guanajuato, aunque quedan pocos talleres, aún se siguen produciendo rebozos, pero habrá que preguntarse si también existe alguna política cultural estatal para la promoción de este textil tradicional.

En el caso de elaboración de rebozos en el estado de Guanajuato, de acuerdo con la información que se ha recabado hasta el momento, ésta ha venido disminuyendo debido al cierre de algunos talleres a consecuencia de la falta de tejedores. Esto se aúna a la ausencia de una correcta política gubernamental con lo que respecta a la promoción de los rebozos artesanales que se producen en el estado. Cabe mencionar que el problema de la disminución, y el cierre de los talleres no sólo se ciñe al ámbito local, sino nacional, puesto que, con base en diversos estudios, en algunas regiones que históricamente fueron importantes centros productores, se ha venido dando el cierre de talleres de rebozos, sobre todo por lo que Marta Turok (2022) llama la brecha generacional, ya que la tradición no está pasando de padres a hijos; caso específico el de la rebocería tradicional guanajuatense.

Considerando esta información, este trabajo tiene la intención de examinar aspectos concernientes a la gestión cultural, pues se pretende investigar y abordar una problemática social, es decir, la falta de promoción y apreciación de una prenda de gran importancia patrimonial, como lo es en este caso el rebozo, el cual sigue siendo elaborado en algunos municipios de la entidad, y representa una pequeña y encantadora muestra de la diversidad cultural regional de México.

Este primer acercamiento a la investigación de la problemática arrojó información de que, al parecer, no existe una gestión adecuada que pueda proporcionar información detallada y precisa acerca del número de productores, ni de las condiciones de los mismos, tampoco es posible conocer cuántos rebozos se producen, ni cuántos se venden, ni cuantas personas trabajan en estos talleres, si cuentan con algún grado de especialización, o si existen en el estado maestros tejedores, si hay escuelas para aprender la técnica, o si existe mucha o poca demanda de rebozos, etc. Revisando también los sitios Web de *Marca Guanajuato* y

Pabellón Guanajuato, se puede apreciar que en éstas no se promueven los rebozos que se elaboran en el Estado, no se encuentra información alguna sobre este producto textil, y no aparece en la página nada alusivo a los rebozos.

De acuerdo con esto, se puede percatar de que no existe ninguna política gubernamental que se encargue de su promoción y difusión. Este trabajo de investigación se propone la indagación para conocer si existe actualmente algún programa gubernamental o alguna política cultural que beneficie a este sector artesanal.

iii. Hipótesis

El diseño de un plan de comunicación resulta fundamental para replantear estrategias que hagan posible la revalorización del rebozo artesanal guanajuatense. Quién atienda la importancia de una prenda como el rebozo, podrá apreciar la sofisticación y belleza de esta artesanía, pero no sólo eso, sino que sabrá valorar en ésta el proceso tan complejo del que resulta su elaboración, reconociendo en este arte a la tradición textil que históricamente le confiere identidad al Estado de Guanajuato.

iv. Objetivo General

Indagar en el panorama regional de la producción rebocera destacando la importancia histórica de este sector, e investigar profundamente en el tema de la promoción de los rebozos tradicionales que aquí se producen, a partir de este estudio se podrá conocer la problemática que ha contribuido al detrimento en el sector de la rebocería tradicional. A partir de esto se diseñarán y planificarán las estrategias de comunicación necesarias para alcanzar su revalorización y promover su apreciación artesanal, estética y utilitaria entre el mercado de los adultos jóvenes en el estado, todo en el interés de que pueda resultar de gran beneficio para los artesanos y productores de rebozos. Estas estrategias estarán planificadas para darle un nuevo “aire” a este producto textil guanajuatense.

v. Objetivos específicos

1. Investigar las características y los antecedentes históricos del rebozo como prenda patrimonial y contextualizarlo dentro de las categorías de arte, artesanía y arte popular, resaltando su relevancia como símbolo de identidad nacional.
2. Investigar los antecedentes históricos, y las características técnicas y estéticas de los rebozos que se producen en Guanajuato, destacando las razones por las que el sector textilero en el estado es de una gran importancia histórica, e investigar acerca de la situación actual y el contexto de los productores de rebozos tradicionales, con el fin de identificar cuál es la problemática que pudiera estar relacionada con la falta de difusión a este sector artesanal.
3. Diseñar un plan de comunicación que pueda resultar de beneficio en la transformación del mercado del rebozo en Guanajuato, que logre encaminar a este sector hacia una nueva mirada en su producción y uso, por medio de su promoción como producto cultural, éste trabajará en algunas áreas de oportunidad que parten desde la problemática, y cuya implementación mejorará la promoción y la presencia en medios masivos del sector rebocero en el estado de Guanajuato.

vi. Metodología

El método de esta investigación será de tipo deductivo, ya que se estudia el objeto de estudio desde lo general, el rebozo en México y sus elementos históricos generales y de desarrollo cultural, a lo particular, el caso específico de la prenda para el caso de Guanajuato y, en concreto, las zonas identificadas donde aún se produce. El enfoque de la investigación es de tipo cualitativo, al ser un trabajo donde se utilizan datos no solo de corte subjetivo: entrevistas, referencias bibliográficas y hemerográficas, sino también algunas fuentes de corte estadístico. Para esto, se ha llevado a cabo la recolección de datos de la siguiente manera:

- Investigación documental
- Investigación de campo

- Realización de entrevistas a profundidad a los artesanos reboceros de aquellos talleres ubicados en los municipios de Moroleón y Uriangato, cronistas, servidores públicos y aquellos quienes conocen y dirigen las asociaciones colectivas del medio artesanal-rebocero de esta región.

Además de lo señalado, este proyecto es viable para su realización, ya que existen suficientes fuentes bibliográficas que servirán como sustento teórico a este proyecto.

Por ejemplo, para el capítulo uno: *El rebozo como patrimonio cultural*, como ya se citó, la referencia fundamental son los trabajos de investigación de la Dra. Amalia Ramírez Garayzar, realizados sobre los antecedentes históricos del rebozo en los libros: *Tejiendo la identidad el rebozo entre las mujeres indígenas de Michoacán* (2006) y *El rebozo como elemento cardinal de la indumentaria mexicana. Historia de su producción, uso y circulación* (2013).

En estos trabajos la autora no sólo se interesa por los orígenes de esta prenda, sino que presenta información importante acerca de los materiales y las materias primas que han sido heredados y aquellos de inclusión local, además de la importante visión de lo que significa el rebozo y los múltiples usos que tiene, esto en función de la identidad. Por lo que resulta preponderante indagar profundamente en los trabajos de investigación que se han realizado sobre este objeto textil.

Por lo que el primer capítulo se comienza a abordar el objeto de estudio desde la perspectiva teórica en el estudio del patrimonio cultural, mediante lo cual se analiza qué es el patrimonio cultural, los límites, la diversidad y los valores que caracterizan al patrimonio nacional. El nacionalismo, en este caso, se remite como un movimiento útil para unir a la sociedad del México pos revolucionario, que es un punto histórico desde donde se comienza la contextualización del proyecto, dándose a partir de esto, un repaso por los antecedentes históricos que dieron creación al concepto moderno de *patrimonio* a nivel mundial y materializándose finalmente en la conformación de la UNESCO, que es expuesto en la bibliografía de autores como: Lloranc Prats (1997), Morelos Torres (2015), Ma del Pilar García Cuetos (2011), Guillermo Bonfil Batalla (2004) y Enrique Florescano (2004).

También se menciona como un antecedente de la mexicanidad, y producto de la revolución cultural del siglo XX, el extraordinario proyecto cultural de José Vasconcelos: *Regeneración del espíritu y regeneración de las artes (1920-1924)*, referido en la bibliografía de María del Carmen Bernal (2001).

Para abordar el tema de artesanía y arte popular, se revisará la bibliografía de Nestor García Canclini (2004), sobre todo el trabajo: ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?, el de de Marta Turok (1988) y: *Cómo acercarse a la artesanía* y del libro *La cultura del patrimonio*, editado por La Universidad de Guanajuato; el texto de Flores y Medina (2015) y *El fenómeno artesanal: un patrimonio cultural vivo*, así como bibliografía de Gabriela Olmos (2014) y Vanesa Freitag (2014), en la que se discute la perspectiva acerca de qué es el arte popular.

En cuanto a los trabajos de información general, se cuenta con bibliografía de *Textiles Mexicanos* (Takashi, 2003) y *La conservación de los textiles en el INAH* (Perdigón, 2005) quienes aportan información acerca del contexto textil en nuestro país. También se cuenta con bibliografía especializada en el tema del rebozo, con trabajos como el de Ana Paulina Gámez: *El rebozo estudio historiográfico: origen y uso* (2009), y el de Teresa Castelló, destacada estudiosa del rebozo, que para el número 90 de la revista *Artes de México*, publicó: *El rebozo* (2008). También se revisaron los textos de Ruth Lechuga, Chloe Sayer, e Irmgard Weistlaner, para *Rebosos de la colección Robert Everts* (1994), también editado por *Artes de México*.

En lo que respecta al aspecto propiamente local, existen tres trabajos de investigación recientes, que hablan acerca de los rebosos que se producen en el Estado de Guanajuato, estos son: *El rebozo de león, Recuento de una industria olvidada*, de Alberto Ramón Robles Estrella (2021), y *¿Dónde estás ahora querido rebozo? El rebozo en León, uso y oficio*, publicado en 2021 por la historiadora María de la Cruz Labarthe Ríos, cuyos trabajos se estudiarán para conocer el escenario local del rebozo guanajuatense. En el tercer trabajo se analiza el texto *El rebozo tradicional indígena. Un estudio Etnográfico de la rebocería en telar de cintura de Guanajuato y Chiapas*, tesis de maestría de Diego Esperón Rodríguez (2017).

Por otra parte, la metodología para la obtención de la información de primera mano consiste en:

- 1) Investigación documental que buscará información acerca de los productores de rebozos y las políticas culturales en este gremio artesanal.
- 2) Elaboración del instrumento de recolección de datos, es decir diseñar la estructura de las entrevistas y la formulación de las preguntas o tópicos
- 3) Realización de la investigación de campo
- 4) Realización de las entrevistas a profundidad
- 5) Elaboración de un reporte con los hallazgos y conclusiones

CAPÍTULO UNO

EL REBOZO COMO PATRIMONIO CULTURAL

1.1 El patrimonio cultural de México

El patrimonio cultural de México es un bien común para todos los que somos mexicanos, independientemente del medio en el que se habite, y el entorno sociocultural al que se pertenezca, y es así porque éste representa un vínculo indisoluble con nuestro pasado histórico, y por lo tanto con la propia identidad.

Dentro del gran abanico de posibilidades que abarca, se halla la representación de la diversidad cultural de nuestro país, misma que aparece manifestada en elementos tan diversos como lo son las festividades, los monumentos y zonas arqueológicas, la gastronomía, la música, las lenguas indígenas, las danzas, la técnica de la elaboración de las artesanías, el arte mexicano, etcétera. Y es desde la infancia cuando cada mexicano comienza a relacionarse con un tipo particular de patrimonio más que con otro, pues se nace inmerso en una cultura, y esta cultura se identifica solamente con aquello que le confiere un significado especial. Por lo que el patrimonio cultural de México resulta tan diverso, como lo son todas aquellas culturas que conviven y convergen en el territorio, es por este motivo que el concepto de “patrimonio” debe ser explicado desde su definición propia, además de señalar cómo ha venido evolucionando este término en la historia actual.

1.1.1 ¿Qué es el Patrimonio Cultural?

El patrimonio cultural es una invención social, es producto de la mente humana. Las sociedades del pasado y ahora, mayormente las del presente, han encontrado en los vestigios heredados del pasado los elementos perfectos para establecer un vínculo con su propia historia, y por lo tanto con su propia identidad (Prats, 1997).

Por patrimonio se entiende como “todo aquello que socialmente es considerado digno de conservación”, independientemente de su interés utilitario. Este concepto abarca también a lo que comúnmente se le conoce como patrimonio natural, en la medida en que se trata de elementos y conjuntos naturales culturalmente seleccionados. Por lo general, cuando se utiliza la noción de patrimonio se produce una confusión, pues se suelen mezclar términos

como lo antiguo, lo moderno, el uso y desuso, lo material y lo inmaterial, el original y la copia. Como refiere Prats (1997) al respecto: “A lo largo del tiempo, y especialmente en el siglo XX, el concepto de patrimonio como herencia colectiva ha ido evolucionando y puede decirse que más que un conjunto de bienes es una construcción social” (p.118).

Así, el patrimonio cultural puede ser comprendido como todo aquello que socialmente se considera que es digno de conservación, independientemente de su interés utilitario.

Los criterios que definen qué es patrimonializable, para Prats (1997) resultan ser muy “estables y delimitados”, y considera como el “pool patrimonial” a todo aquello que tiene el potencial para ser considerado como tal.

Siguiendo con Prats (1997), para considerar un elemento dentro de este pool patrimonial, estos deben ser elementos obsoletos o históricos, debe existir una “escasez percibida” y una “nobleza percibida”, esta última tiene más que ver con los criterios sociales hegemónicos más que con la entidad de elementos, siempre dentro de los criterios básicos establecidos. Los criterios del patrimonio corresponden a la naturaleza, la historia y la genialidad. “Estos constituyen los lados de un triángulo, dentro del cual se integran todos los elementos potencialmente patrimonializables en el contexto de una dinámica de inclusión y exclusión considerablemente rígida” (p.118).

Es decir, para que cualquier elemento pueda considerarse como patrimonio, deberá reunir ciertas características que lo sitúen como algo potencialmente patrimonializable, por ejemplo, su antigüedad. La antigüedad es una de las características necesarias para poder desempeñar esta categoría, por lo que: “Quiere decirse que cualquier cosa, material e inmaterial procedente de la naturaleza, de la historia, o de la genialidad se incluya dentro de los límites del triángulo, y cualquier otra cosa que no tenga otra procedencia no” (Prats, 1997, p. 118).

Con respecto a lo anterior, no siempre se tiene muy claro qué es patrimonializable y qué no, como ya se dijo, el tema del patrimonio cultural puede resultar confuso, por lo que para empezar aclarar el tema que nos ocupa, resulta apropiado la transcripción de un fragmento

introducción sobre este tema, escrito por el historiador Morelos Torres Aguilar (2015) en el trabajo titulado *Los límites del patrimonio cultural*.

El patrimonio cultural se ha convertido en un concepto fundamental dentro del ámbito de las actividades humanas de nuestro tiempo, no sólo desde la perspectiva de la memoria histórica y de los estudios sobre la cultura, sino desde una amplia e innovadora vertiente del desarrollo regional. En tanto, desde el punto de vista académico se trata de un campo de estudio relativamente reciente, en comparación con otras parcelas de conocimiento más conocidas, y sus diversas posibilidades apenas comienzan a ser estudiadas (p.15).

A partir de lo anterior podría preguntarse ¿quién determina qué debe ser considerado patrimonio cultural? Hay que aclarar que no es la sociedad en su conjunto pues, como remite Prats (1997): “La sociedad puede consensuar u oponerse a una representación, una imagen o un discurso, pero esta representación, imagen o discurso han sido elaborados por sujetos concretos, al servicio más o menos consciente de ideas, valores e intereses concretos”, siendo así que, en el plano de la realidad social, quien activa los repertorios patrimoniales son los poderes constituidos, es decir, el poder político por medio del Estado a través de los organismos locales y nacionales.

El poder político que ha sido, es y presumiblemente será el principal agente de activación patrimonial, el principal constructor de museos, de parques naturales y arqueológicos, de catálogos de monumentos, de identidades. El estado, las autonomías o los municipios, sus respectivos gobiernos no actúan en este sentido de forma diferente, sino con mayor o menor intensidad, según sus medios, pero también según sus urgencias identitarias (Prats, 1997, p. 124).

Existen importantes valores e intereses en las activaciones patrimoniales que se relacionan con temas políticos, turísticos y comerciales, sin embargo es importante considerar que los estudios sobre el patrimonio cultural se caracterizan principalmente por contar con un perfil interdisciplinario, que suele abarcar múltiples áreas de estudio, tales como la antropología, la historia, el derecho y el arte, por mencionar sólo algunas, por lo que

puede ser apreciado desde diferentes perspectivas, sin embargo, el concepto de *patrimonio* como se conoce ahora resulta relativamente actual, pues éste término fue introducido apenas en el siglo XX.

De acuerdo a la conferencia mundial de la UNESCO celebrada en México en el año de 1982 se habló de aquello que comprende el patrimonio, como construcción social, lo cual comprende las creaciones de artistas, arquitectos, músicos, literatos y sabios “así como las creaciones anónimas surgidas del alma popular y las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad del pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, y los archivos y bibliotecas” (García Cuetos, 2011, p.17).

Por lo que la finalidad última del patrimonio cultural, de acuerdo con Morelos Torres (2015), es la de evitar la desaparición de bienes y prácticas culturales, es decir, cuando se escriben obras de carácter histórico los autores están luchando por rescatar del olvido a otros autores, a sus personajes, sus narrativas y la genialidad de aquellas obras que han sido relevantes para el conocimiento del pasado de la humanidad, pero sobre todo, para perdurar su existencia en beneficio de las generaciones que vendrán.

Es importante concluir este apartado estableciendo la relación entre el rebozo (como objeto de estudio), y el tema del patrimonio cultural. En este contexto, se reitera la necesidad de proteger el patrimonio evitando la desaparición de bienes y prácticas culturales que han perdurado durante siglos; siendo el rebozo un buen ejemplo de esto, pues recordemos que sus atributos de nobleza y genialidad radican en la característica de ser un bien cultural, que es tangible e intangible a la vez, y la antigua costumbre femenina de portarlo se remonta al siglo XVII, lo que le confiere la peculiaridad de que pueda empezar a valorarse desde una perspectiva patrimonial, en la apreciación de ser una práctica cultural inmaterial concebida en el propio proceso de su creación, como desde la perspectiva de un objeto cultural *per se*.

1.1.2 Evolución histórica del concepto de patrimonio

La etimología del concepto *patrimonio* cultural proviene de latín: *patrimonium*, que significa los bienes que se poseen o que se heredan de los padres (Torres, 2015). Sin embargo, la idea

sobre la existencia de un patrimonio de carácter cultural ya había sido desarrollada anteriormente en el periodo Helénico, en especial en Pérgamo, una ciudad de Asia Menor que tuvo su cenit entre 260 y 160 a. C. Pérgamo se caracterizaba por ser más “universal, multirracial y plurilingüe”, en la cual se lograron fundir las nuevas y las antiguas ideas y tradiciones culturales. Como bien señala Torres (2015), tal vez una de las principales herencias que el periodo Helénico aportó al concepto contemporáneo del patrimonio cultural, se refiere al componente histórico, es decir, la conciencia de que el patrimonio es un vestigio vivo y actuante, y que éste representa un importante vínculo o “puente” entre épocas. Entendido como un “vínculo intergeneracional” de la memoria. De esta manera, el patrimonio suele estar relacionado con una manifestación humana por excelencia: *la emoción*. Muchos de los vestigios del patrimonio cultural material, o de las prácticas y acciones del patrimonio cultural inmaterial, suscitan en el visitante o en el espectador contemporáneo sentimientos de admiración, asombro, sorpresa, entusiasmo: en resumen, de emociones.

A lo largo del tiempo ha habido una evolución que nos ha permitido elaborar el actual concepto de patrimonio cultural. La realidad es que la formulación de los conceptos de monumento, patrimonio histórico, o bien cultural no “cristalizarán” hasta la edad contemporánea. En el periodo del medievo se habla de cámaras y tesoros, relicarios, etc. Todos ellos más propiamente de los museos. En todos los tiempos las obras de arte han sido atesoradas y valoradas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la historia del patrimonio no equivale a la historia del coleccionismo, pues sin la idea de historia las culturas antiguas no podrían tener una idea de *patrimonio* como lo conocemos ahora. De esta forma los antiguos hombres creaban objetos y edificios con la voluntad de transmitir ideas y sentimientos, y esperaban que los hombres del futuro reconociesen en ellos esas mismas ideas y sentimientos, porque no eran conscientes de la distancia temporal y cultural que la separaría de ellos (García Cuetos, 2011).

Françoise Choay (2007) por su parte, expuso que para que los edificios adquirieran la categoría de monumentos, su carácter histórico, era necesario que la distancia del tiempo permita comprenderlos como testigos del pasado, al verlo así, el monumento representa un testimonio del pasado y de los hechos importantes para una nación o colectividad.

Un pionero en el campo del patrimonio fue Petrarca, quien decidió recorrer las ruinas de la antigua Roma acompañado de los textos de Virgilio, Tito Livio y Cicerón, pero que era consciente de la distancia temporal que lo separaba de ellos. “Petrarca trató la Antigüedad, sus restos, como un objeto histórico; para él y su círculo, los monumentos, las ruinas, tenían ya el valor de testimonios, de documentos del pasado, ayudando a entender su historicidad” (García Cuetos, 2011, p. 20).

Ya para el Renacimiento, los sabios encontraron en la cultura, y sobre todo en el ámbito de las artes, no sólo el tema de conversación por excelencia, sino la manera idónea de transformar a las sociedades de su tiempo. Y a la vez representó la aspiración de un enorme grupo de intelectuales, quienes consideraban que mediante la cultura había de ser posible la transformación y el mejoramiento de las sociedades en cada uno de los países, además de la humanidad en general. Posteriormente, la ilustración del siglo XVIII proporcionó un componente muy importante para la construcción del concepto de patrimonio cultural que ahora conocemos, pues el propósito era el de difundir las manifestaciones culturales y artísticas provenientes de épocas anteriores entre un público muy diverso (Torres, 2015, p.20).

A lo largo del tiempo, la humanidad ha experimentado una evolución histórica y cultural, que le ha permitido elaborar el actual concepto de patrimonio cultural, así como integrar otros tipos de patrimonios, incluyendo aquí, por ejemplo, el patrimonio industrial y el patrimonio textil (García Cuetos, 2011).

En el siglo XVIII el sentido moderno de patrimonio nace con el pensamiento ilustrado, junto con el concepto de cultura y la creación de un fuerte un vínculo con la historia, por lo que los testimonios materiales son el testimonio de ese pasado, de manera que “en la segunda mitad del siglo XVIII surge la concepción arqueológica de estos testimonios, bajo la expresión de monumento antiguo” (García Cuetos, 2011, p. 21).

Con la Revolución Francesa se creó una nueva idea de Estado, y ese Estado consideró que el patrimonio era un bien común, no de la monarquía, el clero o la nobleza, y que, como tal, debía ser conservado y legado a las generaciones futuras. Es el principio de igualdad de los

ciudadanos el que supone que todos tienen el mismo derecho a disfrutar de ese patrimonio común, por lo que se crearon museos como el *Louvre*, en París, resultado de la confiscación de las colecciones reales. La Revolución Francesa, supuso, en este sentido, un punto de inflexión en lo que hoy entendemos como patrimonio. A partir del siglo XIX, el monumento nacional comienza a valorarse como una herencia común, apreciándose principalmente por su antigüedad, por encima incluso de su valor artístico, refiriéndose al monumento en su concepción actual, como la de un objeto dotado de historia:

La ideología romántica fue determinante en el desarrollo de la idea del monumento nacional entendido como depositario de valores, y con capacidad evocadora del pasado perdido. Los libros de viajes ponen de moda el conocimiento de monumentos y culturas, y se desarrolla el conocimiento histórico como forma de conocimiento científico (García Cuetos, 2011, p. 23).

Si lo anterior pareciera demasiado idealista, habría que añadir que, el romanticismo es considerado la ideología de la burguesía, y con ésta la glorificación del individuo. Es por estas razones que naturaleza, historia y genialidad constituyen la esencia de la estética e ideología romántica (Prats, 1997), lo que hace posible discernir que, a mayor conocimiento del ser humano, el interés por su pasado histórico también va aumentando, y que la modernidad ha traído consigo un cambio en la conciencia colectiva del mundo, que condujo hacia la búsqueda de la protección del patrimonio que nos ha sido heredado por los humanos del pasado.

Posteriormente, el siglo XIX se caracterizó por importantes destrucciones del patrimonio, pues el proceso de industrialización que trajo la modernidad tuvo efectos catastróficos sobre éste, por lo que durante este mismo siglo el Estado decidió asumir la tutela del patrimonio como un bien colectivo, dando paso a la construcción de grandes museos nacionales como los conocemos actualmente (García Cuetos, 2011).

Finalmente, ya para el siglo XX, la destrucción causada a las ciudades y monumentos de los países que participaron en la Primera y Segunda Guerra Mundial, condujo a una

importante toma de conciencia, no sólo de preservar la paz entre las naciones, sino de proteger y salvaguardar las manifestaciones culturales de las naciones afligidas, por lo que la fundación de la UNESCO obedeció al propósito de “abrir los canales por los que fluyen de nación en nación, los torrentes del conocimiento y el pensamiento, de la verdad y la belleza, que con los cimientos de la verdadera civilización”, esto de acuerdo con lo expresado en el discurso inaugural de la organización en 1945, pronunciado por Ellen Wilkinson, ministra de educación del Reino Unido (Torres, 2015, p. 20).

Posiblemente el fenómeno más interesante que se produce a lo largo del siglo XX, especialmente tras la Primera Guerra Mundial, es que el patrimonio dejó de ser una cuestión particular de los Estados, para convertirse en una cuestión supranacional, al debatirse sus problemas y necesidades en foros internacionales (García Cuetos, 2011, p.24).

Es precisamente por esta razón que cuando se habla del concepto de patrimonio, se hace alusión a un campo de estudio relativamente nuevo, que apenas tomó forma y logró materializarse en el siglo XX.

La internacionalización de la tutela del patrimonio tiene sus antecedentes con la creación de la Sociedad de Naciones que se inició en la Conferencia de París el 24 de abril de 1919, según los acuerdos establecidos en el tratado de Versalles. Sin embargo, los años treinta presenciaron su fracaso e ineficiencia al estallar la Segunda Guerra Mundial. Dentro de esta sociedad de naciones se organizó la Comisión Internacional de Cooperación Intelectual, que pretendía potenciar las relaciones culturales entre los distintos países. “Podemos decir que con el siglo XX el concepto de patrimonio creció exponencialmente y la restauración acabó por convertirse en una ciencia” (García Cuetos, 2011, p. 24).

Tras la Segunda Guerra Mundial se creó la UNESCO en París, el 4 de noviembre de 1946, en el seno de las Naciones Unidas, y sus siglas se traducen como Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y cuyos objetivos son, impulsar el conocimiento, valorar y difundir el patrimonio mundial para favorecer el entendimiento de los pueblos (García Cuetos, 2011).

Las funciones que desempeña la UNESCO actúan en torno a tres ejes fundamentales: primera es la prevención, segunda la gestión, y en tercera la intervención del patrimonio, pues se tiene la conciencia universal de que el valor más importante del patrimonio cultural es la diversidad, ésta debería unir a los diversos pueblos del mundo a través del dialogo y el entendimiento, en vez de separarlos (García Cuetos, 2011).

También en el siglo XX, como señala Torres (2015), la construcción de la presa de Asuán en Egipto, en el año de 1959, fue un importante desafío para la defensa del patrimonio mundial emprendido por la UNESCO, pues la presa resultaba indispensable para accionar las turbinas de una importante central hidroeléctrica en el río Nilo, que habría de irrigar agua a una amplia porción de tierras cultivables en Egipto, por lo cual su construcción resultaba imprescindible, sin embargo, las aguas almacenadas en la enorme obra amenazaban con cubrir varias edificaciones relevantes por su carácter histórico. La república Árabe Unida pidió ayuda a la UNESCO, la cual inició una campaña internacional para salvar los monumentos congregados en Nubia, en marzo de 1960. Fue así como más de cincuenta países conjuntaron enormes recursos financieros, técnicos y humanos para salvar un conjunto de construcciones invaluable, y mediante una admirable operación, fueron trasladados los templos a un emplazamiento seguro. De lo anterior, se desprende que, a comienzos de la década de 1970, la UNESCO percibía con claridad el peligro que se cernía sobre la preservación y la propia subsistencia del patrimonio cultural, no sólo a partir de factores naturales, sino de actividades humanas (p.20).

El anterior ejemplo describe la salvaguarda del patrimonio cultural material o tangible, y no queda a nadie la menor duda de que ésta fue una acción de defensa hacia los bienes que le son de interés al patrimonio mundial, sin embargo, en el caso del patrimonio cultural inmaterial, éste es más difícil de ponderar, ya que no hay un vestigio físico que permita identificarlo, y otro problema radica en la valoración subjetiva de este patrimonio, por lo que suele parecer ser de un valor un tanto abstracto o subjetivo, que resulta mucho más complicado de comprender e identificar. En el caso del patrimonio inmaterial, las prácticas culturales están consideradas como “parte integrante de su patrimonio cultural” y se menciona expresamente que el criterio mediante el cual dichas comunidades deciden, es la

identidad manifestada como un “sentimiento”, por estos motivos, ambas definiciones se fundamentan en un criterio subjetivo, que, por tanto, tiene cierto margen de imprecisión, por lo que los límites del patrimonio cultural, pueden ser tan holgados como sea necesario, “si esto parece demasiado subjetivo, leamos con atención el texto de las grandes convenciones del patrimonio cultural de la humanidad, pues éstas se basan en elementos tan subjetivos como los valores y los sentimientos” (Torres, 2015, p. 24).

En épocas recientes, este concepto patrimonial se ha enriquecido aún más gracias a la aportación cultural de aquellas zonas del planeta que mantienen una perspectiva diferente a la occidental, en la conciencia creciente de que la diversidad cultural del mundo representa en realidad, el principal objeto del patrimonio (García Cuetos, 2011).

Las obras monumentales de los pueblos, portadoras de un mensaje espiritual del pasado, representan en la vida actual el testimonio vivo de sus tradiciones seculares. La humanidad, que cada día toma consciencia de los valores humanos, las considera patrimonio común reconociéndose responsablemente de su salvaguarda frente a las generaciones futuras (García Cuetos, 2011, p.31).

Por otra parte, como lo presenta Prats (1997), la sacralización de referentes patrimoniales requería un entorno adecuado para su conservación y contemplación. En este sentido, los museos se convirtieron en los templos custodios de esos referentes, y por añadidura de las ideas, y los valores, y de la identidad que en última parte expresaban, por lo que también hay otras instituciones que han cumplido esas mismas funciones, como los parques arqueológicos, los parques naturales o los conjuntos monumentales (p. 125).

Después de la segunda guerra mundial se produjeron una serie de transformaciones que afectaron de manera decisiva los hábitos de la sociedad occidental respecto al ocio, como “la generalización de las vacaciones pagadas, la formación de clases medias con disponibilidad de recursos discrecionales, la revolución de los transportes y las grandes diferencias geoeconómicas principalmente” (Prats, 1997, p. 125).

Por lo que el tema del patrimonio en el siglo XXI se ha inclinado hacia los intereses del turismo y hacia los intereses comerciales.

En esta misma idea que describe Prats (1997), el turismo se desarrolla en progresión geométrica generando como se suele decir, el fenómeno de masas más importante de la segunda mitad del siglo XX, conjuntamente con el turismo, el otro gran factor que va a transformar profundamente los hábitos de las clases medias, es la revolución de las telecomunicaciones, principalmente de la televisión, pues con la universalización de la televisión no solo van a cambiar los hábitos domésticos, sino la percepción misma de la realidad: “Con el turismo y la televisión podemos decir que además de nuestra propia vida cotidiana, vivimos otras dos realidades ajenas a través de los viajes (ya sean materiales o virtuales)”. Esta dinámica afecta también el ámbito del patrimonio, no solo cuadros o monumentos sino fiestas y tradiciones, procesos productivos y culturas enteras se han convertido en espectáculos, en artículos de consumo, ya sea para la televisión o para el turismo cultural (p. 125).

La relación entre patrimonio y turismo es muy estrecha, pues el patrimonio suele ser uno de los principales motivos de compra de los viajes turísticos con la espectacularización de la realidad y la masificación del turismo por lo que "llega a producirse un cambio cuantitativo y cualitativo de la asociación entre patrimonio y turismo, entrando en la lógica del espectáculo y el consumo y se adaptan a nuevas demandas y necesidades expositivas so pena de quedar marginados", lo que causará grandes transformaciones en el ámbito del patrimonio (Prats, 1997, p. 126).

Por otra parte, la identificación acerca de la noción de patrimonio que es asimilada por toda la población, es que éste puede clasificarse principalmente como, arqueológico, artístico, natural y patrimonio popular (este último el más reciente), lo que “hace que la población se plantee o admita esas mismas activaciones turístico- patrimoniales de acuerdo con los parámetros de fijación del *pool patrimonial* anteriormente expuestos” (Prats, 1997, p. 127).

Con lo que se ha mencionado hasta ahorita, es posible comprender cómo y cuándo surge la necesidad de proteger toda creación resultado de la genialidad humana, en manifestaciones tan diversas que incluso pueden agruparse, considérese por una parte los bienes tangibles, y por la otra, las prácticas culturales de tipo intangible.

La aparición en la historia del concepto de *patrimonio cultural*, tal como se conoce ahora, es posible atribuírselo al escenario revolucionario que caracterizó al siglo XX, pues es en este siglo cuando se dan las condiciones necesarias para el nacimiento del concepto del *patrimonio cultural* y se sientan las bases para su estudio y protección.

1.2 La diversidad del patrimonio cultural

Existe un número creciente de reuniones internacionales donde los temas sobre el patrimonio cultural han sido centrales, por lo que en los diferentes países se legisla para la protección del patrimonio, y se implementan algunas campañas de difusión para despertar la conciencia, y las actitudes de revaloración y aprecio de los bienes que integran este concepto. Sin embargo, no existe un consenso sobre dos cuestiones que resultan fundamentales: primero, ¿en qué consiste el patrimonio cultural del pueblo? y segundo, ¿en qué radica su importancia? Por lo que el reto se halla en darlo a entender para cualquiera, es decir, no desde la perspectiva del especialista, sino la de la persona común (Bonfil, 2004).

Se tendrán entonces, que revisar aquellos aspectos que puedan esclarecer cuál es la noción que se tiene del patrimonio cultural en un contexto más amplio. Por ejemplo, para poder comprender mayormente su significado, hay que empezar por entender previamente el concepto de *cultura*.

Para Bonfil Batalla (2004) la cultura, es una palabra que se emplea para designar:

A un conjunto más o menos limitado de conocimientos, habilidades y formas de sensibilidad que les permiten a ciertos individuos, apreciar, entender y/o producir una clase particular de bienes que se agrupan principalmente en las llamadas bellas artes y en algunas otras actividades intelectuales. El acceso a esa producción cultural limitada exige un tipo particular de educación y requiere un conjunto de condiciones individuales, familiares y sociales que sólo se dan para un grupo minoritario en una

sociedad como la mexicana. A partir de este hecho se establecería una distinción entre personas “cultas” y personas “incultas”; o peor aun entre pueblos “cultos” o “incultos” (p.117).

Por lo que la cultura, de acuerdo con el párrafo anterior, se convierte solamente en patrimonio de unos pocos, y no tiene que ver con la vida cotidiana, a esto se le conoce como “alta cultura” o “cultura erudita” “este último término quizás, el más apropiado pues indica que se trata de un ámbito especializado de la cultura, sin que por eso sea superior a otros”. Esta concepción elitista de la cultura se enfrenta a otra noción elaborada principalmente por la antropología, según la cual “la cultura es el conjunto de símbolos, valores, actitudes, habilidades, conocimientos, significados, formas de comunicación y de organización sociales, y bienes materiales, que hacen posible la vida de una sociedad determinada” (Bonfil, 2004, p.117).

De acuerdo con esta perspectiva antropológica de la cultura que propone Bonfil, todos los pueblos y todas las sociedades humanas tiene cultura, pues la sociedad en la que viven se las ha transmitido, pero lo más importante es que bajo esta perspectiva se pueden eliminar los adjetivos, por ejemplo, los de grupos como: “cultos” e “incultos”, porque partiendo desde esta misma idea, esta división no resultan lógica, ya que todos los seres humanos tenemos nuestra propia y particular cultura, y es bajo esta misma concepción antropológica que se abordará la cuestión del patrimonio.

Con respecto al término de cultura en la revisión bibliográfica de García Cuetos (2011), este término proviene del latín *cultus* que hace referencia a la actividad agrícola, pero también es posible comprenderlo como el cultivo del espíritu humano, en el sentido literal de la palabra, pues la palabra *cultura* significa *cultivo*, e implica el resultado de cultivar los conocimientos humanos, y de refinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre. En esta visión la cultura coincide con la educación intelectual y moral, por lo que una persona culta es la que posee en grado elevado esa educación (p. 13).

Con la llegada de Ilustración los pensadores europeos desarrollaron la idea de la oposición entre naturaleza y cultura aceptando que existían pueblos cultos e incultos, por esto se sobreentendía que Europa era la cuna de la cultura y de la civilización, considerando

algunos pueblos más desarrollados que otros por lo que algunos de estos fueron definidos como atrasados o barbaros (García Cuetos, 2011).

Actualmente cuando nos referimos a una forma particular de vida de un pueblo o de un periodo. Esto quiere decir que la cultura es el conjunto de modelos o patrones, explícitos o implícitos mediante los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la integran y eso abarca costumbres, practicas, códigos, normas y reglas de comportamiento, vestimenta, religión, rituales, sistema de creencias, además de que el termino cultura es aplicable a toda esa información y habilidades que poseemos los seres humanos y nos permiten integrarnos en una sociedad (García Cuetos, 2011, p. 15).

Un hecho que debe considerarse al abordar el estudio del patrimonio cultural, es que las culturas siempre son dinámicas y se encuentran en una permanente transformación, estos cambios tienen importantes consecuencias, pues cada sociedad va acumulando un acervo de elementos culturales (bienes materiales, experiencias, ideas, etc.) ya sea porque los ha creado, o bien los ha adoptado como propios, algunos de estos mantienen su vigencia en su vida diaria y en sus prácticas cotidianas, sin embargo otros han perdido su vigencia y han pasado a formar parte de su historia, otros quizás, han sido olvidados para siempre, ya que, como afirma Bonfil (2004): “Algunos elementos culturales conservan su sentido y función originales, y otros se mantienen en la memoria histórica como presencia actuante del pasado, y por qué algunos más dejan de formar parte del horizonte cultural de un pueblo” (p. 118).

Entonces, cuando se habla del patrimonio cultural de un pueblo es precisamente a este acervo al que se hace referencia, tanto de aquellos elementos materiales culturales tangibles como intangibles.

Y es de estos de donde “echa mano” para enfrentarse a sus problemas (de cualquier tipo, desde las grandes crisis, hasta los aparentes nimios de la vida cotidiana) para formular e intentar realizar sus aspiraciones y sus proyectos; para imaginar, gozar y expresarse. Ningún acto humano puede pensarse, ni realizarse, más que a partir de un acervo cultural previo; aun los actos biológicos naturales de la especie se efectúan de forma diferente, pues se les otorgan significados diferentes, porque ocurren siempre en un contexto cultural específico que les asigna un sentido y una forma particulares (Ídem)

Además, se debe tener presente que otras culturas, aparte de la occidental, tienen un concepto diferente de lo que es esa herencia cultural común, y esa diversidad cultural debe ser respetada, y esto es así debido a que todas las culturas presentan un conjunto de rasgos, tanto tangibles como intangibles, que la identifican de otras, en conjunto esto del medio ambiente donde se desarrollan, ya que ello determina, en medida importante, dichos rasgos, habiendo en todo esto, como afirma García Cuetos (2012), patrimonio histórico y patrimonio natural (p. 18).

Hasta ahora, ha quedado claro que todos los pueblos que existen y cualquier sociedad en el mundo tienen cultura, es decir, su propia cultura, pues manejan un acervo propio en la manera de entender la vida, y lo que representa su patrimonio cultural está integrado por los objetos culturales actuales y también por los que forman parte de su memoria histórica.

Sin embargo, retomando la cuestión sobre a qué se le denomina o se le debe denominar patrimonio cultural, debe replantearse. Por ejemplo, “¿Por qué un campesino del Valle del Mezquital debe preocuparle que se destruya una casa estilo *art nouveau* de la colonia San Rafael en la Ciudad de México? O ¿Por qué a una obrera de una maquiladora en Tijuana debe sentir como pérdida de algo suyo la quema de la Cineteca Nacional?” Y solemos considerar que “la cineteca, o el edificio *art nouveau*, o cualquier otro pertenecen al patrimonio cultural de todos los mexicanos, pero se reflexiona lo suficiente se entendería cuáles son los significados reales del patrimonio cultural” (Bonfil, 2004, p.122).

¿Podría entonces afirmarse que no existe un patrimonio cultural nacional? Según Bonfil Batalla (2004) en un sentido, esto es verdad por dos razones: porque existen varias y diversas culturas en el seno de la sociedad mexicana, y porque hay desigualdad social en las posibilidades de acceso a los bienes culturales. Pero, desde otra perspectiva y sin negar lo anterior, también podría abordarse el problema suponiendo que existiera una relación diferente de los distintos grupos culturales con los múltiples elementos que integran el patrimonio cultural nacional, por lo que todo mexicano se encuentra más familiarizado con una cierta parte del patrimonio cultural nacional, que con otro.

De esto se desprende esta cuestión que se asemeja a lo que se denomina como “nuestro”, es precisamente aquello que forma parte del propio universo, o realidad, por lo que

normalmente consideramos como “nuestro” solamente aquello con lo que nos relacionamos, ya sea de manera material o simbólicamente. Siguiendo con Bonfil (2004):

Lo nuestro, son maneras de hablar, de comportarse, de reaccionar de un cierto modo ante un mismo incentivo; es la posibilidad de hablar de cosas o acontecimientos que tienen significado para “nosotros” y tal vez no para “los otros”. Son experiencias y memorias compartidas, en torno a ese “nosotros” lo que se define como “lo nuestro”, los objetos, los espacios, las actividades y las maneras particulares de realizarla. Aquella parte del patrimonio cultural con la que nos identificamos y vivimos como “nuestra” también puede ensancharse, debido a que la cultura está en constante transformación. Dicho de otra manera: un objeto cultural forma parte de nuestro patrimonio, porque lo consideramos nuestro y porque tiene un significado semejante para todos nosotros (p. 122).

Con esto es posible discernir la no existencia de un patrimonio universal, de valores intrínsecos, pretendientemente absolutos, por lo que siempre serán valores culturales y corresponden a la escala valorativa de una cultura en particular.

Según este planteamiento, el patrimonio cultural no estaría restringido a los rastros materiales del pasado (los monumentos arquitectónicos, las obras de arte, los objetos comúnmente reconocidos como “de museo”) sino que abarcaría también costumbres, conocimientos, sistemas de significados, habilidades y formas de expresión simbólica que corresponden a esferas diferentes de la cultura, y que pocas veces son reconocidos explícitamente como parte del patrimonio cultural que demanda atención y protección. El valor patrimonial de cualquier elemento cultural, tangible o intangible, se establece por su relevancia en términos de la escala de valores de la cultura a la que pertenece (Bonfil, 2004, p.119).

Con respecto a la posibilidad de concebir una cultura de tipo universal, Bonfil (2004) hace especial énfasis en lo que respecta a la cultura occidental, “la cual ha pretendido instaurarse como cultura universal y, para ello, ha desarrollado esquemas interpretativos y escalas de valor para aplicarlos al patrimonio de culturas no occidentales, con la intención ideológica de conformar y legitimizar un patrimonio cultural universal” (p.119) Y el supuesto patrimonio universal, en realidad no es otra cosa que la previa selección de ciertos bienes de distintas culturas, en función de criterios “esencialmente occidentales”.

1.2 .1 El florecimiento del patrimonio nacional inspirado por el ideal cultural de José Vasconcelos: Regeneración del espíritu y regeneración de las artes (1920-1924)

Con respecto al caso específico de nuestro país, hoy por hoy es ampliamente reconocido que México representa una sociedad culturalmente diversa, por lo que es posible decir que la cultura no está unificada de ninguna manera, siendo un país que se caracteriza precisamente por estas diferencias, además de las desigualdades, que es un tema distinto pero importante. Al respecto, la reflexión hecha por Bonfil (2004) resulta interesante::

La sociedad mexicana actual tiene su origen histórico en la coexistencia, durante milenios, de pueblos diferentes que habitaron lo que hoy es el territorio nacional. Estos pueblos, la mayoría de los cuales participaban de una civilización común, la civilización mesoamericana, fueron sometidos a la dominación colonial por un grupo invasor que llegó a estas tierras hace casi cinco siglos, y que era portador de una cultura afiliada a la civilización europea, occidental y cristiana. Se formó entonces, a partir de la invasión / conquista una sociedad de tipo colonial, en la que el sector dominante (los colonizadores), se impusieron por la fuerza a los diversos pueblos aborígenes desde entonces llamados “indios” por confusión e ignorancia de los invasores (p.120).

El acceso a la independencia no cambió de raíz esta situación, pues los grupos que ocuparon el poder tras la salida de los españoles, participaban también de una cultura criolla occidental, y heredaron los rasgos principales de la mentalidad colonizadora de sus antecesores, liberales y conservadores, centralistas y federalistas, viendo en la población india “el lastre más pesado para el progreso y la civilización del país”, porque ellos nunca rompieron con el eurocentrismo y el occidentalismo que era el componente principal de la cultura que heredaron (Bonfil, 2004).

Aún en la actualidad, pese al arribo del siglo XXI y a más de un siglo desde el triunfo de la Revolución Mexicana, México sigue siendo un país pluricultural.

Según Bonfil (2004), algunos factores que diferencian el panorama cultural de México son: la presencia de docenas de grupos indígenas con sus propias culturas; la existencia de

culturas regionales que se distinguen y se particularizan en muchos aspectos (la cultura norteña, la jarocha, la yucateca, etc.); el contraste entre la cultura rural y urbana; los diferentes niveles culturales que corresponden a las diversas clases sociales y estratos socioeconómicos y que están presentes en la escala nacional, regional y local.

La Revolución Mexicana y El Ateneo de la juventud (grupo que provocó la revolución cultural, pues éste criticaba el positivismo buscando promover la educación humanista, por medio de la apertura cultural, que diera lugar a una educación más libre e integral) fueron dos movimientos que se dieron paralelos, uno en el campo más amplio de la transformación política y social del país, y otro en el orden del pensamiento y la formación intelectual de un pequeño grupo que realizaría la renovación y la modernización de la inteligencia mexicana. La juventud mexicana de esa primera década del siglo XX manifestó un nuevo interés, muy actual y muy amplio, por las cosas del espíritu, por la Grecia antigua, la última filosofía francesa enarbolada por *Bergson*, la literatura inglesa y el periodismo español, estos hechos al parecer modestos, tuvieron repercusión en logros de esta evolución cultural y artística que, como afirmó Esquivel (2013), de ella “nació la cultura nueva de México, hasta acabar con la influencia del positivismo y después del modernismo con sus ribetes afrancesados”.

El interés por la conformación de la identidad nacional en México no es nueva. “Desde principios del siglo XX surgieron iniciativas encabezadas por renombrados intelectuales que buscaban forjar un verdadero sentido del *ser y hacer mexicano*”. Personalidades como Antonio Caso, Alfonso Reyes y José Vasconcelos fueron realmente un parteaguas en la reflexión sobre la mexicanidad (Bernal, 200, p. 50).

Destacando la apertura filosófica que promueve Antonio Caso; los estudios de revaloración de la cultura mexicana que hacen Pedro Henríquez Ureña y Alfonso Reyes, en el campo literario; Jesús T. Acevedo, en la arquitectura colonial y Manuel M. Ponce en la música popular; el surgimiento de una nueva generación de pintores –entre ellos Diego Rivera, El Dr. Atl, Roberto Montenegro, Saturnino Herrán y Francisco Goitia-; la formación de profesores bien informados, la nueva idea de un ejercicio intelectual y creativo de una crítica, disciplinados y exigentes, y la apertura al pleno aire del mundo (Esquivel, 2013).

Sin embargo, con la dispersión de los miembros del *Ateneo de la Juventud* debido al proceso revolucionario, no se pudo continuar con el proyecto de fundar instituciones, ni de tener maestros para el pueblo; en la etapa posrevolucionaria sólo se identifica a José Vasconcelos y a Alfonso Reyes (Calderón, 2018).

El proyecto de los ateneístas de enriquecer la cultura mexicana y regenerar la sociedad continuó en 1912, cuando Vasconcelos fue elegido presidente del *Ateneo de la Juventud* y propuso fomentar las humanidades y la cultura. Fernando Curiel relata que el “momento culminante de la vinculación Ateneo-Siete Sabios será el vasconcelismo cultural y educativo de 1920-1924. Primero en la Universidad Nacional de México, y acto seguido, en la Secretaría de Educación Pública, llevando a la práctica el programa del Ateneo”. A través de su brazo intelectual, el *Ateneo de la Juventud*, fincaron los cimientos para que más adelante ya con Vasconcelos, como Secretario de Educación, se diera en México un verdadero renacimiento cultural que hasta la fecha ha sido todo un acontecimiento en la vida intelectual mexicana (Bernal, 2001, p.3).

José Vasconcelos, cuando fue secretario de Educación (1920-1924) en su proyecto educativo *Regeneración del espíritu y regeneración de las artes*, tenía como objetivo primeramente la adecuación individual para trascender a la vida social comunitaria, buscando desarrollar ciudadanos moralmente educados, en la excelencia y en la virtud. Esto se traduce en una política educativa que buscaba formar a mejores personas al servicio de la patria.

El impulso que dio a la cultura fue sin precedentes, pues hizo de esta un vehículo para el desarrollo comunitario. Las posibilidades que utilizó Vasconcelos para desarrollar un gran plan educativo fueron extraordinarias, por ejemplo: la gran campaña nacional de alfabetización, la fundación de bibliotecas por todo el país, el inicio de una labor editorial que comenzó con las monografías mexicanas de artes, el edificio de la Secretaría de Educación Pública, la iniciación del muralismo por los grandes maestros de la pintura mexicana (Bernal, 2001).

Para Vasconcelos era prioritario llevar lo artístico a todos los niveles de la sociedad, por ello fomentaba su disposición mediante el impulso a la gastronomía, la moda, la decoración de edificios (casas y lugares de trabajo), el fomento de las artesanías, del folklore mexicano y de los festivales al aire libre como medio de diversión y esparcimiento. Además, para reafirmar la difusión de ese imaginario político salieron un sinfín de productos de uso común, desde los calendarios, novelas y propaganda. Sin embargo, no descuidó la música, la pintura, el dibujo, la literatura y la danza. (Calderón, 2018).

En este aspecto es fundamental el papel de los artistas que lograron materializar este proyecto teórico en un proyecto visual. Por mencionar algunos: Diego Rivera, José Clemente Orozco, Gabriela Mistral, Carlos Pellicer, José Gorostiza, Manuel Toussaint, entre otros.

Una de las principales fuentes de inspiración de Vasconcelos fue Anatoly Lunarchasky, comisario de Bellas Artes en la Rusia Soviética, del cual retomó varias apreciaciones: la idea de que un pueblo empieza a ser civilizado cuando se convierte en creador; de que el arte es para todos; de la importancia de acercar a los trabajadores la cultura, y de utilizar el arte del pasado para formar el proletariado culto, recurriendo a las raíces y la tradición como elementos de formación de identidad cultural (Bernal, 2001).

En esta filosofía también se habló del proceso histórico de formación del mexicano, pues el principal objetivo de la filosofía vasconcelista era rescatar la estirpe mexicana, el modo propio y específico del ser y hacer mexicano, para consolidar la propia unidad e identidad nacional, Vasconcelos tuvo como objetivo formar una conciencia de lo mexicano, aun cuando esto implicara crearlo (Bernal, 2001).

Los íconos nacionales y los estereotipos de lo mexicano fueron en gran medida parte de un proyecto del Estado para unificar, consolidar y legitimar el gobierno y su imagen a nivel nacional e internacional.

El principal interés de este grupo de intelectuales era su preocupación por lo mexicano y lo hispanoamericano. Era necesario recobrar la propia identidad, ofuscada por la influencia extranjera especialmente de carácter anglosajón y francés auspiciado por el entonces gobierno porfirista. Su lucha se orientaba contra el fetichismo de la ciencia positiva que estaba a favor de un sentimiento individualista

en la persona y una visión parcial de la verdad. Buscaban rehabilitar el pensamiento de la raza mestiza mediante la formación de seres cultos (Bernal, 2001, p. 3).

El Proyecto Cultural *Regeneración del espíritu a través de las artes*, hizo énfasis en la creación del sentido nacional, favoreciendo el ambiente para el renacimiento de actividades culturales y artísticas que estaban casi desaparecidas por los tiempos revolucionarios, así que se buscó aprovechar las artes como un instrumento de formación interior, como alimento para el espíritu humano, pues Vasconcelos estaba convencido de que los grandes problemas que aquejaban a México se debían a la falta de educación, situación que acontece hasta el presente. Como bien refiere Bernal (2001):

El proyecto cultural de José Vasconcelos fue una obra social que suscitó la participación de intelectuales y artistas que se sumaron a esta cruzada educativa, gracias a la presencia del espíritu enérgico de Vasconcelos, él fue capaz de convencerlos de que el arte era la única salvación para sacar a México de su ignorancia, pobreza y bajo respeto de sí mismo, «[...] en un pueblo como el nuestro, enfermo de un justificado complejo de inferioridad, era tarea del educador utilizar los triunfos de aquel incipiente renacimiento para despertar los ánimos e infundirle confianza en las propias capacidades (p. 3).

En resumidas cuentas, en palabras del historiador Enrique Krauze (2000), Vasconcelos fue el caudillo cultural que iluminó la primera mitad del siglo XX y cuya vida está allí abierta y escondida para que alguien se atreva a emularla o a comprenderla, y comprender el impacto de su labor en un aspecto que en ocasiones es desdeñado: la cultura popular.

1.2 .2 La cultura nacional o nacionalismo

La creación del movimiento nacionalista fue claramente una estrategia educativa del estado llevada a cabo por José Vasconcelos en el México posrevolucionario. Este México necesitaba tener un sentir nacional en común, en una oposición a la imposición de ideologías extranjeras en el pasado.

Pues debían sentirse orgullosos de las mismas raíces, y compartir un pasado que fuera común a todos los ciudadanos, además del deseo de unificar la imagen del pueblo mexicano

frente al mundo, con la razón de que estos elementos constituyeran *una identidad*, misma que serviría como punto de referencia para poder ubicarse en el mundo y su realidad, pues de acuerdo con Prats (1997), El romanticismo dio impulso a los nacionalismos, por lo que el nacionalismo adquiere un carácter integrador.

Es importante resaltar que el tema de la identidad nacional ha cobrado una particular relevancia en las distintas propuestas educativas de los diferentes países alrededor del mundo. La educación moderna pretender formar “personas con la apertura necesaria para profundizar en las diversas entidades culturales, dentro una historia concreta, encarnadas irrenunciablemente en un pueblo, en un espacio común y reconocidas mediante ciertos perfiles éticos, religiosos, estéticos, políticos, etc. con la finalidad de distinguir y apreciar su propia cultura”. Vasconcelos sabía que podía utilizar las artes como medios para una íntima formación del espíritu humano, así como la creación de una identidad nacional. Su proyecto fue eficaz gracias a los artistas e intelectuales mexicanos que se unieron a esta campaña educacional a favor de México (Bernal, 2001).

Siguiendo con Bonfil Batalla (2004) con respecto a este tema, se sabe que:

Las culturas indias fueron estigmatizadas por los colonizadores, este estigma fue el de inferioridad absoluta, pues a los ojos del colonizador, como más tarde ante los ojos del criollo, y del mestizo que heredaron, junto con la nación independiente, la mentalidad colonial, nada había rescatable de estas culturas, todo debía de ser sustituido. Pues no se realizó ningún esfuerzo sistemático para conocer y valorar el patrimonio cultural de los pueblos indios. No se pensó en desarrollar las culturas aborígenes, porque de antemano se les negó validez y se les consideró ilegítimas, excluidas de cualquier proyecto nacional, por su parte los pueblos indios no tuvieron la opción de apropiarse de muchos elementos que se consideraran útiles y, en cambio, para sobrevivir, tuvieron que enquistar su propia cultura y enfrentar los cambios promovidos desde el exterior, pues tales cambios impuestos por la fuerza conducían a una situación de mayor sometimiento y dependencia, no representaba una alternativa mejor sino peor. Estas imágenes ideológicas, de dotar de significados negativos al patrimonio cultural ajeno, acentuaron la separación y las diferencias entre colonizadores y colonizados y creó una divergencia que incide de manera importante hasta el día de hoy, en el problema de la conservación, la revalorización y el aprovechamiento del patrimonio cultural mexicano (p.125).

Además, la aportación de Bonfil (2004) es considerar que, lo que realmente hace aflorar el conflicto, no es la diferencia misma, sino el empeño por imponer uno de los modelos a los demás, y es en esto en donde se revela aquella continuidad de una mentalidad colonizadora en el pensamiento dominante nacional.

Con lo que respecta a la corriente nacionalista, que surgió como consecuencia de la revolución mexicana, es que en ésta se buscó, en términos de patrimonio cultural, establecer el movimiento nacionalista, el cual representaba los esfuerzos llevados a cabo por el estado para crear un patrimonio cultural y artístico que fuese común a todos los mexicanos.

Por lo que el movimiento nacionalista tuvo como última finalidad ser un movimiento unificador de la gran diversidad cultural de México.

El desarrollo de esta corriente nacionalista en el siglo XIX opuso una barrera a la hegemonía de los valores occidentales y al etnocentrismo que sólo reconocían las propias tradiciones culturales. En la arena política, los Estados Nacionales que se desarrollaron en los siglos XIX y XX se opusieron al dominio ideológico, ejercido por las metrópolis de Occidente; por lo que, se sentaron las bases para el reconocimiento de sus propias tradiciones -de la localidad, la región o el territorio nacional-, utilizando criterios puestos en práctica por ellos mismos: idearon y pusieron en marcha programas de recuperación de la memoria histórica y del patrimonio nacional, y fundaron las primeras instituciones dedicadas a reconstruir la identidad nacional (Florescano, 2014, p. 34).

Junto con *El nacionalismo* derivaron otros aspectos de la política gubernamental de la Revolución Mexicana, por ejemplo, *el indigenismo*, que buscaba como objetivo, la integración de los pueblos indios a la sociedad nacional, es decir, se pretendía cambiar la situación de su identidad étnica, por un tipo de identidad más uniformada, es decir, *de mexicanos*, estableciendo para el país una sola identidad, y que ésta correspondiera a la cultura nacional que se desea crear. La educación, representó otro ejemplo, pues ésta “pretende generalizar los conocimientos, los valores, los hábitos y las formas de conducta que sean comunes a todos los mexicanos” aunque bien en ambos casos se trata, finalmente, de una estrategia con una doble intención: “por una parte, construir desde arriba una cultura

nacional a partir de un patrimonio que se considera común, y por la otra, la transmisión o imposición de esa nueva cultura a los sectores mayoritarios, es decir, la sustitución de sus culturas reales, por la nueva cultura nacional (Bonfil, 2004, p. 127).

Este reconocimiento llevó a elaborar una legislación protectora de los bienes heredados, a fundar instituciones dedicadas a su rescate y conservación, y a formar a los técnicos y estudiosos encargados de la valoración y engrandecimiento de este patrimonio. Las secretarías de Patrimonio nacional, de Educación, de Agricultura y Recursos Hidráulicos y, recientemente, del Medio Ambiente y Ecología; las distintas declaraciones de nacionalización y expropiación; la fundación de empresas como Petróleos Mexicanos y la Compañía de Luz y Fuerza son ejemplos de esa corriente nacionalista y revolucionaria que transformó al país y lo dotó de un aparato institucional dedicado a la protección del patrimonio de los mexicanos. Podría decirse entonces que la viabilidad como Estado nacional se asentó en el reconocimiento de la identidad propia (Florescano, 2004, p.35).

Algunos símbolos nacionales como la Bandera y el Himno Nacional, por ejemplo, son reconocidos como propios por la mayoría absoluta de la población, gracias a una intensa acción educativa del Estado, otros como el culto a la Virgen de Guadalupe, es resultado de acciones culturales que no son promovidas directamente por el Estado.

Enrique Florescano (2004) consideró que la selección y el rescate de los bienes patrimoniales se han realizado de acuerdo con los valores particulares de los grupos dominantes, por lo que la configuración nacional obedece a estos intereses, y casi nunca coincide con los de la verdadera nación.

En última instancia, la cultura nacional y el patrimonio cultural no logran expresar el pluralismo de la sociedad mexicana. A manera de conclusión se podría decir que “el rango de significación común de los objetos culturales privilegiados como integrantes del patrimonio nacional, varía considerablemente” (Bonfil, 2004, p. 130).

En este caso, primeramente el patrimonio nacional tras ser identificado por el Estado, fue utilizado con la función de perfilar la identidad nacional, con el objetivo de que ésta fuera

lo más uniforme posible y exenta de contradicciones y conflictos ideológicos; segundo, ahora hay que añadir la necesidad de revisar e incluir nuevos temas, y nueva reglamentación acerca del uso social del patrimonio, pues ésta representa nuevos retos, y la inclusión de nuevas disciplinas que se especialicen en su protección, esto por cierto, requiere que las instituciones entren en una nueva dinámica con las disciplinas de apoyo, y transmitan estos conocimientos a los sistemas de investigación y de enseñanza, “de manera, que estas nuevas concepciones formen parte efectiva de la formación social de las nuevas generaciones” (Florescano, 2004, p. 36).

Sin embargo, lo que realmente debe resultar importante con respecto a la gestión pública del patrimonio, es considerar primordial la participación social de las nuevas generaciones, para fines de resguardo y protección del patrimonio, pues es a través de estas agrupaciones que se ha llegado a promover la invención de programas innovadores y el desarrollo de nuevas actividades, así como la formación de personal calificado, además de que se han diversificado los canales para su difusión. Sin embargo “no debe olvidarse que para un sector cada vez más amplio de la población, las instituciones de cultura son unos aparatos anquilosados por una burocracia ineficiente, ensimismados en sus intereses gremiales, apartados de la nuevas necesidades sociales y culturales” (Florescano, 2014, p. 36).

Ante todo, es indispensable incluir aquellos agentes reales para la transformación social y patrimonial en los programas oficiales relativos al patrimonio, pues no hacerlo supondría la pérdida de gran parte de ese patrimonio y se advierte que las instituciones actuales están obsoletas y renuentes al cambio, o cambiar sus programas para que sean más actuales y efectivos. Resulta muy necesaria la posibilidad de una legislación, con una normatividad y una estrategia regida por criterios generales y que pueda resultar de aplicación nacional y promover entre la sociedad la participación de los diversos sectores que trabajen en la protección y manejo de este patrimonio (Florescano, 2014, p.37).

Es muy probable que el párrafo anterior haga una alusión a la demanda social de las nuevas generaciones, en lo que respecta a la exigencia de una participación activa con fines de conservar y resguardar el patrimonio, considerando que también está comprendido el patrimonio natural, debido a que el futuro supone nuevas amenazas en el tema de la

conservación especialmente de este tipo de patrimonio, debido a que, problemas mundiales como el calentamiento global, la extinción de las especies, la globalización, el exceso de consumo y la producción industrial, etc., suponen algunas de ellas, por lo que será una labor constante del nuevo gestor cultural, la continua actualización de sus conocimientos y herramientas, con el objetivo de la protección y conservación de todo aquello que pueda ser considerado patrimonio de la humanidad. Pues en ello logra satisfacerse la necesidad de conservar aquello que se siente como propio, para heredarlo a las nuevas generaciones, pues la falta de exposición a cualquier tipo de patrimonio hace muy difícil su apreciación.

En el caso de nuestro objeto de estudio: el rebozo, éste forma parte del patrimonio cultural nacional que debe mantenerse vivo por medio de una política que legisle a favor de la protección y conservación de este patrimonio textil.

1.3 El rebozo, una muestra de la diversidad del patrimonio cultural mexicano

El patrimonio cultural de México se presenta a través de una gran variedad de expresiones artísticas y culturales, entre ellas el arte textil. Al respecto, lo referido por Perdigón (2005) es ilustrativo:

Desde las épocas prehistóricas los textiles han formado parte determinante en la vida y las tradiciones de los individuos de todas las culturas. Los textiles se definen como cualquier artículo o producto plano, resultante del entrelazamiento de uno o más hilos o cuerpos filamentosos o también entrelazamiento de por lo menos dos series de fibras hiladas, la urdimbre y la trama. Se han creado usando innumerables materiales naturales y artificiales tanto de origen vegetal (algodón, lino, yute) como animal (seda, lana) en la actualidad son muy común las fibras artificiales (nailon, poliéster, rayón) las técnicas para su producción y tratamiento son muy variadas (p.21).

Por la gran diversidad de recursos naturales que posee México, la producción textil siempre ha sido favorecida, pues desde la época prehispánica ya se fabricaban en el territorio una gran variedad de productos textiles. Es decir, la materia prima que se ocupa para producir estas piezas se da en México en gran variedad y abundancia.

Retomando la bibliografía de Perdigón (2005), con respecto a los estudios de los textiles en la historia, es que éstos pueden resultar simples en su estructura y composición, pero también los hay compuestos, que llevan además otros materiales tales como plumas, conchas, metales, huesos y otros adornos. El hilado y el tejido aparecieron casi con el ser humano, pues las personas de la antigüedad tenían la necesidad de protegerse contra las inclemencias del tiempo, pero éste no fue su único atributo pues las sociedades empezaron a conferirle significados diversos, de índole social, religioso y político, ya que determinados tipos de textiles y de indumentarias constituían un rango de prestigio. Por otra parte, es importante considerar que los textiles forman parte de la vida cotidiana y México cuenta con la cualidad de albergar una amplia gama de fibras naturales que hacen posible su elaboración. Por ejemplo, las distintas variedades de algodón, que han sido utilizadas desde la época prehispánica y colonial hasta nuestros días.

Y con la llegada de los españoles se introdujo en la oferta textil de la Nueva España nuevos materiales y técnicas de confección europeos. Como refiere Takashi (2003):

El papel de los géneros tejidos a mano en México es importante desde mucho antes de la llegada de los españoles y ha evolucionado en el curso de cuatro siglos gracias a la valiosa amalgama con las técnicas europeas. Hoy en día el tejido sobrevive en formas nuevas y antiguas utilizando tanto colorantes naturales tradicionales (el índigo, los caracoles marinos, los musgos y la corteza de árbol) como fibras sintéticas y técnicas modernas. Hasta el siglo XIX las mujeres tejían prendas de vestir para sí mismas y para su familia. Hoy en día se fabrican textiles para venderlos en el mercado abierto, mientras que el mundo contemporáneo empieza a considerar los objetos hechos a mano como una manera de relacionarse con valores más profundos, los artesanos mexicanos por su parte se van adaptando a los gustos y las necesidades de sus nuevos clientes. Las mujeres de “La Guelaguetza” se sienten orgullosas de sus habilidades como tejedoras y desearían conservarlas y transmitir las manteniendo su arte vivo tanto para quien los hace como para quien los compra, un rebozo o un sarape mantienen e impulsan una cultura viva y fascinante, espléndida y duradera (p. 67).

El rebozo tradicional mexicano, objeto de este estudio, se halla dentro de la categoría del *arte textil*, no obstante, los maestros que lo elaboran no son considerados *artistas* debido a los criterios de apreciación y valor del *arte culto*, sin embargo, sus creaciones resultan de

una gran complejidad técnica, manejando hábilmente los telares artesanales -conocidos comúnmente como de cintura y de pedal-, y resultando en una forma muy sofisticada de artesanía, cuyo valor económico puede llegar a elevarse en miles de pesos, sobre todo en los rebozos que son *muy finos* o muy elaborados. En el Museo Franz Mayer, en la Ciudad de México, se puede encontrar con un acervo de dieciocho rebozos¹ del siglo XIX en su mayoría, aunque, hay un par de piezas aún más antiguas que datan del siglo XVIII, conservados en un casi perfecto estado, demostrando a través de esta colorida muestra la calidad y belleza del *arte textil* mexicano.

Además, cabe mencionar que en la diversidad de este país no existe un tipo único de rebozo mexicano, sino que son varios y diversos, por ejemplo, los rebozos de Santa María del Río, los rebozos de Tenancingo, los de Moroleón, los de Chiapas, etc., todos con características técnicas e identitarias propias de la región en donde se producen.

1.4 El rebozo como arte y artesanía

Sobre el concepto de arte popular, algunos autores lo han catalogado como ambiguo o inconsistente, otros señalan con respecto al fenómeno de la globalización, que la promoción y el reconocimiento del *arte popular* es indispensable para salvaguardar el patrimonio cultural. Como refiere Olmos (2014):

El arte popular es la expresión material de un legado de generaciones, que incluye una manera de ver el mundo, un conjunto de historias que dan sentido a la vida de la comunidad, una forma de relacionarse y de transmitir el conocimiento.

El término *arte popular* ha sido definido por la UNESCO como: “el conjunto de obras realizadas por individuos, fuertemente arraigadas en la tradición estética de la comunidad ; obras en las que casi siempre se une una finalidad estética” (Flores y Medina, 2015).

Pero lo que suele generar confusión es precisamente lo polémico del término: arte “popular”, evidentemente se refiere a una categoría en el sistema del arte mexicano, por lo

¹ Las imágenes fotográficas de algunos de estos rebozos se encuentran en: la sección “Anexos” (ver imagen 1)

que es sumamente importante tratar de aclarar lo más posible qué es y a qué hace referencia este término.

Primeramente, ¿a qué hace referencia la denominación de *arte popular*?, pues como lo refiere Freitag (2014), el término siempre ha sido polémico:

Los conceptos de artesanía y de arte popular parecerían ser la misma cosa, pero su significado ha estado cambiando de acuerdo a los discursos oficiales que se han tejido y por los espacios ocupados a lo largo de la historia. El término arte popular en México ha sido un término utilizado para nombrar a expresiones culturales producidos por un determinado segmento social, es decir, desde la revolución mexicana en 1910.

Así los conceptos de arte, artesanía y arte popular transitan juntos y esto hace que parezcan aun más complejos, y no siempre del todo claros para los aficionados, añadido a esto, existen un gran número de autores que los han investigado, tratando de situar cada una de las expresiones artísticas en alguna de estas ambiguas categorías.

Según Freitag (2014) el arte popular se entiende por una serie de manifestaciones artísticas como lo son la danza, la música, y en este caso las artesanías. Si embargo la cultura de masas y la mercantilización han agregado otros rasgos al concepto, sin embargo, este se conserva a pesar del tiempo, y se caracteriza sobre todo, por sus raíces campesinas e indígenas. La autora en este artículo también hace referencia a Néstor García Canclini, al señalar que para el autor del concepto “culturas híbridas”, lo popular es la manera en que las clases subalternas comprenden y transforman el mundo desde sus modos particulares de existencia.

Por su parte Marta Turok (1988), escribió con respecto a la diferenciación entre el arte (a secas) y el arte popular, señalando que “el primero se define por la individualidad del artista y el segundo por la creación colectiva ejecutada por individuos artesanos” (p.10).

En el mismo texto la autora define el mundo de las artesanías “como un fenómeno complejo que trasciende su finalidad; bellos objetos utilitarios producidos con las manos”,

separando la apreciación de las artesanías en dos caminos: el de los objetos de baja inversión en materias primas, producidas en sus ratos libres por campesinos e indígenas alternando con otras actividades económicas como la agricultura, y el que trata de talleres establecidos, casi siempre de tipo urbano, y cuya producción puede catalogarse como “suntuosa y decorativa”, misma que se regirá por otra escala de precios. Finalmente, Turok hace referencia a que las artesanías reflejan la riqueza y diversidad, tanto cultural como étnica de México (Turok, 1988).

Con lo que se ha explicado hasta ahora, es posible comprender que el término arte popular es una categoría muy similar que comparte con la de las artesanías. Por lo que quizás me atrevería a considerar a éste primer término como el más propio para referirse al trabajo artesanal, o quizás sí difieren, solamente sea mínimamente.

De acuerdo con Flores y Medina (2015), partiendo desde el terreno del patrimonio inmaterial, en donde se agrupan diversas expresiones tales como: lengua, tradiciones, expresiones orales, rituales, practicas sociales, actos festivos, conocimientos, y usos relacionados con el universo y la naturaleza y las artes y oficio tradicionales: la artesanía viene a situarse en este tipo de expresiones intangibles, esto debido a sus procesos de transmisión y significación.

Sin embargo, estas mismas fuentes también señalan la importancia de tener cuidado de no confundir la artesanía con la manualidad, pues en ésta última no existe una tradición cultural de fondo, aunque también sea elaborada a mano, pues hay que recordar que en su manufactura se utilizan principalmente, materiales industriales.

Para Marta Turok (2006), la artesanía es un objeto producto de la identidad cultural comunitaria, hecha de modo manual con ayuda de herramientas rudimentarias, y donde la materia prima básica es por lo regular obtenida en la misma región donde habita el artesano.

La artesanía, como depositaria de una serie de elementos simbólicos, ha constituido desde tiempos inmemoriales un referente cultural, sociológico, etnográfico, económico y hasta político, que permite

al individuo expresar su cosmovisión, su identidad y sus formas relacionales mediante técnicas y materiales propios de su entorno (Flores y Medina, 2015).

Siguiendo con Flores y Medina (2015), la artesanía puede comprenderse desde esta perspectiva como una portavoz viva, de la cultura, y como “el resultado material de una determinada cosmovisión colectiva” (p. 120), pues en su elaboración se comprenden los valores sociales y también históricos, el conocimiento y destreza en la manipulación de ciertas materias primas “y reproduce símbolos y valores estéticos, siendo la mano de obra el principal valor agregado” (p. 121).

Notando que una artesanía es un *pieza artística*, pues su manufactura es un *arte* y cuya técnica de producción artesanal se transmite de generación, en generación, por lo que este tipo de arte mexicano suele ser compartido de una manera colectiva.

El valor histórico, cultural, estético o utilitario de una artesanía, puede también estar basado en la naturaleza misma del producto; es decir en sus características distintivas intrínsecas. Pudiendo además ser catalogadas de “origen” al emplear materias primas de la zona de origen, que la identifican con un lugar de producción (Flores y Medina, 2015).

Cada región en México es productora de sus propias artesanías, dejando en claro la importancia de la denominación de origen, como sería el caso por ejemplo, de la talavera poblana y el tequila, cuyo nombre ya lleva implícita esta misma denominación. Con lo que respecta a la historia de las artesanías, esta tiene sus comienzos desde los gremios de la Nueva España, como una réplica de los gremios europeos en la que se establecían grados como, de aprendiz, oficial y maestro, y nadie podía abrir un taller hasta haber aprobado antes su suficiencia en el oficio. En México, uno de los frailes impulsores fue Vasco de Quiroga en Michoacán, debido a que el gobierno español tenía especial interés de que los indios tuvieran una fuente de sustento con qué pagar los tributos. “Siglos más tarde, ya en el siglo XX, entre 1940 y 1970 hubo en México un proceso de industrialización que implicó

sustitución de las materias primas procesadas por el propio artesano, por insumos elaborados en fábricas” (Flores y Medina, 2015).

Siguiendo a Flores y Medina (2015) las formas de representación fueron cambiando a medida que el campo se fue transformando, y con éste los rasgos de significación invadidas por el peso de la modernidad, en el presente el organismo que se encarga del fomento a las artesanías se le denomina como Fondo Nacional de Fomento a las Artesanías (FONART), y se presenta como un organismo sectorizado de la Secretaría de Cultura el cual trabaja por la preservación, promoción y difusión de las artesanías, con el fin de garantizar el desarrollo sustentable de las familias de los artesanos y además de proteger el patrimonio cultural de México.

Pero siguiendo con Marta Turok (1988), hay que considerar que ésta riqueza cultural que posee México ha sido expresada en aspectos tales como la existencia una gran variedad de idiomas, la identificación de miles de plantas útiles (medicinales, comestibles, para la construcción y ornato), la clasificación y aprovechamiento de animales e insectos, la observación de los fenómenos astronómicos y el conocimiento de las estaciones y ciclos agrícolas, la formulación de unidades de medida para cuantificar, la fabricación de utensilios e instrumentos para aumentar la productividad y fuerza humana y el conjunto de tecnologías y ciencias “cuyo desarrollo corre paralelo a la evolución del conocimiento que el hombre va adquiriendo sobre la naturaleza de la que forma parte” (p. 16).

En relación con la aparición en el mercado de una gran gama de productos industrializados, es que también se desarrolló la necesidad de volver a poner de moda y revalorizar la manufactura artesanal. Si bien desde el siglo XIX la revolución industrial propició la invención de la manufactura en serie, hubo una reacción de un cierto sector de la sociedad que no estuvo de acuerdo con la sustitución de las artes y los oficios, dándose una revalorización de lo “hecho a mano”. Esto se contrapuso a la producción industrial y se le comenzó a agregar un valor cultural que antes no se había tenido que justificar. (Turok, 1988).

Es por esta razón que cuando se habla sobre la muerte, o el fin de las artesanías, habría mejor que abordar este fenómeno desde una perspectiva de evolución de la producción artesanal, y no como una profecía de su desaparición. Pues estas también tienen un ciclo de cambio -ahora el artesano busca producir más, y ganar más, en la búsqueda de mejorar su economía familiar-, por lo que introduce algunos cambios en las materias primas, en el diseño, en la forma y en el uso original de las artesanías. Como refiere Turok (1988), “lejos de desaparecer la actividad artesanal, ésta se adapta a las condiciones que le impone el mercado actual y a las necesidades que el artesano tiene y que pretende satisfacer con la comercialización de sus productos” (p. 29).

El artesano también ha aprendido del cambio, y no pierde su conocimiento, sino que lo guarda o expresa en la medida que encuentra las condiciones adecuadas. Si el producto es solicitado en gran cantidad y sólo para el mercado nacional, se produce en una calidad media, pero si es para fines ceremoniales, o algún pedido especial, o bien, con fines de exportación, por lo que se pagará en dólares, el producto será elaborado “según el genio y la creatividad de la que el artesano es capaz”, por lo tanto, la artesanía, “no se extingue, sino que se transforma de acuerdo a las condiciones y necesidades de la comunidad que las produce, y del momento histórico que se vive” (Turok, 1988, p. 29).

Como conclusión a este apartado, hay que aprender a distinguir y a reconocer cada una de las ramas de la artesanía que según Turok (2006) son: alfarería y cerámica, textiles, madera, cerería, metalistería (hierro, acero, bronce, estaño, latón, hojalatería, entre otros), orfebrería (metales preciosos como oro, plata, bronce y cobre), joyería, fibras vegetales, cartonería y papel, talabartería (toda clase de objetos de cuero), maque y laca (técnicas de origen prehispánico), lapidaria y cantería, arteb huichol, hueso y cuerno, concha y caracol, vidrio (soplado, prensado, estirado, esmirilado, garabado, vitrales, entre otros), plumaria (valuartes, penachos, vestimentas, entre otros objetos).

1.4.1 El rebozo como arte popular

De acuerdo a lo revisado en el apartado anterior, se puede dar cuenta de que el término “arte popular” es el nombre políticamente correcto para referirse a las artesanías, pues con fines

acordes a una política pública por parte del Estado, estas han sido catalogadas como: *Arte Popular Mexicano*, lo cual representa una categoría claramente, pero ¿por qué es llamado *popular*? Al respecto, la opinión de Amalia Ramírez es interesante:

Los conceptos de arte, artesanía y arte popular tienen una historia en México que ha corrido por rumbos en ocasiones similares, en otras no tanto, con respecto a la que han transitado en otras latitudes, evidentemente con una historia distinta. Para poder comprender la particularidad de la concepción mexicana de dichos términos, es necesario adentrarse en la historia del proceso marcado, en términos generales, por las políticas de definición y valoración de la identidad nacional que se institucionalizan a partir de la revolución de 1910 (p. 33).

Entonces, el término arte popular puede comprenderse como una denominación del arte, que representa “el arte del pueblo”, y es expresado por medio de la creación artística y colectiva de bellos objetos, que además resultan ser de tipo identitario, con respecto al grupo o comunidad que los elabora, pues en ellos se comparte una misma cosmovisión, que es congruente a sus propios valores.

El arte popular también ha sido considerado como un movimiento que se contrapone a los criterios del “arte culto”, sin embargo, siguen surgiendo dudas con respecto: ¿qué significa realmente este adjetivo? , o más bien ¿cuál es la razón de la aparición de tal categoría en siglo XX para nombrar a las artesanías?

Por lo que la razón de este adjetivo (popular), se desconoce pues el término como tal es sumamente abstracto e impreciso, por lo que refiero de nuevo a Ramírez que lo describe así:

Se puede decir que los trabajos que entran en esta clase son descripciones de tipo general focalizadas en las producciones estéticas y artesanales principalmente de los pueblos indios de México. En varias de ellas se hace mención de los rebozos como producto y también como parte del atuendo femenino indígena. Los mismos títulos de los textos, son los que nos hacen colocarlos en esta ambigua categoría, la cual sigue vigorosa al paso de los años a pesar de su imprecisión (Ramírez, 2013 :33).

Con la finalidad de investigar a fondo a qué alude el adjetivo de “lo popular” se consideraron en este trabajo las aportaciones de Nestor García Canclini, (2004) *¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?*

El texto comienza con la interrogante acerca del ¿por qué ahora las culturas populares se han vuelto un tema reconocido en las escalas del prestigio intelectual y político? En la década de las setenta los Estados Latinoamericanos crearon nuevas instituciones consagradas a promoverlas en Brasil, Colombia, México, Perú y Nicaragua, surgiendo museos de culturas populares y organismos gubernamentales y universitarios para estudiarlas. Por lo que Néstor García Canclini (2004) se dedicó analizar a detalle los paradigmas de lo popular en las ciencias sociales y en las políticas culturales de América Latina, junto con las condiciones sociales que lo produjeron. La pregunta ahora es ¿por qué surge con tal vehemencia en los últimos años la preocupación por las culturas populares?

No se sabe a ciencia cierta, pero algunas razones pueden ser por ejemplo de tipo socioeconómicas, factores políticos, la crisis ideológica y cultural. Además, de que ahora se busca profundizar en el estudio de la vida cotidiana de las clases subalternas, “Algunos piensan que para saber de qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular hay que sumergirse en la existencia cotidiana del pueblo” (Canclini, 2004, p.153).

Existen estudios sobre las culturas populares desde hace muchas décadas, en los que casi siempre limitaron el ámbito de lo popular a las manifestaciones de zonas rurales más o menos ajenas a la transformación contemporánea del capitalismo y lo redujeron a lo “tradicional”. Los antropólogos estudiaron minuciosamente comunidades aisladas, los investigadores del folklore vieron la cultura popular como una colección de objetos, prácticas y creencias y congelaron los procesos sociales. El reduccionismo anacronizante fomentó una idealización de la sociedad que persiste hoy. Los museos de cultura popular y los grupos artísticos que recrean para públicos urbanos la música y las danzas tradicionales operan en esa misma descontextualización: muestran los productos, pero esconden el proceso social que los engendró, seleccionan los objetos, los movimientos que mejor se adaptan a los criterios estéticos de las élites, y eliminan los signos de pobreza y la historia contradictoria de las luchas con la naturaleza y entre los hombres, que se halla en los orígenes de las artesanías y las danzas (García Canclini, 2004).

Sin embargo, son los mismos Estados los que patrocinan museos y grupos artísticos, quienes continúan con esta manera “arcaizante” de concebir a *lo popular*, misma perspectiva que suele coincidir con el de los discursos políticos nacionalistas y populistas. En países como México, lo étnico ha logrado resistir con mucha fuerza, y la identidad fue relaborándose de acuerdo con su “iconografía pluricultural”, por lo que esta catalogación de “lo popular”, ha desarrollado a las culturas subalternas de manera inusitada, lo cual genera una industria cultural que queda bajo la tutela y protección del Estado. Por lo que se concebirá a *lo popular* entendido como “el conjunto de gustos, hábitos sensibles e intelectuales y espontáneos del pueblo” (García Canclini, 2004, p.156).

El término *popular*, como se puede apreciar, resultar en realidad bastante complejo para ser estudiado y analizado a profundidad en este trabajo, pues su revisión profunda podría abarcar una extensa bibliografía acerca de distintos aspectos, como la dominación ideológica, y la capacidad de resistencia de las clases subalternas, de la ampliación del consumo en los sectores populares, y también de la influencia de los medios masivos de comunicación en términos de dominación cultural, estudiados desde el concepto de la manipulación y de las teorías críticas sobre el imperialismo.

Con respecto a la relación de lo popular con este último término, de acuerdo nuevamente con Canclini se puede entender que:

Bajo la influencia gramsciana se prestó atención a la capacidad de réplica y autonomía de las clases subalternas, el avance de los movimientos políticos alternativos y la inserción esperanzada de intelectuales. Con el supuesto de que la tarea de la cultura hegemónica es dominar y la de la cultura subalterna es resistir, muchas investigaciones no parecen tener otra cosa que averiguar fuera de los modos en que una y otra cultura desempeñan sus papeles en este libreto. Al volverse rutinarias las denuncias sobre “el imperialismo cultural” vemos multiplicarse los trabajos que describen por todas partes la resistencia popular (García Canclini, 2004).

Habría finalmente que concluir en que si bien la categoría de *Arte Popular* es el termino correcto en materia de política cultural para nombrar a las artesanías, después de revisar los antecedentes, parecerá entonces un poco inadecuado ya en la práctica, pues los mismos artesanos y artistas que elaboran estas piezas no se consideran a sí mismos como “artistas populares”.

“El concepto de arte popular, es una etiqueta inventada en el México post revolucionario, y durante el proceso de la consolidación del nacionalismo en el siglo XX” (Ramírez, 2013, p. 33), ésta comprende aquellos objetos que son elaborados por grupos étnicos ya sea, para la vida cotidiana, o para el uso ceremonial. También puede ser considerado arte popular la producción manual, sin importar quién sea su autor, pero que cuente con un alto contenido estético. El problema realmente con este término, se debe a la jerarquización del concepto, pues esta categoría no se encuentra a un lado de la categoría “de arte”, sino que se encuentra debajo. “El *arte popular* puede entrar en los recintos museísticos y eventualmente ser reconocido, pero los creadores seguirán vendiendo su obra en los mercados y nunca tendrán la valoración de artistas a secas” (Ramírez, 2013, p.33).

El rebozo, tan solo por su apreciación estética forma parte de esta categoría, pero también lo es, por sus raíces indígenas, su muy complejo proceso de producción (que tiene una conotación identitaria de la región o comunidad que lo elabora), su significado y tradición como prenda típica de la mujer mexicana.

El rebozo, forma parte de esta imprecisa categoría de Arte Popular. Sin embargo aquellos investigadores que lo han estudiado, han ido más allá de las limitaciones del mismo término, al demostrar que es posible estudiar a este arte textil desde otra perspectiva, que la de simplemente clasificarlo (entre el arte culto, la artesanía y lo popular), esta forma de abordarlo refiere más a la admiración, y a la valoración estética inspirada por este patrimonio inmaterial, como se refiere a continuación.

Las investigadoras Teresa Castello Yturbide y Marita Martínez del Rio Redo, en 1971 realizaron una publicación de El rebozo de la prestigiada revista Artes de México. Con textos que dan soporte al excelente montaje fotográfico que caracteriza a esta publicación, las autoras

incluyeron citas relativas a la ropa en documentos coloniales, e información sobre el uso actual en los pueblos indígenas, también explican sobre su presencia en el arte virreinal y en la literatura decimonónica, así como en el repertorio lírico popular. Y su aportación principal de que los rebozos son tejidos tanto por hombres como por mujeres, además hacen un exacto recuento de los lugares donde se hacen y usan rebozos en el presente, información que fue documentada por ellas mismas en trabajo de campo. A partir de esta publicación, ambas autoras se volvieron un punto de referencia para la realización de otras publicaciones semejantes, y se puede decir que fundaron una nueva manera de acercarse a los textiles en tanto arte: “con admiración por la prenda, buscando un conocimiento más profundo sobre la técnica de producción. La belleza del objeto fue lo que las hizo trabajar por darlo a conocer, no su representatividad o su valor como prenda arquetípica” (Ramírez, 2013 :38).

1.5 Antecedentes históricos, acerca de su origen

El origen del rebozo era todo misterio para quienes se interesaron en estudiarlo. Entre los varios y destacados investigadores que han escrito sobre éste, al parecer no han logrado ponerse de acuerdo en lo que respecta a los datos certeros sobre su origen. Si bien no existen documentos que precisen el origen exacto de esta prenda, el misterio de su aparición ha sido resuelto en los trabajos de investigación de dos autoras que explican, no sólo su invención sino cómo éste ha ido evolucionando al paso de más de cuatro siglos, específicamente en lo que respecta al uso que hacen las mujeres del rebozo mexicano.

A continuación, se exponen principalmente las referencias de Amalia Ramírez, *Tejiendo la identidad. El rebozo entre las mujeres purépechas de Michoacán (2006)* y *El rebozo como elemento cardinal de la indumentaria mexicana. Historia de su producción, uso y circulación (2013)*, y el de Ana Paulina Gámez, *El rebozo estudio historiográfico: origen y uso (2009)*.

Ambas investigadoras logran sintetizar y analizar lo que se ha estudiado del rebozo con anterioridad al tratar de explicar su origen. Estos trabajos muestran referencias precisas que relatan acerca de los orígenes del rebozo en el vestir de la mujer mexicana, y la evolución de la prenda desde el siglo XVI hasta el presente.

Lo primero que hay que saber es que el nombre de la prenda está relacionado con su función, y los estudios que se han realizado acerca de la indumentaria prehispánica no han arrojado datos de ninguna otra prenda que puede relacionársele. De acuerdo a la definición en el diccionario de la palabra rebozo, refiere a una banda ancha y larga, de tela con que las mujeres, particularmente las campesinas y las indígenas, se cubren la espalda, el pecho y a la cabeza, y que también tiene la función de cargar bebés o niños pequeños (Diccionario del español de México, 2023, definición 1).

Mucho se ha escrito de éste y muchos estudiosos han escrito sobre él; Teresa Castelló y Marita Martínez del Río Redo, Abelardo Carrillo y Gariel, Ruth D. Lechuga, también ha aparecido en textos sobre historia del arte mexicano, por mencionar las publicaciones de Manuel Romero de Terrenos, Justino Fernández o Manuel Toussaint (Gámez, 2009).

Los primeros dos textos que se conocen, especializados sobre el rebozo, según Núñez y Domínguez; el primero es un artículo de Domingo de Revilla publicado en el tomo III del Boletín del Museo Nacional en 1844, y versa sobre la producción de rebozos de Sultepec, el segundo aparece en la ciudad de Guadalajara en 1851, editado en la imprenta de Jesús Camarena, con el título: Del Origen, Uso y Belleza del Traje propio de las mejicanas. Conocido bajo el nombre de Rebozo; y del grado de perfección que recibió en Zamora, por obra D. Vicente Munguía (Gámez, 2009, p.26).

A pesar de la variedad de estudios sobre el tema, la mayoría no son trabajos documentados y sistemáticos; esto hace que la información se repita constantemente o que se proyecte al presente, pero sin ningún tipo de reflexión. Por otro lado, una característica común en la mayoría de estos es que, como sostiene Gámez (2009), “han sido escritos con un tono nacionalista, poético, hiperbólico, y poco objetivo, que ha dado pie a crear una serie de mitos en torno al rebozo”, por lo que surge la necesidad de resolver algunos temas pendientes, como su origen, los usos que tiene, y la evolución de esta prenda (p. 19).

En los intentos de investigar el origen de esta prenda, ha existido una discusión para esclarecer la posibilidad de que ésta haya tenido sus orígenes en Mesoamérica. Debido a que existe un tipo de evidencia gráfica, en los distintos códices acerca del uso de esta prenda, o

al menos, de una prenda parecida que cubría esta misma función, es decir, cargar y transportar objetos. Como sostiene Saywer (1994):

En varios documentos del siglo XVI se haya constancia de la existencia de lienzos utilizados para transportar toda clase de objetos. En los Códices Vaticano-Ríos y Telleriano-Remensis se aprecian indígenas saliendo de las legendarias cuevas de Chicomostoc, cargando en la espalda bultos envueltos en lienzos de tela. También menciona al Códice Boturini (o Tira de la Peregrinación de los mexicas desde Aztlán), ahí se representa a tres sacerdotes y una mujer, todos cargando por la espalda fardos envueltos en lienzos; la carga del primer sacerdote es Huitzilopochtli, dios de la guerra, quien es llevado de la misma manera en que hoy día las mujeres cargan a sus hijos con el rebozo. Un caso distinto se aprecia en la boda del Códice Mendocino, en donde una amanteca médica lleva a cuestas a una novia, usando un lienzo alargado y rectangular que se amarra desde la cabeza. Este lienzo nos remite al mamatl de Cuetzalan, Puebla, que es tejido en telar de cintura, y confeccionado con algodón blanco al centro y bordes de algodón coyuchi, que gracias al Códice Mendocino, sabemos que se entregaba como tributo a los mexicas (p. 41).

Con respecto a la inexactitud de estos orígenes, las investigaciones de la doctora Ramírez (2006) aclaran lo siguiente :

La prenda precortesiana que estaba diseñada para cubrir el tórax de las mujeres era el *quechquemel*, que tiene una forma muy distinta. Por lo anterior podemos aseverar que el rebozo no deriva de la tradición mesoamericana. No obstante, lo que sí puede observarse en algunos documentos del siglo XVI, es una prenda tejida que es usada para cargar objetos e incluso personajes en la espalda. En dichos documentos, se ve que esta prenda fue empleada tanto por hombres como por mujeres y, dado que estamos refiriéndonos a culturas que no desarrollaron tecnologías para el transporte de cargas y que tampoco hubo en México animales que liberaran a los humanos de este peso, no ha de extrañar que se diseñara una prenda textil para tal fin, pues de alguna forma había que cargar las cosas cuando se transportaban. Hemos apuntado ya, que la producción de mantas fue de capital importancia para el mantenimiento del tributo en las sociedades pre coloniales. De hecho, estas funcionaban como valor de cambio, como moneda. A lo largo de este siglo los indígenas seguían tributando diversos artículos textiles, algunos ya de lana, género traído son la conquista, y que era producido en telar de pedales, tecnología también importada (p. 134).

Existen, según lo señalan algunos autores, pruebas de lo que pudo haber sido el origen y uso del rebozo en sus inicios, antes de que uso fuera extendido por las mujeres de la sociedad novohispana.

La doctora Ramírez (2006) refiriendo a los estudios llevados a cabo por Teresa Castelló (1971) y otras fuentes, acerca de un comerciante inglés de nombre Henry Hawks en el año de 1572, que relata el uso de una manta que utilizaban las mujeres indígenas para cubrirse el cuerpo, desde la cabeza a media pierna. Siendo posible que sea ésta una referencia al rebozo.

Basada en esta información Ramírez (2006) sugiere que fue durante la época colonial, en el proceso de la integración de las culturas; la indígena y la española, que dio origen al mestizaje, surge como prenda de vestir novohispana, el rebozo. Por lo que la autora describe sus orígenes así:

El origen del rebozo es posible atribuírselo a la creatividad de las mujeres mestizas que poblaron la Nueva España, aunque la prenda ya había sido utilizada anteriormente para cubrir el cuerpo y transportar objetos y mercancías, la necesidad de poder llevar a cabo los rituales religiosos propios de dicho periodo histórico, dieron origen a una prenda de carácter nacional. Las mujeres indígenas y mestizas carecían de los recursos para adquirir mantillas como las usadas por las españolas, y así pues aprovechando la anchura del telar prehispánico manejado por ellas, e inspirado por las tocas indígenas, nace el rebozo. La utilización del recién nacido rebozo fue extendida por todas las mujeres pertenecientes a todas las clases sociales de la Nueva España y se popularizó posteriormente en las costumbres, en el arte y la literatura nacional en los siglos posteriores conservando su presencia hasta nuestra época (Ramírez, 2006, p. 135).

Las investigaciones de Ana Paulina Gámez (2009) tienen en común la idea de que el rebozo apareció a finales del siglo XVI y lo describe como:

Una prenda de recato, que es vinculada con la tradición cristiana de sumisión femenina, por la necesidad de cubrir la cabeza de las mujeres de las castas para salir de sus casas, y, sobre todo, para ir a la iglesia, pero el problema que se presenta en las publicaciones especializadas es la confusión del

rebozo con otras prendas que han tenido usos parecidos, como las tocas, las mantillas y los mantones españoles o el *mamatl* prehispánico. Por otro lado, al haber olvidado la función inicial del rebozo, como prenda de recato, muchos autores llaman rebozo a toda prenda de abrigo o chal tejido en comunidades indígenas o rurales con cualquier técnica o materia, incluida la lana (p. 22).

El rebozo fue una prenda de recato que sirvió también, como distintivo social entre la población femenina de la Nueva España y el México del siglo XIX. El uso del rebozo se extendió en todo el territorio novohispano, desde Nuevo México hasta Guatemala. La existencia del rebozo abarca un periodo de más de cuatrocientos años, pero” fue a partir de la Revolución Mexicana que el rebozo se convirtió en un emblema nacional, dejando atrás su uso tradicional como prenda de recato” pues debe recordarse que la costumbre de utilizar prendas de recato, tanto de la cristianas como de las musulmanas fue una costumbre que llegó a la Nueva España con la evangelización, y esta costumbre se adaptó a una nueva sociedad pluriracial y pluricultural (Gámez, 2009, p.22).

Por lo que el origen del rebozo, según podemos comprenderlo, es que fue inventado en Mesoamérica primeramente, con la función de un paño para cargar y transportar objetos y posteriormente, la mujer mestiza lo incorpora a su vestimenta, como parte de su ajuar de recato, esta costumbre claramente fue influenciada por otras prendas también de recato pertenecientes a otras culturas. Así nació el rebozo.

1.6 El arte de producir este objeto textil

Este apartado se propone realizar una breve reseña de aquellos lugares en lo que se tejen rebozos, y de los centros reboceros más importantes del país, en este se describen los lugares, o grupos indígenas que tejen rebozos, por ejemplo; los *otomí-pame* en Hidalgo, Estado de México, Querétaro y Tlaxcala; los *nahuas* de Puebla y Morelos; *los purépechas* en Michoacán; Los *mixtecos-zapotecos* de Oaxaca. Entre los principales centros productores se describen, *Santa María del Río* en San Luis Potosí, *Tenancingo* en el Estado de México, *Zamora* en Michoacán, *Tulancingo* en Hidalgo, *Chilapa* en Guerrero y *Moroleón* en Guanajuato.

La Doctora Ramírez (2006), con base en los rebozos que se elaboran en Michoacán, señala las materias primas que son comunmente utilizadas en esta región para la elaboración de los rebozos que se producen en Michoacán son básicamente fibras textiles como: el algodón, la lana, la articele o hilo seda, y el acrilán (sintético).

Estos materiales por lo regular, suelen ser adquiridos en expendios comerciales especializados de tipo local, o bien, son comprados en la ciudad de México. En el caso, por ejemplo, de la lana de oveja, algunos grupos tienen hatos de borregos para la obtención de su pelo, algunos otros compran la lana en greña y ellos mismos realizan el proceso de hilado de la lana. En el caso de los colorantes, normalmente son de tipo industrial y se utilizan para el teñido de los hilos naturales como la lana y el algodón, en el caso de los hilos sintéticos estos no requieren ser teñidos ya que por lo regular ya se adquieren en presentaciones de colores. Pero en el caso de los tintes naturales el proceso resulta más complejo.

Más complicado resulta el manejo de los colorantes naturales, los cuales también, aunque en menor escala son empleados por algunas pocas artesanas, sirviéndose de cortezas de árbol como el nogal, hierbas como el té, cascaras de frutas como la granada, pétalos de cempasúchil, etc. Que se emplean para teñir las fibras, casi siempre su uso se combina con agentes fijadores y mordentes, como el alumbre que se adquieren en comercios especializados en la ciudad de México (Ramírez, 2006).

En el número 90 de la revista Artes de México, titulado *El rebozo* (2008), la autora, Teresa Castello Ytubide (una estudiosa del rebozo) propone una cartografía de esta prenda, que trazó en 1989, acerca de los grupos indígenas que tejían rebozos, y de los centros reboceros más importantes de México, misma que reproduzco a continuación:

a) Grupo de los otimi-pame:

Entre los grupos étnicos que elaboran rebozos destaca el grupo otomí-pame, que se encontraba distribuido en el altiplano central, en la época prehispánica, de donde se fueron trasladando hacia otros lugares, llevando consigo sus magnífica producción de textiles.

Tejían el algodón y el ixtle con una delicadeza sorprendente, por lo que pudieron adaptarse fácilmente a las fibras europeas como la lana y la seda. En el museo mexicano de 1844, se mencionan los tejidos de Sultepec y Temascaltepec, que exceden a todos los demás en el tejido de paños de rebozo finos de seda y algodón, también tejían los otomíes de San Bartolo Xilotepec, Tejupilco, San Juan Tuxtepec y Calimaya, que se distinguieron por la finura de sus empuntados, en este grupo la tradición del rebozo ha sobrevivido al paso del tiempo (Castello, 2008, p.12)

En el pueblo de Chapa de Mota se tejen rebozos de lana teñida, con añil y la trama de algodón blanco, también en Acaxochitlan, Hidalgo, las mujeres otomíes emplean la lana natural en color café, para hacer dibujos de estrellas en los rapacejos, que terminaban con puntas largas.

Los otomíes de Ixmiquilpan, Hidalgo, también tejen rebozos de lana de un solo color o con dibujos grandes en tonos contrastados, y en Zimapán, Hidalgo, tejen rebozos con la técnica del ikat.

En Santiago de Jalpan, en las misiones franciscanas de la Sierra Gorda queretana, los misioneros introdujeron la cría del gusano de seda, con cuya fibra los otomíes tejían el quechquémetl, ceñidores y otras prendas con la utilización de la técnica del ikat (jaspeado), y aunque no se tiene certeza de que aquí se hayan tejido rebozos, algunas evidencias fotográficas indican que así fue, y que ahí se tejían rebozos de seda, para el uso de las mujeres, o por encargo, para llevarlos a vender a San Luis Potosí. “Rebozos de seda gruesos, cuyos cortos rapacejos terminados en motitas esponjadas daban la impresión de manojitos suaves de plumas, deben haberse tejido cuando hubo un auge en la maufactura de rebozos a finales del siglo XVIII con seda producida en Querétaro” (Castelló, 2008). Manuel Romero de Terrenos, conocido investigador de la época virreynal, contaba que se tejían rebozos de seda en Querétaro, hipótesis que fue corroborada en el censo de 1791, entre los trabajadores de la industria textil.

Los otomíes de Amealco y Cadereyta también tejían en telar de cintura, y los pames de Tilaco en la sierra gorda, bien pudieron haberlo tejido en épocas anteriores, pues en San Juan del Río eran famosas las emputadoras.

b) Los Nahuas:

Este grupo étnico se encuentra disperso por diferentes regiones: en Puebla, “tejían rebozos blancos de algodón, terminados en finísimos rapacejos con dibujos de estrellas. En Altepexi los hombres tejen en telar de pedales, rebozos delgados de algodón blanco a los que llaman paños de sol” (Castelló, 2008), y las mujeres los empuntan con motas pequeñas del mismo algodón, en otros poblados se tejen de lana de un solo color, con dibujos, o con rayas estrechitas en azul marino, blanco y color crema.

Los nahuas de Hueyepan, Morelos se distinguen por la sobriedad en el colorido de sus rebozos, los tejen de lana azul oscuro y café, también cardan su propia lana, y tejen en telar de cintura. Las mujeres nahuas de Hueyapan, en la sierra de Puebla, tejen rebozos de lana blanca o negra que cubren con bordados al punto de cruz, con lana teñida de brillantes colores utilizando tintes naturales y dibujos tradicionales. En Hidalgo, se tejen rebozo de lana por las indígenas nahuas, los cuales son de rayas anchas azules y blancas, también los los nahuas de Acatlán en Guerrero, los tejen de algodón, y en Zapotitlan Tablas los tejen de lana, al igual que en Atlahuilco, Veracruz.

c) Los mixtecas y zapotecas de Oaxaca:

En la sierra zapoteca se crían gusanos de seda, y tejen rebozos y ceñidores de color natural o teñidos con anilina -colorante que sustuyó a la cochinilla-, se tejen en los pueblos de Los Cajonos y Yaganiza, donde también se elaboran rebozos gruesos de algodón blanco, que llevan elaborados rapacejos de macrame estilo morisco. “En Yalalag los hacen semejantes pero más ligeros, terminados con empuntados que llaman costillas de pescado” (Castelló, 2008), en Mitla tejen rebozos con lana hilada a mano, que empuntan “con anudados delicados terminados en motitas”, en la Mixteca Alta son tejidos de lana blanca, conocidos como “lanillas” y las mujeres mixes de Tamazulapan los tejen blancos con finas rayitas de colores.

d) Los purépechas:

Vasco de Quiroga, primer obispo de Michoacán dictaba en sus ordenanzas, que las niñas debían aprender el oficio de los telares, en obras de lana, seda, lino y algodón. Estas ordenanzas preservaron la habilidad manual de las mujeres purepechas para el tejido, desde 1778. Se tiene información del uso de “paños de rebozar de lana o algodón” en las regiones de Paruándiro y Apatzingan. En Aranza se tejen rebozos de algodón que parecen de encaje, elaborados en telares nombrados *arumo*. En Angahuan se tejen de lana. En Pichátaro y Uricho se tejieron por encargo, rebozos de algodón grueso con los rapacejos entorchados de chaquiras. En Tangacícuaró se tejen rebozos de algodón muy finos, que son elaborados con la técnica del ikat, “los planchan tableados y con las puntas tiesas de tanto almidón”, son tejidos en telar “de patacua”, al igual que este tipo de telar es utilizado en Angangueo, La Barca y La Haucana, región donde también se cultiva el añil para rebocería. “En Paracho y Ahuirán se tejen rebozos llamados de listón”, de rayitas azules oscuro con azul claro, y el rapacejo se cubre de seda floja: que dejan suelta formando cenefas de colores contrastantes (Castelló, 2008).

e) Otras etnias:

Los popolocas de Tehuacán, Puebla “tejen rebozos de algodón, de listas blancas y azules, que fueron muy populares durante el siglo XVIII”. En Yucatán, en el museo de Mérida, pueden apreciarse “tocas de algodón cubiertas de deshilados, que dan la impresión de encajes”, en la actualidad utilizan rebozos industriales, de color rojo o amarillo a los que llaman “maravilla.” (Castelló, 2008).

f) Centros reboceros:

Santa María del Río, en San Luis Potosí fue fundado en 1592 con ochenta familias otomies, chichimecas y guachiles, siendo seguramente los otomies -por ser hábiles tejedores- los que se dedicaron a tejer rebozos “con la técnica del ikat, y ametalados”. Esta artesanía subsiste hasta nuestros días con la misma calidad, y “como complemento los ebanistas de este lugar hacen cajitas de madera taraceda, especiales para guardar los rebozos. El rebozo potosino se

teje tanto en seda, como en algodón, y cuyos dibujos tienen nombres muy originales” (Castelló, 2008) como: bombilla, brinco, lluvia, garrapata, entre otros.

“Tenancingo, en el Estado de México es un centro rebocero de gran importancia, tanto por su calidad, como por la variedad de telares que emplean”; para los rebozos más finos usan el telar de cintura, al que llaman “telar de aliño, y al de pedales le llaman “de labor”, el telar mecánico también es utilizado para los de artisela. Se tejen de un solo color, o listados, y también con la técnica del ikat, los nombres que utilizan para llamar a los rebozos son: de bolita, de media bolita, faro de grega, entre otros. “El empuntado es finísimo y muy variado, y esta hecho a partir de nudos que forman diferentes figuras como arcos, estrellas y cocoles, también letras”. Este trabajo del empuntado lo realizan mujeres a las que se les conoce como empuntadoras.

“Tulancingo, en Hidalgo es otro importante centro rebocero, allí se tejen los rebozos negriazules que son muy buscados por las mujeres de campo. En Saltillo, Coahuila los rebozos de seda los tejían las mujeres, en paralelo a los zarapes de lana que tejían los hombres”.

En Michoacán el centro rebocero de mayor importante era el de Zamora, en donde ocurrió que un famoso tejedor de rebozos llamado Vicente Munguía, inventó “un sistema nuevo para tejer rebozos de seda”, y abrió una tienda en Guadalajara llamada “Fabrica de rebozos zamoranos, donde vendía sus mejores rebozos”. En Guanajuato había muchos centros reboceros que también han ido desapareciendo, “los tejedores de Yuriria se trasladaron a Moroleón”: también se tejía en San Luís de la Paz, Irapuato, Salamanca y León, y muy famosos fueron los que se tejían en Valle de Santiago, por la firmeza de su colorido que se atribuía al agua de manantial de “La Merced”, que utilizaban para su teñido. Los rebozos llamados Chilapeños se tejían en Chilapa, Guerrero y también en Tixtla. “En el estado de Oaxaca tenían sus propias ordenanzas para los tejedores de algodón”, en Puebla, las ordenanzas del arte mayor de la seda, eran las mismas que para la Ciudad de México, ya que se producía seda en Atlixco y en Tepeji, hacia 1789 “existían en Puebla doscientos telares de rebozo, entre los que destacaban los dorados y de tafetán, en cambio en Xicotepec de Juárez se tejían rebozos listados de algodón” (Castelló, 2008).

Es importante tomar a consideración que desde el año de 1989, cuando Teresa Castelló realizó esta Geografía del Rebozo han pasado más de treinta años, por lo que algunos lugares referidos pudieran quizás no existir de la misma manera, o bien, en las mismas condiciones que en aquella época, en este caso específico está Moroleón, que fue un centro rebocero de gran auge en el siglo pasado y que ha ido a la baja, es un buen ejemplo de esta problemática que debe considerarse, pues pudiera representar, quizás, alguna modificación en esta cartografía del rebozo.

1.7 Usos y funciones

Existen varios mitos que rodean a esta prenda, que aunque le confieren un *aire de misterio*, la confusión que su uso despierta para las nuevas generaciones, ha dado pie al desuso del rebozo en el medio urbano. Algunas dudas con respecto su uso y sus funciones, pueden ser: ¿cómo se usa? ¿para qué se usa?, ¿cuándo se usa y en dónde? ¿cuáles son todos sus usos? ¿qué lo hace especial?

Con respecto a estos cuestionamientos, Gámez (2009) aclara:

A lo largo del periodo virreinal y durante el siglo XIX, el rebozo fue una prenda muy extendida entre las mujeres del pueblo de México, a esta prenda se le consideró un elemento característico de la indumentaria femenina y un símbolo nacional, sin embargo, al igual que con los objetos cotidianos, de tanto verlos se dan por sentados y se olvida su razón de existir, como le sucedió al rebozo. La prenda perdió su significado religioso como prenda de recato, indispensable para las mujeres católicas, y se mantuvo su presencia hasta mediados del siglo XX, convirtiéndose en un signo de lo mexicano. De modo que, después de la Revolución, cuando el país necesitaba una nueva identidad, la prenda, ya presente en el imaginario popular e intelectual, se convirtió en un emblema patrio y muchos estudiantes de las artes populares como Gerardo Murillo (Dr. Atl) lo consideraron “la prenda femenina mexicana por excelencia” (p.18).

Para aclarar la cuestión hay que saber que el nombre de esta prenda está relacionado precisamente con su función.

El Diccionario breve de mexicanísimos (Gómez de Silva, 2001, como se citó en Ramírez, 2006) define a esta prenda mexicana así:

Rebozo (Del español rebozo “modo de llevar la capa con ella se cubre casi todo el rostro”, de rebozar “cubrir casi todo el rostro con la capa”, de bozo “parte exterior de la boca. PRONUNC. Rebozo se pronuncia /reboso/, por último, del latín bucca, mejilla, boca”). Especie de chal o mantilla o capa que usan las mujeres para cubrirse la cabeza, el cuello y los hombros, y para envolver en él a un niño (y así cargarlo). Es complemento indispensable del traje de china poblana. // rebozo de bolita (se hace a mano, de hilo que antiguamente se expendía en bolitas) m. Variedad muy fina de rebozo, que se fabrica en Santa María (de Santa María del Río), municipio del estado de San Luís Potosí) m. Variedad afamada de rebozo. // jala más un rebozo que un caballo brioso. Ref. Las mujeres ejercen gran atracción (p.117).

En la actualidad el uso de esta prenda se ha reducido considerablemente, manteniéndose su presencia sólo entre algunas poblaciones indígenas (por ejemplo la purépecha), y cada vez menos entre las poblaciones mestizas. Como refiere al respecto Amalia Ramírez (2006), “Cualquiera que sea el origen del rebozo, su uso entre las mujeres indígenas, a partir de que empieza a aparecer referido en documentos coloniales, fue no sólo para cubrir el cuerpo, sino también para cargar objetos y niños” (p. 136).

Una peculiaridad de esta prenda es la versatilidad de sus funciones, por lo que resulta una prenda muy útil, y con una gran potencial de reinención.

El rebozo tiene un ciclo de utilidad, nuevo es usado como ya explicamos en las fiestas y en grandes ocasiones. Después se va integrando a la vida cotidiana de la mujer y cumple las funciones también descritas en el uso diario. Con el paso del tiempo se hace viejo, pero no pierde practicidad, puede vérselo como cortina de la letrina, o como armario al impedir que caiga polvo sobre la ropa que se acomoda colgada de un lazo en alguna habitación. Es decir que casi hasta que se deshace de viejo y usado tendrá una utilidad, cumplirá alguna función, aunque al final de su tiempo ya no esté ligado solamente a lo femenino (Ramírez, 2006, p. 148).

El rebozo además de su calidad estética y como pieza textil, es una prenda versátil que tiene usos tan variados como el de cualquier paño, puede ser desde abrigo, paraguas, mantel, morral, cuna y mortaja.

A continuación nuevamente reproduzco de la bibliografía de Amalia Ramírez (2006), *los usos del rebozo*, aquí se hallan algunos ejemplos sobre su forma de uso, y se detallan a continuación:

a) De uso diario:

Las mujeres lo utilizan para llevar a cabo las tareas cotidianas como cargar un bebé, y transportar objetos, también las niñas lo utilizan, casi siempre para jugar, pero también para intimar (cuando dos o tres niñas se cubren bajo la misma prenda), y también se suele utilizar para limpiar y cubrir objetos.

b) Para cortejar:

Por cortejo se refiere a “la relación de reconocimiento que se da en una pareja previa al noviazgo”, también conocido como galanteo, o más modernamente como coqueteo.

c) De uso festivo:

El uso festivo tiene la función de lucir el atuendo, y de realzar la belleza femenina cuando se asiste a eventos de gala, siendo es el rebozo una de las prendas de vestido que más destaca.

d) El uso de cumplimiento:

Hay otro tipo de uso, en que la prenda tiene la función de “cumplir correctamente con la obligación social del regalo”. Así, a través de éste, se cumple socialmente con una serie de compromisos y rituales. Sirve de regalo a las novias, hijas, ahijadas, esposas, en situaciones de fiesta o compromiso.

e) De uso curativo:

El uso “Instrumental”, que se refiere a la curación del mal de ojo. Hay otro uso, que resulta “preventivo”, en específico de enfermedad, en los bebés recién nacidos y en las madres, que luego del parto se debilitan física y emocionalmente, por lo que son susceptibles de enfermar. El rebozo proporciona una protección de elementos tales como el aire o el contacto visual.

f) El uso en la danza:

En este caso, cumple con la función de *complementar* la vestimenta del danzante, y es utilizado como parte de su atuendo en las danzas del ballet folclórico.

g) El uso en la muerte:

El rebozo de aroma ideado como mortaja, pues amortajar al difunto todavía sigue siendo una tradición en México. “Para una mejor estadía del cuerpo bajo tierra y liberación del alma, o su uso en procesiones religiosas, al parecer proviene de Tenancingo (Edomex), aunque también hay constancia de su uso en Santa María del Río (SLP).” El rebozo de aroma, se elabora con la finalidad de ser usado como último vestuario. “Todavía es tradición en algunas mujeres de Tenancingo reservar su rebozo de aroma para el día de su muerte”. El rebozo de aroma es producido como tradición casi exclusiva de Tenancingo. Para su elaboración las madejas de hilos se tiñen de negro y se sumergen en una infusión que las impregna con un perfume imperecedero, cuya receta original fue heredada de sus antepasados, pasando de generación en generación la receta botánica mexicana de plantas aromáticas que le impregnan su esencia; el romero, el pericón, el huizache, la lavanda, la salvia, el mastranzo, el clavo y las hojas de anís estrella, por mencionar algunas (Yanez, 2008).

De acuerdo a lo anterior, nos referimos a una prenda que tiene una gran utilidad y muy largo ciclo de vida, es aprovechable tanto nueva como usada, por mujeres y hombres, niñas y madres, marchantes, escaramuzas, bailarinas, y también curanderos y difuntas.

1.8 El rebozo tradicional o rebozo de jaspe

El rebozo jaspeado se hace de algodón, seda o artícela, y su dibujo *jaspeado* se logra por medio de una antigua técnica que emplea una tinción de reserva conocido como *ikat*.

Hasta la fecha no se han encontrado telas prehispánicas teñidas con la técnica del *ikat*, sin embargo, Imrgard Weitlaner Johanson (1994), ha señalado que “en el código mendocino se representan unas mantas ofrecidas como tributo, y éstas parecen estar hechas con esta variedad de tinte de reserva”. El texto alude a “400 cargas de mantillas de henequén, labradas y vetadas de colorado, blanco y negro” y hace referencia a los territorios otomíes, matlazincas y oculticos, en las zonas de Toluca y Malinalco. Se sabe que las otomíes eran especialmente diestras en todo tipo de tejidos, “de hecho, hasta mediados de este siglo las otomíes del mezquital de Hidalgo, y de la zona de Tolimán en Querétaro, tejían fajas y *quechquémetls*, con la técnica del *ikat*, además de hilar y tejer ixtle para hacer ayates”.

Lechuga (1994) refiere esto de manera por demás ilustrativa:

Actualmente los rebozos se confeccionan en centros especializados como Tenancingo, Estado de México, Santa María del Río en San Luís Potosí, y otros lugares como Tejupilco, Estado de México, Zamora y Tangancícuaro, en Michoacán, en Chilapa, Guerrero y Moroleón, Guanajuato, y se venden en todos los tianguis de México, principalmente los indígenas. Es de notarse que casi todos los lugares mencionados se localizan en áreas indígenas: Tenancingo y Tejupilco fueron matlatzincas, Santa María otomí, Chilapa está rodeado de pueblos nahuas y Tangancícuaro es purépecha. Hasta mediados del siglo XX se hacían también rebozos en la ciudad de Oaxaca, situada en medio de poblaciones zapotecas (p.14).

Los rebozos jaspeados o teñidos con la técnica de reserva, o *ikat*, resultan ser muy valorados por la complejidad de su técnica y por resultar piezas únicas de una gran apreciación estética.

El rebozo jaspeado se describe así:

La técnica de tinción efectivamente genera un efecto decorativo cuya principal característica es la irregularidad de los límites entre el color y lo no teñido, un efecto “borroso”, pues el hilo que luego será tejido primero se somete a un amarrado selectivo que cubre o bloquea tramos del hilo

durante la inmersión en el tinte. Hay pocos lugares en el mundo en los que estos hilos así teñidos son usados tanto en la urdimbre como en la trama, lo que convierte el textil resultante en un prodigio de técnica no sólo de tinción sino de tejido, para mantener el patrón decorativo (Ramírez, 2013, p. 142).

Para lograr este efecto decorativo en los lienzos que se van a tejer, y se pueda obtener este patrón decorativo, “se requiere agrupar los hilos que ya han sido urdidos, a su vez, otros hilos de la urdimbre no tendrán este proceso, sino que su color será uniforme, lo que permite que destaque mejor la técnica del jaspe en la prenda”. Ambos grupos de hilos (los teñidos con reserva y los de color firme) se integrarán al telar posteriormente en una cuenta muy específica para mantener la simetría del diseño y también la forma del rebozo (Ramírez, 2013, p. 142).

1.8.1 La técnica de tinción de reserva conocida como *ikat* (jaspeado)

Según Weitlaner (1994), la técnica del *ikat* es un proceso para el teñido parcial del hilo de urdimbre, decorado antes de que se ajuste sobre el telar para ser convertido en tela.

La palabra *ikat* “*mengikat*” es de origen malayo y significa “atar, amarrar, anudar o enrollar. En México y en Guatemala este método se conoce como hilo de jaspe o jaspeado. Este proceso, en el que aquellas partes del hilo utilizadas para el tejido serán “reservadas” (para conservar el color natural del hilo), se realiza amarrando o atando apretadamente un juego de urdimbres previamente determinado con cordón (de ixtle o algodón), con lo que se protegen de la penetración del tinte. Los textiles decorados de acuerdo con el método *ikat* pueden reconocerse por el hecho de que los colores penetran uno en el otro. Esta apariencia típica del tejido *ikat*, se debe a que el tinte colorea ligeramente los bordes de las áreas reservadas y produce así los característicos perfiles borrosos (Weitlaner, 1994, p. 29).

Esta técnica de reserva de tinción resulta muy compleja, lo que da como resultado una pieza textil decorada de manera muy hermosa. Una joya textil (ver imagen 2).

El primer paso que debe darse antes de aplicar la reserva es el urdido de los hilos, que deben estar listos al armar el telar. Esto produce una madeja de hilo que tiene la longitud deseada de la prenda, y contiene tantos hilos como requiera el ancho de la tela. La madeja resultante se divide a continuación en

varios grupos de urdimbres (que se conocen como juegos o unidades de patrones distintos). Estos juegos se tiñen por separado. El tejedor prepara tantos juegos como sean necesarios para, los diferentes anchos de listas de patrón para los textiles que va a tejer. Por lo general, el diseño de listas de ikat se alterna con listas de urdimbre de colores lisos y el diseño, se ejecuta casi siempre de memoria. Primero se protegen aquellas partes que han de conservar el color natural de la fibra, y a continuación, las partes de la urdimbre que han de ser teñidas con otros colores. Cada amarre se realiza con pedazos cortos de ixtle o hilo de algodón, enrollado alrededor de los hilos de la urdimbre, y anudados para resistir el baño de tintura. Después de terminar el proceso de teñido, los juegos de urdimbre se retiran del baño y se dejan secar. A continuación, se retiran los amarres, dejando las áreas reservadas del color de los hilos originales y las áreas no protegidas en el color planeado (Weitlaner, 1994, p. 30).

La complejidad de esta técnica tampoco precisa su origen, como lo refiere Irmgard Weitlaner (1994).

No existen pruebas directas de la existencia de esta técnica de teñido de reserva en el periodo prehispánico en Mesoamérica, sin embargo, sí la hay de la presencia del método *batik* o reserva de cera procedente de la cueva de Chitipic que se encuentra en la zona maya. Más aún dos ejemplares antiguos de la técnica de *plangi* (tela de teñido de reserva) fueron hallados en una cueva en la región de Tehuacán, Puebla. Por lo tanto, no resulta improbable que el método de ikat de decoración en reserva fuera conocido en Mesoamérica (p.34).

Esta técnica de reserva conocida como ikat, o jaspe, más propiamente, es una característica indispensable en el “rebozo tradicional” y la maestría en la implementación de esta técnica, que es sumamente compleja, es la que lo convierte en una pieza artística excepcional. Con la popularización de las impresoras 3D, y otras nuevas tecnologías para la fabricación de ropa y artículos de moda, quizás resulte posible replicar la prenda sin necesidad de llevar a cabo la técnica tradicional de su elaboración (que es de hecho este proceso el que le da “valor”), pues la transmisión de generación en generación de esta técnica artesanal es en realidad, lo que se conoce como patrimonio cultural inmaterial.

Finalmente, con la revisión de este apartado, es posible comprender la evolución en su uso.

El rebozo se convirtió desde finales del siglo XIX en un símbolo de mexicanidad, lo que dio pie a varios estudios e investigaciones de la prenda, a lo largo de todo el siglo XX. Algunos de estos estudios fueron especialmente influenciados por el movimiento nacionalista de la Revolución y la posrevolución, así como el indigenismo, por lo que se escribieron en un “tono poético” para elogiar la prenda como emblema nacional (Gámez, 2009, p. 25).

A pesar de la modernidad el rebozo sigue siendo parte de la indumentaria de muchas mujeres indígenas, sigue utilizándose como prenda de crianza, como abrigo, y como accesorio de gala, siendo gracias a su tradición y belleza, que éste es digno de ser llevado tanto a un evento de gala, como de mortaja.

El uso del rebozo no ha desaparecido, pero sí ha pasado de moda entre las mujeres jóvenes del medio urbano, debido a la falta de exposición a esta prenda, sin embargo, su gran utilidad ha sido comprobada por las mujeres mexicanas, por más de cuatro siglos.

Con el objetivo de acercar esta artesanía textil a nuevos públicos, y posicionarlo en nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales, algunos artesanos han comenzado a idear otros artículos que son elaborados de paño de rebozo, como: cubrebocas, mantelitos, caminos de mesa, aretes, y esferas navideñas, por mencionar varios; también algunos hombres gustan de su uso, como complemento de su vestimenta.

Esto nos refiere a un contexto muy positivo, donde evidentemente se está llevando a cabo -nuevamente- una evolución de la prenda, pues el rebozo sigue reinventándose en su producción, y en su uso, y los artesanos del presente han tenido que mostrar su lado más innovador para reinventarlo constantemente, y lograr competir contra miles de productos de manufactura en serie, que son importados a México desde todas partes del mundo, logrando mantener viva la tradición de su elaboración.

Como México es un país tan plural y diverso, la producción del rebozo ha evolucionado y florecido en el presente de manera desigual, pues algunos centros reboceros como Santa María del Río y Tenancingo son sinónimo de éxito, pero otros más han decaído, siendo el caso del rebozo tradicional que se produce en el sur del estado.

La revisión y el análisis de la situación del medio productor rebocero de Guanajuato, en lo que refiere a la elaboración de rebozos tradicionales, será abordado de manera detallada en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO DOS

El rebozo guanajuatense y su producción artesanal

2.1 La tradición rebocera y textil en Guanajuato

En el desarrollo de este apartado se abordarán los antecedentes históricos de la tradición textil que le confiere identidad a esta región del Bajío, debido a que en el pasado en algunos municipios de Guanajuato como: León, Salamanca y Valle de Santiago, por ejemplo, existieron importantes centros reboceros que posteriormente cerraron, por lo que algunos de estos productores trasladaron sus talleres a la zona de Moroleón, que comenzaba a ser reconocida por su producción textil.

Al paso del tiempo los únicos centros reboceros que se conservan en Guanajuato son: Moroleón; donde existen aproximadamente tres productores, en Uriangato existe un sólo productor importante, y en Yuriria también sólo queda uno. Por lo que en la entidad, quedan aproximadamente cinco productores para dar continuidad a la tradición de la manufactura del rebozo tradicional², tejido en telar de pedales (Turok, 2022).

Para la elaboración de este marco referencial se han revisado algunos documentos que abordan los antecedentes históricos de los municipios en donde alguna vez existieron importantes centros reboceros que posteriormente desaparecieron, esto con la finalidad de conocer qué registros se tienen acerca de esta actividad artesanal en la historia de estos municipios, en los que alguna vez se tejieron rebozos.

Los municipios que se revisaron para el desarrollo de este apartado son: Salamanca, Valle de Santiago, León, Yuriria, Uriangato y Moroleón (en estos últimos tres aún sobrevive la producción del rebozo tradicional de toda la entidad).

Para la construcción de este marco teórico se revisaron los datos de las monografías oficiales de los municipios de Moroleón, Uriangato, Yuriria, Valle de Santiago y Salamanca.

² El rebozo tradicional es el de jaspe, tejido en materiales como el algodón, la seda o, la artícela (imitación seda). Elaborados en telar de "pedal" o de "cintura".

Igualmente fue importante para el desarrollo de este apartado, incluir los datos obtenidos en dos trabajos de investigación que indagan profundamente en la historia de la rebocería en León, estos textos son: *El rebozo de León, Recuento de una industria olvidada*, de Alberto Ramón Robles Estrella (2021) y, *¿Dónde estas ahora rebozo querido? El rebozo en León, uso y oficios*, trabajo escrito por María de la Cruz Labarthe Ríos (2021).

Ambos investigadores realizaron una muy completa revisión de las fuentes primarias, presentando algunas imágenes fotográficas como evidencia de los documentos que se consultaron, sin embargo, lo que resultó más útil de estos trabajos, es la similitud y congruencia de la información que se presenta en los dos textos, pues no se contradicen entre sí, sino que se complementan, pues ambos coinciden en la información que refieren, logrando abordar de manera muy precisa la historia de la transición de una industria leonesa artesanal y textil, a la producción en serie en el mercado del calzado nacional.

La información que se extrae de ambas investigaciones acerca de los cambios paulatinos que se dieron en la industria en el municipio de León, permite comprender que esta industria ha estado fuertemente influenciada por un contexto en una determinada época, esto con respecto a las costumbres en el vestir y las modas, mismas que están regidas por las leyes del mercado global y de la economía mundial, por lo que esta tradición está a punto de desaparecer en la región, entre muchas razones, porque ya pasó de moda.

Adicionalmente, para obtener información del municipio de Uriangato, se utilizó como fuente: *El rebozo jaspeado en Uriangato*, escrito en el 2010 por Jorge Álvarez Méndez. Cabe mencionar que el Instituto Estatal de la Cultura de Guanajuato decidió llevar a la plataforma de videos de *Youtube* este texto, esto por medio de un pequeño cortometraje que narra acerca de la fabricación de los rebozos, los cuales son elaborados en telar colonial en esta población. El video fue publicado en *youtube* en el mes de abril del año 2020, aunque en los créditos finales aparece que fue el Gobierno Estatal del periodo 2012-2018 quien produjo el video. Este material audiovisual tiene una duración de 16 minutos con 59 segundos, y es presentado y narrado por el mismo autor del texto, el artesano uriangatense Jorge Álvarez.

Más adelante, se llevó a cabo la revisión de tres diferentes trabajos de investigación, que han sido publicados acerca del municipio de Moroleón y su industria textil; este municipio cuenta actualmente con el mayor número de productores de rebozo.

El primero es la monografía del municipio de Moroleón, escrito por Nicolás Ruíz Rodríguez, titulado: *Una tradición de mi pueblo: la artesanía del rebozo*, acerca de la tradición artesanal rebocera en Moroleón, del año 2010. También se utilizó el texto: *Fabricación del rebozo: tradición artesanal textil en Moroleón, Guanajuato*, publicado en 2021, por las autoras Betzabé Morales y María Guadalupe López. Y el tercero, *Moroleón: la pequeña ciudad de la gran industria*, escrito por Ulrik Vangstrup en 1995. A través de estos textos fue posible conocer más a fondo acerca del contexto industrial de Moroleón, esta pequeña ciudad guanajuatense que se distingue precisamente por su gran producción textil.

Por último, para terminar la revisión de la literatura de este capítulo se utilizó el texto; *El rebozo tradicional indígena: Un estudio etnográfico de la rebocería de telar de cintura en Guanajuato y Chiapas*, del año 2017 presentado por de Diego Esperón, en donde se pudo encontrar información relevante acerca de la posibilidad de que en Guanajuato también hubiera existido el telar de cintura (también conocido como telar prehispánico) para tejer rebozos.

Se considera muy relevante para el desarrollo de este apartado la información obtenida en una entrevista realizada en el mes de octubre del año 2022, a la antropóloga Marta Turok, acerca de la producción de rebozos en Guanajuato, pues en ésta ella explica (desde su experiencia en primera persona) cómo es el contexto actual, y cuáles son las dificultades a las que se enfrenta este sector artesanal. Dicha opinión nace de su cercanía con los productores reboceros de la entidad, debido a la larga y estrecha relación que ha mantenido con algunos de estos desde hace varios años.

La selección de la bibliografía que conforma este apartado tiene como finalidad poder indagar en los antecedentes que preceden a la situación actual, es decir, que han influido en el contexto social y en la problemática actual a la que se enfrentan los productores locales

para la manufactura de los rebozos, y poder conocer cuáles han sido las razones por las que ha venido disminuyendo tanto el número de talleres como el de productores en la entidad, sin embargo, no debe olvidarse que la cuestión que nos atañe es en relación a la existencia -o no existencia-, de programas y políticas públicas para la promoción de los rebozos, es decir, conocer si el Estado les está brindando apoyo a sus productos, y sobre todo, si se les está dando la difusión que se requiere para la continuación de este legado artesanal, principalmente en lo que respecta al caso específico de la elaboración de esta prenda, seguido por la revalorización del oficio artesanal para las nuevas generaciones.

Es importante agregar que para poder explicar la evolución de la tradición rebocera en Guanajuato, se tomó como ejemplo la historia de la rebocería en León, que tuvo su auge a finales del siglo XIX y que se mantuvo hasta mediados del siglo XX. Es importante también mencionar que si se ha profundizado en el caso específico de la rebocería de León, es debido a que éste cuenta con investigaciones históricas muy completas (como ya se mencionó), y que además son muy recientes (ambas publicaciones son del año 2021), por lo que permite la optimización del tiempo en la búsqueda de las fuentes históricas primarias. Otra cuestión que hizo que fuera importante retomar la historia de la industria de este municipio, es que este antiguo centro productor de León es “una muestra” de lo que ha venido sucediendo con los demás centros productores que existieron en el Estado, esto de acuerdo a la información que aparece en la bibliografía de Robles (2021) y que se reafirma en la entrevista realizada a Turok (2022).

Además, cabe mencionar que aparecen algunas similitudes entre el centro rebocero de Moroleón con el desaparecido centro productor de León. Esta similitud radica principalmente en que su identidad como ciudades industriales no llega a desaparecer como tal, sino que cambia, es decir, va transformándose y adecuándose al mercado actual, a la demanda de productos de fácil comercialización y a las modas. León evolucionó hacia la curtiduría de pieles y la industria del calzado producido a gran escala, y Moroleón evoluciona al de la ropa de moda, que es elaborada mediante moderna maquinaria, ideal para producir en serie desde suéteres hasta *jeans* y casi cualquier tipo de prenda de vestir.

Este repaso por los antecedentes históricos de los actuales centros reboceros, y también por aquellos que fueron importantes centros productores en el pasado, hará posible obtener un mejor panorama sobre la problemática; por otra parte, la información que se obtendrá de las entrevistas a los productores de Moroleón y Uriangato permitirá trazar una especie de esbozo acerca de la problemática que enfrenta la elaboración de rebozos en la actualidad, esto con la finalidad de que ésta pueda proporcionar la orientación suficiente que ayude a combatir debidamente el inminente riesgo en el que se encuentra la producción de los rebozos, y que sin lugar a dudas pudiera llevar a desaparecer definitivamente la manufactura de esta arte en el estado.

Si bien la desaparición del centro rebocero de León es irreversible, en Moroleón, Uriangato, incluso en Yuriria, puede ser posible trabajar en beneficio de que este arte regional no desaparezca.

Este proyecto se propone la creación de estrategias de comunicación que permitan sensibilizar, y volver acercar al público los rebozos, pues de acuerdo a la recomendación de Marta Turok (2022): “este patrimonio (el rebozo) requiere de acciones como: apoyar y difundir, por lo que es importante la promoción de este arte popular para poder mantener viva la tradición y heredarla a las nuevas generaciones”.

Siendo la acción de sensibilizar al público y enseñarle apreciarlo, la más importante para la revalorización de este arte.

2.2 Antecedentes históricos de los centros reboceros de Guanajuato

Comenzando por la revisión de los antecedentes históricos, notaremos que sólo se está llevando a cabo la revisión de seis municipios en los que alguna vez se tejieron rebozos de los muchos que alguna vez existieron en toda la entidad, pero que desaparecieron a mediados del siglo XX, estos son: Yuriria, Uriangato, Moroleón, Valle de Santiago, Salamanca y León; por lo menos en estos seis se hacían rebozos en el siglo XX (Turok, 2022).

Debe también considerarse que Guanajuato cuenta con varias regiones vecinas que también se dedican, o bien, se dedicaron en el pasado, a la producción de rebozos, por ejemplo: Santa María del Río, en San Luis Potosí, La Piedad y Zamora, en Michoacán. Guadalajara fue también un importante centro productor, en Querétaro destacó su capital y el municipio de San Juan del Río. En el Estado de México sobresale Tenancingo y Calimaya, pero también hubo productores en Sultepec, Malinalco, Temascaltepec, Xilotepec, Tejupilco y Toluca; también en el estado de Hidalgo se encontraban otros famosos centros productores en los municipios Ixmiquilpan, Tula, Pachuca y Tulancingo. Y en Guerrero destacaba el importante centro rebocero de Chilapa (Labarthe, 2021).

Para los fines de esta investigación, aunque hayan existido otros centros reboceros en algunos otros municipios de la entidad, se tomarán en cuenta solamente los antecedentes históricos de los seis municipios anteriormente mencionados, que elaboran (o elaboraban) el rebozo tradicional, o rebozo jaspeado, esto con la finalidad de llevar a cabo una revisión de los antecedentes de la producción rebocera de Guanajuato.

2.2.1 Hubo productores reboceros en Salamanca

En la Monografía del municipio de Salamanca, se encuentra poca información acerca de los antecedentes históricos de lo que en el pasado fuera un importante centro rebocero. Es en la sección de *Artesanías*, en la que se encuentra información de los productos que se elaboran aquí, mostrando un gran orgullo por considerarse así mismo como un municipio muy artesanal.

Entre las ramas de la artesanía que aquí se enlistan están: la cera figurativa y escamada, bronce, cambaya, cartonería y piñatas, deshilados, pewter, vitral, cerámica, talla en madera, productos tejidos, joyería de plata, orfebrería, pirotecnia y cestería. Algunos otros productos artesanales son de tipo gastronómico, como la nieve de pasta, los alfeñiques de pasta de almendra, productos hechos a base de nopal, nieves y mermeladas (Rodríguez, 2010).

Se mencionan los trabajos en cera como una artesanía que se ha fomentado, y que ha trascendido las fronteras internacionales, esto a partir del siglo XIX cuando los frailes

agustinos comenzaron a enseñar a los salmantinos el arte de crear figuras, y decorar las velas con diseños “similares a la filigrana” (Rodríguez, 2010, p. 24).

Sin embargo, la información que resulta de interés es aquella que menciona a los rebozos; de los cuales se refiere que, rebozos, guantes y otros tejidos que se manufacturaban en Salamanca llegaron a gozar de gran fama a nivel nacional por su gran calidad. En sus antecedentes históricos también se refiere que en los años veinte se producían tejidos de algodón con los que se elaboraban rebozos, fajas y ceñidores. Señalando finalmente que en esta entidad solían hacerse buenos rebozos y demás prendas de algodón de buena calidad.

Aparte de lo mencionado anteriormente, no se encuentra en este texto mayor detalle acerca de los antecedentes históricos de este antiguo centro rebocero, a excepción de las escasas líneas que se refieren en este apartado.

El texto del cual se extrae esta información fue publicado por el Gobierno Estatal en el año 2010, y después de la revisión del documento es posible asumir que esta actividad artesanal desapareció del municipio, siendo que para el año de su publicación ya no había nada que ligara su actividad comercial y artesanal a la producción de rebozos, de manera que pudiera ser reseñado en la monografía en cuestión.

Al respecto de la desaparición de la prenda en este centro productor, Marta Turok (2022) comentó que una de las razones que acabó con la industria rebocera de Salamanca, fue el impacto de la creación de la refinería de PEMEX, y que vino a dar trabajo a gran parte de la población de este lugar, por lo que ante la oferta de trabajo, se desdeñó la práctica artesanal rebocera.

2.2.2 Los rebozos teñidos con aguas azufrosas de Valle de Santiago

La Monografía de Valle de Santiago tampoco ofrece mucha información acerca de su pasado rebocero, sin embargo en la entrevista a Marta Turok (2022), ella refiere que en este municipio alguna vez se hicieron los rebozos más famosos que llegó a tener Guanajuato, y que estos eran muy valorados: “En Valle de Santiago se apreciaban los rebozos debido a que

eran teñidos con las aguas azufradas de las fosas (los cráteres también conocidos como luminarias) y que solían ser muy demandados”.

Es en la sección de *Fiestas tradicionales y el folklore* de la Monografía de este municipio, se hace referencia como un importante acontecimiento a la festividad de Corpus Christi, en la que históricamente participaban los distintos gremios del municipio, como: “reboceros, labradores, obrajeros, arrieros, choferes, comerciantes, matadores, albañiles, zapateros, neveros, lecheros, panaderos y carpinteros” (Cortés, 2010, p. 139).

Sin embargo este texto también carece de información que hable acerca de la elaboración de los rebozos, es decir de la existencia de un pasado rebocero.

2.2.3 Yuriria, uno de los más antiguos centros reboceros

En la Monografía oficial de este municipio, se presenta el mismo caso que en los dos anteriores, pues este texto tampoco ofrece ninguna referencia histórica sobre la elaboración de los rebozos. Es importante acotar sobre el caso específico del centro productor de Yuriria, es que este no ha desaparecido pues aún queda un productor de rebozos en este municipio.

En la página 7 de este mismo texto, en la información acerca de la “economía en Yuriria”, solamente se comenta que esta ciudad ha sido fuertemente influida por el desarrollo textil de sus vecinos, los municipios de Moreleón y Uriangato, reseñando que la actividad textil no es una nueva moda, sino que se ha desarrollado sobre una tradición cultural que responde a una tradición productiva rebocera, que se remonta hasta los siglos coloniales de este municipio. Y en la página 182 se muestra el poema de Ramón López Velarde, *La suave patria*, en el cual se menciona acerca de “la frescura de rebozo”, siendo estas, todas las referencias acerca de “rebozos” que se encuentran en la revisión del documento (Quesada, 2010).

Por otra parte, la propia Marta Turok (2022) refiere a los antiguos centros productores de Yuriria y Valle de Santiago, como los más antiguos de la entidad. Al respecto ella comentó: “Yuriria es el centro productor más antiguo, sin embargo, debido a la falta de trabajos que

nos hablen sobre la historiografía y etnografía de estos pueblos no se sabe tanto con respecto a sus antecedentes”.

Pero al no contar con información precisa, y tampoco contar con otras fuentes, no se puede afirmar con certeza cuál centro productor haya sido el más antiguo de Guanajuato, sin embargo, lo que se conoce es que el centro productor de Yuriria es uno de los más antiguos centros que se conservan en la entidad.

2.2.4 El centro rebocero de León, una práctica en desuso

La ubicación geográfica del desaparecido centro rebocero de León fue un elemento clave en el crecimiento de su industria y su economía, de acuerdo con las fuentes que se analizaron se destaca su pasado textil y la rápida evolución hacia la industria de la piel y el calzado, que en la actualidad se reconoce como el principal oficio de esta ciudad industrial.

La ciudad de León se encuentra situada en el extremo noroeste del Estado de Guanajuato, y desde los siglos XIX y XX se ha caracterizado por ser un bastión dinamizado por una economía manufacturera, pues un gran porcentaje de su población, tanto hombres como mujeres, intervenía en la elaboración de rebozos, de acuerdo a la información referida por Labarthe (2021).

Esta ciudad tuvo su origen poblacional a finales del siglo XVI debido a que en esta región del bajío era muy propicia para la agricultura, en el año de 1576 se formalizó como pueblo, y obtuvo el nombramiento de la *Villa de León*, conformada hasta entonces solamente por algunas decenas de familias. La población de esta Villa de León empezó a aumentar a paso lento, ya para el siglo XVII el número de familias asentadas iba en aumento (Labarthe, 2021).

Refiere también Labarthe que La Villa de León por su situación geográfica, y por haber quedado emplazada sobre un ramal del llamado Camino Real de Tierra Adentro, permitió ser un punto de enlace entre diversas regiones, también lo fue por su producción agrícola y ganadera que podía extender su mercado al de los productos de la curtiduría, de la herrería,

de la corambrería y diversos tipos de textiles, el manejo del ganado, del transporte y los requerimientos de minería (2021).

La referencia más temprana que se tiene acerca de sus actividades económicas, es de un censo poblacional de 1719, en donde se contabilizaron “22 tejedores”. De lo que no hay certeza es que en estas fechas ya se tejieran aquí rebozos, pues de acuerdo al censo de 1792 se contabilizaron “392 telares”, también ahí mismo se especifica que se consumía más algodón que lana, pero, como dice Robles (2021), “no se menciona nada acerca de la existencia de paños de rebozo, dificultando saber si se trataba de telares que produjeran solamente mantas de algodón, o si también se tejían rebozos” (p. 44).

Los censistas de aquella época se esforzaron por tomar nota de los oficios principales y los secundarios, en los cuales se ocupaba su población; siendo estos registros los que proporcionan información de primera mano de dichas actividades, esto de acuerdo con Labarthe (2021), pues también se sabe que no ha sido hasta la creación del INEGI que los censos realizados tiene un porcentaje alto de confiabilidad.

En en este mismo texto de Labarthe (2021) también refiere acerca de que en el Archivo Histórico Municipal de León, se puede encontrar un documento de los albores del siglo XIX (1803), en el que se aprecia que “en León se tejían paños de rebozo en un número considerable”. En todo caso, se trata de un informe de tributarios en las que se da cuenta de la existencia de “107 telares en los que la labor se realizaba a base de hilo de algodón. Los obrajes, por su parte requerían de la lana como la materia prima” (p.29).

El aumento poblacional de la Ciudad de León ya para el siglo XIX se manifestó de manera exponencial, a partir de los movimientos de independencia y revolución, y la migración de las personas del campo a la ciudad dio como resultado nuevos oficios. Beneficiando y diversificando al medio artesanal. “Siendo la actividad artesanal el medio económico al que recurrieron muchas personas como forma de vida, en correspondencia a la satisfacción de necesidades de una población en aumento, por lo que los oficios comenzaron a diversificar y se activó el comercio” (Labarthe, 2021, p.34)

Ya en esta época, el rebozo se había constituido como una prenda indispensable en el guardarropa femenino, y también entre la población femenina leonesa. Lo que representó una industria de gran auge en esta región del bajío.

2.2.4.1. El auge de la producción rebocera en León durante los siglos XIX Y XX

Aunque desde el siglo XVIII se elaboraba rebozo en León, no fue sino hasta los siglos XIX y XX, cuando se comienza a dar un verdadero auge de la producción rebocera debido al crecimiento demográfico y económico en León. A la par, fueron constituyéndose aquellas instituciones que consolidaban diversos aspectos de la vida urbana, por lo que fue necesario ir ampliando los servicios, y con esto se fue ampliando también la economía.

Así, la Villa de León estaba comenzando a resultar atractiva para el asentamiento, por lo que muchos emigraron a ésta desde el campo, para emplearse en esta creciente industria, de lo cual puede percitrse en la gran proliferación de talleres familiares (Labarthe, 2021).

Para el año de 1830, tras elevar a categoría de *Ciudad* a la antigua Villa de San Sebastián de León, se impulsó el desarrollo económico de la industria local, produciendo mayor cantidad de artículos para abastecer las necesidades de los centros urbanos. Y para el año de 1842, las actividades económicas principales eran la corambrería (cuero curtido), y los tejidos de lana y algodón, de manera particular la rebocería (Robles, 2021).

La producción rebocera en León solía ubicarse en dos barrios: el Pueblo de San Miguel y Barrio Abajo, hoy conocido como Barrio de San Juan de Dios, pues, no era que toda la ciudad de León se dedicara al tejido de rebozos, ya que, como refiere Robles (2021) “algunas mujeres de otros barrios y comunidades se dedicaban solamente al empuntado sin tejer el paño” (p. 42).

Por lo que en el año de 1830 la rebocería ya era una actividad económica de gran importancia, específicamente para los habitantes del pueblo de San Miguel, y de Barrio Abajo. En donde se hallaban los talleres, las tiendas para su comercialización, y las “acesorias”, que eran las tienda donde se podían adquirir las materias primas. Esta

producción operaba a través de telares familiares instalados en sus casas, por lo general en los patios, y llamaban a estos patios los *tejabanes* (Robles, 2021, p.43).

Ya para mediados del siglo XIX, el rebozo era un artículo que se comerciaba hacia toda la republica mexicana.

En la operación de los talleres en los que se fabricaban rebozos intervenía cada miembro de la casa, los más chicos “echaban canillas”, el padre realizaba el amarrado y el teñido de las telas, mientras que el tejido se realizaba de manera indistinta por una persona con la suficiente fuerza y vigorosidad, las mujeres de la casa eran conocidas como: *apiñadoras*, pues ellas realizaban la labor del empuntado del rebozo. Si el taller prosperaba, entonces aumentaba el número de telares hasta crear un proceso de fabricación que quienes lo han analizado le dan el mote de “semi industrializado”(Robles, 202, p. 44).

Para ejemplificar *el tipo de rebozos* que se elaboraban en León, Robles (2021) refiere que en el año de 1843, dentro de la *acesoria* que estaba situada entre las calles de Madero y Hermanos Aldama, se contabilizó un inventario de rebozos de diferentes calidades, colores y labores.

Del rebozo de algodón azul teñido con añil se inventariaron 3,294 piezas, de las cuales 2,237 como corrientes, 510 con tinta doble, 360 con trama blanca, 96 con veta negra y 91 tinta doble con trama blanca. De los rebozos negros de algodón teñidos posiblemente con tinte de fierro se contabilizaron en total 522, de los cuales 95 eran finos, 75 corrientes, 259 negros y 75 de labor corriente. En menor cantidad, había rebozos clasificados como media seda en colores verde, rosa, amarillo, negro y morado: en total se contabilizaron 46, además de los que se mezclaban entre su urdimbre hilos de oro y plata, de los que había 23 piezas. Esta *acesoria* también vendía los insumos para fabricar esta clase de rebozo de lujo, como seda torcida y seda floja e hilos de oro y plata, lo que hace suponer que los tejedores trabajaban con seda e hilos metálicos, debido a que en el apartado del inventario nombrado: Rebozos en poder de *apiñadoras* se encontraron ejemplares de seda y ametalados, también es posible que los trajeran de otras regiones del país para ser empuntados y vendidos en León. Las labores de jaspe, como ya se dijo, corresponden al diseño o dibujo tradicional presente en el paño de rebozo, mediante la técnica del teñido, antes del tejido llamada jaspe. Las labores que se mencionan en el inventario son: fraude, labor y labor corriente para los azules de tipo “palomo”, también culebrina y labor, pantalón y piquete, labor corriente, nevados, fraude, peinecillo y labor suelta para los negros: y masones para los de seda negros.

Otras labores sin especificar el material y el color del rebozo son: cuapastle, labor blanca, labor lacre y labor grande (Robles, 2021, p.52).

La clasificación más común de los rebozos era: “finos, entre finos, y corrientes” y esta categoría se debía según su tejido, labor, material y calibre del hilo con que estuviera fabricado. La hilaza de algodón de un solo cabo producida mecánicamente, fue el material más utilizado para el rebozo corriente azul añil y del negro de uso común. Para abastecer la demanda de hilaza se instalaron en León algunas destacadas fábricas de hilos como: “La Constancia, El Progreso, La Soledad, La providencia y La Americana, siendo esta última la más importante. La fábrica La Americana, fue fundamental para la instalación de la primera planta generadora de electricidad” (Robles, 2021, p.55).

Refiere Labarthe (2021) que la hilaza era la materia prima que más se utilizaba en la fabricación de estos rebozos corrientes, era proveniente de Puebla y de la fábrica Hércules en Querétaro, y que para los rebozos finos se utilizaba hilo fino inglés muy delgado, muy brillante y además resistente, que era comprado en los almacenes de importados, cuyas presentaciones eran en “bolitas”, aquí como en muchos lugares se les conoció como “rebozo de bolita”. También hay referencias de que también se utilizaba el hilo egipcio para su elaboración.

También se refiere sobre la elaboración de piezas más finas, las de seda; material que durante el siglo XIX se obtenía de la zona mixteca de Oaxaca, y a mediados del siglo XIX se dio el intento, sin éxito por cierto, por producir en Guanajuato el hilo de seda (Labarthe, 2021).

La ubicación geográfica de la ciudad de León en el Centro de México hizo posible la exitosa comercialización de su producción, tanto en el norte como en el sur del país, principalmente en los estados de Zacatecas, Durango y Chihuahua. A estos se comercializaba diversos artículos como calzado, sombreros de palma, sillas de montar, frenos y espuelas, tejidos de lana y algodón, sarapes, jorongos y rebozos (Robles, 2021, p.56).

También Robles (2021) señala acerca del modo de comercialización, el cual se realizaba por medio de una “casa exportadora, cuyo propietario les proveía la materia prima a los artesanos, y una paga por la jornada de trabajo”. Para cuando el producto era terminado se lo entregaban al dueño para éste que fuera proporcionado a los “agentes viajeros”, quienes solían ser contratados para venderlos en las ciudades del norte, también la mercancía solía ser distribuida a arrieros, quienes la llevaban a vender a muy largas distancias a bordo de una mula (p. 56).

Para el año de 1875 se tiene el dato de que se tejieron 30,000 rebozos en 634 talleres, posicionando al antiguo centro productor de León como el centro productor más grande del bajío. La producción rebocera prosperó de manera inusitada en la ciudad, posteriormente con la llegada del ferrocarril en 1882, se dio un gran impulso hacia la industrialización de los talleres. De aquí salía el rebozo de algodón azul añil de uso común, que abastecía la demanda de las regiones donde se usaba, y no se producía localmente, sin embargo, las condiciones geográficas y climáticas de esta ciudad no favorecen el crecimiento del índigo, por lo que es probable que se tuviera que importar el añil de otras regiones. En los teñidores obtenían de este material tonos azules, y con el tinte de fierro se obtenía el negro intenso, cuyo proceso de preparación resultaba similar al del añil (Robles, 2021).

Refiere también la bibliografía de Robles (2021) acerca de la tragedia que detuvo esta gran producción, en 1888. La gran inundación, ocurrida en el mes de junio de este año “desbordó los ríos circunvecinos de la ciudad y destrozó cuanto encontró a su paso, por lo que muchos talleres quedaron inhabilitados”. En solidaridad con la tragedia, recibieron apoyo nacional e internacionalmente para los damnificados, y casi a un mes después se lograron entregar algunos apoyos que consistían en insumos para volver a echar andar la industria (p. 57).

El 18 de junio del año 1888 tuvo lugar una de las más graves inundaciones sufridas en León. En la que quedaron destruidas más de 2 mil casas y hubieron numerosas víctimas, fallecidas y damnificadas (Navarro, 2010, p.103).

Por lo que fue necesario reactivar la economía, brindando a la población afectada por la tragedia aquellos medios de trabajo que habían perdido.

Como ejemplo de lo anterior el arquitecto Luis Long diseñó un proyecto para darles un espacio circundado que habían levantado décadas atrás, en el lado sur de la calzada (Labarthe, 2021).

En el año de 1890, dos años después de esta catástrofe que es conocida en la historia de la ciudad como “La gran inundación”, “se fabricaban 500,000 rebozos de algodón al año, en 634 talleres, que daban trabajo a más de 4,000 personas. Por lo que la ciudad tuvo una gran recuperación, en gran medida por los apoyos recibidos” (Robles, 2021: 57).

Según Labarthe (2021) en el recuento del censo de 1910 resultó que León contaba con 1,235 reboceros. Además de 12 rebocerías.

Tabla 1: Censo en León del año 1910. Fuente: (Labarthe, 2021).

CENSO DE 1910	
peleterías	19
zapaterías	13
rebocerías	12
curtidurías	12

A pesar del incremento de la población durante la primera década del siglo XX, el movimiento revolucionario, la emigración y las enfermedades infecciosas como la viruela, la cólera y el tifo hicieron disminuir otra vez la población, registrando el censo en 1920 a “un total de 53,639 habitantes”, situación que repercutió en la industria, principalmente la zapatera y la rebocera, que hasta entonces ocupaba la mano de obra de la mayoría de la población” (Robles, 2021).

Igualmente refiere Robles (2021) que para para la década de 1930 en León, los barrios de San Miguel y San Juan de Dios se caracterizaban por la producción de rebozos, y Barrio Arriba se dedicaba a la curtiduría y a la fabricación de zapatos.

En este mismo periodo, de acuerdo con la bibliografía de Labarthe (2021), en una estadística que data de 1932, que fue realizada por el ayuntamiento se registraron:

Tabla 2: Censo en León del año 1932. Fuente: (Labarthe, 2021).

CENSO DE 1932	
agricultores	500
zapateros	380
reboceros	350
jornaleros de campo	150
tejedores	100
obreros textiles	40
sastres	18
talabarteros	15
sombrereros	6

La forma de trabajo resultaba de dos tipos, los talleres pequeños conocidos como “picas” y los grandes conocidos como “fábricas de rebozo”. Para 1930, de acuerdo con la información que presenta Robles (2021), en cuyo texto se cita un artículo del periódico del Sol fechado en junio de 1930 en que se contabilizan el número de telares, el cual pasaba de los 600 telares, y existían alrededor de 84 talleres. La diferencia entre los talleres pequeños y los grandes, fue el número de telares y el salario que pagaban los patrones (p. 67).

Fue también en el año de 1930 cuando se fundó el “Sindicato de Obreros y Obreras de Fábricas de Rebozos”, cuyo fin era el mejoramiento económico, moral y social de los obreros de talleres grandes o fábricas, además de la defensa de los intereses colectivos. Sin embargo, fue en esta década que la producción de rebozos comenzó a verse amenazada por el contexto político y social de la época (Robles, 2021, p. 94).

Los movimientos y cambios que promovió el presidente Calles y que afectaron a la Iglesia católica, también afectaron a los productores de rebozos, pues cabe recordar que el rebozo

fue una prenda de recato del guardarropa femenino, pues las mujeres aún lo usaban, entre otras cosas para asistir al templo.

Los productores locales tienen la idea de que fue en tiempos de la administración del presidente Plutarco Elías Calles, cuando comenzó “la guerra contra el rebozo”, este era el sentir popular y la opinión generalizada entre quienes tuvieron que abandonar el oficio. Al respecto, como señala Labarthe (2021), diversas fuentes “aseguran que a las niñas no las dejaba entrar a la escuela con esta prenda, y que el gobierno fue el culpable de su desaparición”, y también, se menciona el cobro de multas a los fabricantes de esta prenda, por medio de órdenes municipales, obedeciendo a su vez a las disposiciones federales (p. 98).

De igual manera las costumbres en el vestir y la moda iba modificándose hacia nuevos estilos de vida en el ámbito urbano, generalizándose el uso de suéteres y otras prendas elaboradas industrialmente, relegando así el uso del rebozo.

El cambio de los patrones en el vestir se comienza a manifestar notoriamente en gran parte del territorio nacional, no sólo localmente. Por lo que la creciente urbanización y modernización, la industrialización de las ciudades, la economía de mercado y la mercantilización de la manufactura de ropa, aunado a la creciente migración a los Estados Unidos, “fueron los factores para que en la década de 1930 el vestido se mestizara en los países latinoamericanos, tratando de copiar las pautas de vestido de los que se consideraban socialmente superiores, rechazando su vínculo con lo indígena y lo pueblerino” (Labarthe, 2021, p. 98).

Para la década de 1930, era cada vez menor el número de talleres, en activo, en comparación con el centro productor de La Piedad, cuyo número de reboceros iba en aumento, por lo que algunos de los reboceros leoneses emigraron al municipio michoacano de La Piedad (Labarthe, 2021).

2.2.4.2 La producción estilo Santa María

Quedando atrás los años treinta, comenzó un nuevo auge para esta prenda, y la ciudad de León no quiso quedarse atrás en la producción del rebozo fino estilo *Santa María*, por lo que

fomentó su uso durante las Fiestas Patrias de 1948, y en este mismo año, también en la “Feria del Rebozo”, pues la presencia de esta prenda en el Cine de Oro Mexicano hizo que esta prenda se pusiera de moda, inspirado por actrices como María Félix o Dolores del Río, por lo que estos rebozos finos pronto se popularizarían entre la población femenina, y para los años de 1950 era un mercado mayormente grande y demandante (Labarthe, 2021).

Para la satisfacción de este mercado, el del rebozo fino, “Estilo Santa María” se tejían en León, y también en el centro productor de La Piedad, Michoacán. En estos centros productores se realizaba este de tipo, fino, cuyo nombre hace precisa referencia al centro productor de Santa María del Río, en San Luís Potosí, que tiene la fama de producir los más finos del país, “el rebozo fino se comenzó a popularizar desde la década de 1920 y se tejió en León hasta finales de la década de 1970” (Robles, 2021, p.76).

El material con el que estaban fabricados, casi siempre era de artisela, pues este tipo de hilo resulta muy brillante, semejando un poco al brillo de la seda, siendo que aquí se producía más del tipo “fino” que del “corriente”. Este tipo de rebozo era utilizado más comúnmente por mujeres de clase popular, y su uso estaba reservado para ocasiones especiales como bodas y sepelios (Robles, 2021, p. 77).

Por otra parte, la actividad rebocera para esta época ya había experimentado, “la tendencia a la concentración de capital por el control de trabajo y la producción”. Un productor reunía y contratava a varios (o muchos) reboceros, proporcionándoles la materia prima, hasta que estos le devolvían el paño terminado para que él lo distribuyera entre las mujeres empuntadoras. Para el año de 1945 se contaban en León 56 rebocerías (Labarthe, 2021, p. 99).

Refiere también Robles (2021) a la existencia de *directorios telefónicos* para la promoción de los talleres activos, y al menos en el bajío resultaron de gran importancia. Al respecto, refiere que: “Los directorios eran una especie de revista que hacía propaganda a los comercios que existían en la ciudad entre 1923 y 1951. El directorio de 1951 fue el último que incluyó el ramo de la rebocería” (p. 91).

Pero hacia el año de 1945, de acuerdo con el texto de Labarthe (2021) la artisela, que era la principal materia prima de este tipo de rebozos empezó a escasear y elevó su precio, por lo que algunos de los talleres fueron dejando de operar. Entre 1951 y 1952, la cámara de comercio de León solamente enlistó a 47 reboceros, por lo que se puede apreciar que para este año “la rebocería se desvanecía en comparación con la industria zapatera”, por otra parte, el gremio de la zapatería dinamizaba la economía de la ciudad de León, que incluso se enorgullecía con el slogan “la capital mundial del zapato”, por lo que los talleres reboceros estaban prácticamente en extinción (p.100).

Fue en este periodo de finales de la década de 1930, a la década de 1950, que el tejido de los rebozos en León comenzó a escasear.

De acuerdo con Robles (2021), las causas de esta situación se debieron a cinco factores; el primero de ellos se debió a “los cambios en el modo de vida” pues éste refiere que en los años treinta se iniciaron ideas progresistas promovidas por la burguesía mexicana, que tenían la intención de urbanizar y transformar la antigua provincia, debido al gran número de ranchos en aquella época, y que el atuendo de los rancheros no se consideraba propio de la ciudad, es que todo aquello que refería a un contexto rural era sinónimo de atraso, y había grupos de personas que hacían propaganda “para que se quede abolido en el pueblo, el uso del huarache, del sombrero de palma y del rebozo”. Estas aspiraciones encaminadas hacia la modernidad afectaron incluso el modelo de vida rural, procurando el uso de ropa más citadina.

El discurso burgués que pretendía cambiar las costumbres en el vestir, poco tomó en consideración la afectación que traería esta medida a la industria local. Para 1946 se sumó otra causa, “el desabasto de materias primas” a consecuencia de la Segunda Guerra Mundial. En este caso, los reboceros comenzaron a escasear la artisela que se importaba de Italia, por lo que la poca que se podía encontrar había elevado mucho sus precios. El tercer factor refiere a “el aseguramiento”. El régimen de la seguridad social llegó a León en 1947, siendo el objetivo la previsión social de los trabajadores, algunos gremios como los zapateros, la industria eléctrica y los transportistas lo aceptaron con agrado, pero al ramo rebocero esto le representó un obstáculo, en vez de un beneficio, ya que debido a los problemas económicos que enfrentaba el gremio desde 1930, por la falta de ventas aunada al desabasto de materias

primas, hizo imposible asegurar a los trabajadores, principalmente por los talleres pequeños que finalmente cerraron para no ser multados, algunos otros optaron por operar clandestinamente, esta situación, también se menciona que se replicó en La Piedad, León y Moroleón. “El alza de impuestos” fue otra causa que sucede a partir de la década de los cincuentas, que incluso acarreó protestas por parte de los reboceros a este cambio en la hacienda pública, haciendo que muchos productores no se registraran formalmente ante el fisco. El último factor se debió a un “cambio de giro en los talleres” este último, en palabras de Robles, fue “resultado de la influencia de los cuatro anteriores” (Robles, 2021, p. 123).

Fue a mediados del siglo XX que la industria del rebozo de León se vino abajo, extendiendo la misma amenaza a los actuales centros productores que se conservan en la entidad, y que debido a que las condiciones anteriormente descritas no han cambiado, se puede suponer una futura desaparición de la tradición rebocera en Guanajuato, como si se tratara de una profecía (Turok, 2022).

Debido a que la tradición rebocera se hereda de padre a hijo, de maestro a aprendiz, etc. Si el conocimiento no se transmiten surgen brechas generacionales que encaminan a la pérdida de la tradición. Por lo que a principios de 1950 los reboceros de León tenían poco ánimo de enseñar el oficio a las generaciones venideras, debido a los altibajos constantes derivados de la poca venta a causa del desuso, y los demás factores antes descritos hacía cada vez más difícil la supervivencia de esta actividad. Y a finales de esta misma década la rebocería dejó de ser un oficio sustentable, ocasionando el desplazamiento de obreros a otros centros reboceros como La Piedad (Robles, 2021: 124).

Como lo refieren Robles (2021) y Labarthe (2021), el último taller cerró sus puertas a mediados de la década de 1980, desapareciendo con esto la industria y la producción rebocera en la ciudad de León.

2.1.4.3 El rebozo en León en la actualidad

Aún cuando en León ya no se lleva a cabo la producción de esta prenda, su uso persiste en comunidades como: Duarte, San Juan de Otates, La Laborcita y Loza de los padres, donde

sigue siendo de utilización por las mujeres de la localidad, el caso particular de Duarte, es que es la comunidad de León que mejor ha conservado esta tradición (Robles, 2021).

El caso de la comunidad de Duarte, ubicada al sur de León, es peculiar, porque el uso del rebozo es de uso extendido entre las mujeres de la población. Aquí el rebozo sigue siendo una prenda de moda y las mujeres se enorgullecen de utilizarlo.

Según el texto de Labarthe (2021) la comunidad de Duarte es la población que mayormente conserva la costumbre del uso del rebozo en la actualidad. “Dicen que el rebozo se está acabando, pero no es verdad aquí todas lo usamos” (p. 164).

Menciona también Labarthe (2021) que algunas mujeres de Duarte viajan con regularidad a Moroleón para adquirir rebozos e iniciar un negocio de esta prenda en pagos.

Y que la actividad ecuestre y ganadera de *la charrería*, es en el presente una práctica cultural que reivindica el uso del rebozo. Enfática, refiere que “La práctica propia de la actividad ganadera devino en un ritual que precisa un buen adiestramiento de los caballos, y además contar con la habilidad para domarlo y poder realizar el espectáculo”, cuyo protagonista es el charro, y la representación femenina de éste, que es la escaramuza, y este atuendo incluye al rebozo. La tradición charra es una tradición que se ha continuado en León, y con ésta la presencia de rebozos y chalinas en eventos que lo ameritan (Labarthe, 2021 p. 151).

Por último, en este mismo texto se hace mención al mercado llamado anteriormente, La Soledad en el centro de la ciudad, cuyo nombre oficial es *Mercado Aldama*, “en donde no falta la venta de esta prenda, y aunque los locatarios han referido que la demanda no es la de otros tiempos, no se dejan de vender”. En todo caso, las mujeres de la periferia de León los buscan para adquirirlos, y su costo oscila entre los 350 a los 1500 pesos, siendo que estos rebozos son adquiridos principalmente de los centros productores de Moroleón, La Piedad y Tenancingo (Labarthe, 2021, p. 167).

Aunque en León ya no se elaboren rebozos, la prenda no ha perdido vigencia en su uso, ya que las mujeres en algunas comunidades de municipio lo siguen utilizando.

Robles (2021) advierte en la última parte de su investigación a manera de conclusión que, algunos de los factores que influyeron para la desaparición de la industria rebocera de León, continúan vigentes en los pocos talleres reboceros que sobreviven al sur de Guanajuato. También refiere a la problemática de “la brecha generacional”, haciendo alusión a los estudios llevados a cabo por Marta Turok, acerca de que los jóvenes ya no están interesados en este oficio y prefieren estudiar, o dedicarse a otra cosa que pague mejor, y por desgracia los artesanos que conocen la técnica son muy mayores. Sin embargo, sigue existiendo la demanda de rebozos jaspeados, principalmente por los grupos indígenas de Oaxaca, Guerrero, Puebla y Veracruz, y que incluso deben anotarse en una lista de espera, para poder darse abasto con la demanda, siendo el problema crucial la falta de relevos generacionales. Y si no se hace algo al respecto, se perderá en Guanajuato y de manera definitiva, la tradición del tejido del rebozo.

Como podrá percatarse, a pesar de que el centro rebocero de León fue muy próspero en los dos siglos anteriores, la tradición textil aquí se terminó, pues el giro industrial de la ciudad paso de ser del tipo artesanal textil, a la curtiduría de pieles para la elaboración de calzado, y otros productos de piel artesanales como la marroquinería.

Al respecto de los artesanos reboceros de Guanajuato, Marta Turok explicó que lo que les sucedió a los antiguos centros reboceros fue que la industrialización de las ciudades hizo que varios productores quebraran, pues no se les apoyó como era debido al tratarse de una artesanía mestiza, no indígena, por lo que no recibieron apoyo de ningún organismo, pues no reconocieron al rebozo mestizo como arte popular. “No hubo apoyo, ni se hicieron acciones de promoción y difusión para este patrimonio, pues no se le reconoció al rebozo de jaspe como tal, esto ocurrió en todo el país, principalmente en Michoacán, Guerrero y Guanajuato” (Turok, 2022).

Aunque los centros reboceros de León, Valle de Santiago y Salamanca desaparecieron, en los municipios de Yuriria, Uriangato y Moroleón se siguen produciendo, por lo que la tradición de la producción de rebozos sigue viva y esperando ser redescubierta por las nuevas generaciones.

2.2.5 La tradición rebocera y textil de Uriangato

Uriangato se encuentra geográficamente al sur del estado, y colinda con el estado de Michoacán. La industria y el comercio de Uriangato se remontan al siglo XIX con el establecimiento de los comerciantes foráneos, que huyendo por los inconvenientes bélicos suscitados en Yuriria durante la guerra de independencia, se trasladaron a Uriangato, “iniciándose así el comercio a gran escala, propiciando la producción de rebozos y cambaya, la producción de aguardiente y la crianza de cerdos, productos que se vendían en otras ciudades como México y Puebla, entre otras” (Niño, 2010, p. 67).

En la Monografía sobre Uriangato, su cronista refiere que en el Archivo Histórico del Congreso del Estado se pueden hallar datos acerca de la producción del aguardiente de Uriangato, que aunado al rebozo y a la crianza de cerdos, fue durante mucho tiempo el factor que detonó el desarrollo económico de esta población. "Se llevaban a vender los productos a otros lugares como a las ciudades de México y Puebla, productos uriangatenses como: rebozos y cerdos principalmente, así como cambaya y el aguardiente, al que se le conocía como chinguirito” (Niño, 2010, p. 38).

Fue también durante el siglo XX (en el periodo la segunda guerra mundial), cuando comenzó un gran boom para la industria textil, esto debido a la demanda de artículos textiles en Estados Unidos (debido a la escasez de productos y mercancías a causa de la guerra), por lo que en muchos hogares se comenzaron a establecer talleres familiares, algunos impulsados por el dinero que mandaban sus paisanos del otro lado. Por aquellos años (1939-1945), “en la flamante Villa de San Miguel Uriangato existían 16 rebocerías y varios telares que producían básicamente rebozos, ésta era la principal fuente de empleo” (Niño, 2010, p. 67).

Se cree que el auge del rebozo en Uriangato se dio de 1940 a 1965, siendo los rebozos llevados a vender a la Ciudad de México, y la hilaza con la que era elaborado era traída desde Puebla. Las prendas solían fabricarse en talleres familiares, y una gran parte de la población participaba en su elaboración. Los rebozos que se elaboran aquí son del tipo tradicional siendo los negriazules los más tradicionales, en lo que respecta al dibujo de la prenda, el más común es el de arco, dos arcos, tenancingo, encuartado entre otros (Álvarez, 2018).

Al respecto de la importancia textil de este municipio, la reflexión del artesano Jorge Álvarez (2018) resulta interesante:

Los uriangatenses han plasmado su arte de diferentes formas a través del tiempo, en especial en la industria textil, que en un inicio del siglo XIX, se basó principalmente en la elaboración de rebozos, mismos que a la fecha se siguen elaborando de una forma artesanal, el rebozo jaspeado es por excelencia la artesanía de Uriangato, logrando gran prestigio y perdurando a pesar de la modernidad y el desuso de esta prenda tan representativa de la mujer mexicana. Igualmente las hábiles manos uriangatenses elaboran colchas de algodón que posteriormente se fabricaron de acrílano, los tradicionales globos de cantoya, y los ya famosos tapetes o alfombras de aserrín, durante la fiesta patronal de San Miguel Arcángel santo patrono de Uriangato.

En el video: *El rebozo jaspeado en Uriangato*, (2018)., subido a plataforma de videos *youtube* en el mes de abril del año 2020 por el Instituto Estatal de la Cultura de Guanajuato, el artesano rebocero Jorge Álvarez también describe los pasos de la elaboración de los rebozos desde: la Fatiga, la Devanada, el Urdido, el Enrollado, el Amarrado (es decir, la forma el dibujo). El Teñido del jaspe, el Restirado del jaspe (que requiere varias manos para que quede bien tensado) la Desatada (retirar los nudos del jaspe) las Labores (para formar el dibujo), la Betilla (separación de la urdimbre), las Canillas (mediante un torno), el Tejido, el Empuntado (realizado por mujeres) y el Planchado (llevado a cabo mediante un turculo). Finalmente Álvarez concluye con la reflexión de que si bien esta prenda artesanal ha perdido popularidad por la modernidad, éste podría volver a ponerse de moda, pues el rebozo ha sido

durante muchos siglo un accesorio primordial de la indumentaria femenina, y éste permite una gran versatilidad de usos, como cubrirse, cargar un bebé, o lucirlo en un evento de gala.

Al respecto del centro productor de Uriangato Turok comentó: “por ser una población más antigua, se tejía rebozo desde antes, después se pasó la tradición también a Moroleón, ya que ambos poblados están divididos por una avenida. Actualmente queda en este municipio un sólo productor de rebozo” (Turok, 2022).

2.2.6 La tradición sigue viva en Moroleón

El municipio de Moroleón es reconocido a nivel nacional por su industria textil. La ciudad se ubica al centro sur del Estado de Guanajuato, colindando con los municipios de Yuriria y Uriangato, y con Santa Ana Maya, en el estado de Michoacán. Su principal fuente de ingresos para la mayoría de la población en el municipio, y de las comunidades aledañas está relacionada con el comercio, principalmente en el ramo textil.

En el presente, Moroleón es uno de los tres municipios del Estado de Guanajuato donde se sigue produciendo el rebozo tradicional, es decir, el rebozo jaspeado elaborado en telar de pedales. Robles (2021) señala también, que Moroleón es el municipio de Guanajuato que cuenta actualmente con el mayor número de productores.

En el trabajo de Ruíz (2010) es posible hallar información referente al contexto histórico y cultural del municipio de Moroleón, que desde mediados del siglo pasado empezó a despegar por su producción textil, pero no exactamente por su producción de rebozos, sino por la fabricación de ropa de moda, comercial, competitiva en precio y de variadas calidades.

En este mismo trabajo Ruíz (2010) hace la afirmación de que el centro rebocero de Moroleón se encuentra en grave riesgo desaparecer: “Desde el siglo pasado, y hasta la década de los años cincuenta, la producción era en gran escala; pero, debido a que dichas prendas vinieron cayendo en desuso, la demanda bajó y sus últimos fabricantes pensaron en cambiar de giro”. Actualmente Moroleón destaca más por la fabricación de prendas de vestir, que como productores de rebozo (p. 172).

En lo que respecta a la producción de rebozos en el pasado, Ruíz (2010) relata que se fabricaban rebozos de tipo rayado, jaspeado y liso y existieron productores a nivel doméstico y familiar, que podía incluso estar constituido por un solo telar y otros escasos implementos, aquellos más indispensables para el proceso de fabricación. En estos casos, el mismo dueño y sus familiares eran quienes tejían y realizaba gran parte de los pasos requeridos. Aún, el mismo trenzado de los flecos era realizado en casa por mujeres de la familia. “Si estos fabricantes en pequeño eran activos y perseverantes, pasado algún tiempo razonable, aumentaban el movimiento de aquel taller, y, a base de trabajo, esfuerzo y sacrificio, llegaban a ser poseedores de grandes talleres”. Así hubo muchos casos en la localidad, como ejemplos de progreso (Ruíz, 2010, p. 173).

En el año 1904, en un padrón de giros comerciales se indicó que Moroleón contaba en ese año con 39 rebocerías, y un amplio borde de giros comerciales. Sin embargo a mitad del siglo XX (en la época de la posguerra) con la llegada de la urbanización y los cambios en la manera de vestir, se redujo el uso del rebozo y, por ende, los talleres donde se elaboraban. En Moroleón, quedan ya muy pocos talleres debido al alto costo de su fabricación. Anteriormente se fabricaron en el pasado, rebozos de tipo lisos, rayados y jaspeados (Morales y López, 2021).

Siguiendo con la bibliografía de Morales y López (2021), se menciona también que en Moroleón se dieron dos ramas artesanales; la rebocera y la alfarería, además de la elaboración de dulces típicos.

La rebocería en Moroleón es una tradición que sigue viva.

“Los tipos de rebozos que se fabrican en el municipio desde mediados del siglo XIX hasta la fecha son: rebozo rayado (de dos o más colores), jaspeado (oscuro con motas blancas) y liso. También se fabrican chalinas”. Se cree que los primeros maestros reboceros que llegaron a Moroleón fueron de Valle de Santiago, pero la producción rebocera ha ido disminuyendo, así como también han ido cerrando varios de los talleres (Morales y López, 2021, p. 6).

Antes, a finales del siglo XIX y principios del XX, abundaban los talleres de variados tamaños, desde un telar doméstico hasta los grandes talleres con más de diez telares; se calcula que llegaron a contabilizarse hasta 500 talleres. De esta manera, existía una gran fuente de trabajo, no solamente para la gente del lugar, sino que también se beneficiaban otras comunidades y poblaciones vecinas (Ruíz, 2010).

La materia prima que se utiliza principalmente para su elaboración son fibras naturales como el algodón, pero también se trabajan hilos sintéticos como la artisela, los colorantes más utilizados son: “el añil, las anilinas sintéticas, sulfuro, cloro, sal común, e inclusive, refacciones e implementos de taller”, haciendo posible su adquisición en comercios especializados. En el caso de los grandes talleres, realizaban directamente los grandes pedidos a las compañías productoras, obteniendo un precio especial, por lo que era posible “abaratar la producción y obtener mayores utilidades” (Ruíz, 2010, p. 174).

El patrón estaba siempre involucrado durante todo el proceso, hasta que los rebozos terminaban listos para ser vendidos, ya sea para al cliente final, o para venta a los varios revendedores.

Pero la situación en este municipio también ha cambiado. En Moroleón está resultando difícil su fabricación. Como lo refiere Ruíz (2010): “Realmente aquí ya quedan muy pocos talleres, quizás ya no les quede mucho tiempo, y pronto ya no habrá artesanos que dominen la técnica de su elaboración. Por lo que quienes conocieron y trabajaron la técnica ya fallecieron, o ya se han retirado del oficio” (p. 171).

Además, las mujeres ya casi no utilizan esta prenda, y no existen personas que quieran enseñarse a tejerla por el sueldo tan bajo, por lo que los talleres se ven con dificultades para seguir elaborando esta artesanía en el futuro (Morales y López, 2021).

Con respecto a la utilización que hacen las mujeres de esta prenda, el rebozo ha perdido su uso en el ámbito urbano, no así en el ámbito rural, es quizás porque ellas reconocen la utilidad y versatilidad de la prenda, ya sea por necesidad o por costumbre, y por esta razón lo siguen utilizando, ya sea para cargar un bebé y amamantar, y también lo valoran porque

es útil para cargar y transportar no sólo bebés, sino objetos o mercancías, ya que tienen la habilidad de convertirlo en morral (Ruíz, 2010).

El precio en el presente de los rebozos varía, dependiendo del trenzado o rapacejo, siendo los más económicos desde un precio de 220 pesos, hasta más de los 1000 pesos. La comercialización también es realizada desde el taller, pues por lo regular son clientes fijos, al igual que los proveedores también son fijos, las entidades de las que llega la mayor demanda son Puebla y Oaxaca (Morales y López, 2021).

En lo que respecta a la operación de los talleres, Ruíz menciona las diferentes áreas de trabajo en un taller, que son: despacho, bodega, fatiga, urdidera, cañonera, y el cuarto de telares. Las actividades específicas que cada operario realizaba, contaban con una denominación de nombramiento a cada oficial que se describe continuación (Ruíz, 2010).

Los fatigueros se encargaban del lavado, blanqueado, teñido y almidonado de los hilos. *Los cañoneros* devanaban las madejas en tornos especiales, *los urdidores* preparaban la urdidera en largo y grueso para la urdimbre, *los amarradores* realizaban los amarres a todo lo largo en los hilos destinados para jaspes, en una sucesión de apretados nudos; *los desatadores* trozan los nudos que realizaron previamente los amarradores, *los canilleros* enrollaban el hilo en pequeños tubos de cartón, que utilizará el tejedor para la urdimbre. *Los tejedores* son los operadores que realizan el tejido de los rebozos en el telar, *las trenzadoras*, son las mujeres que empuntan los rebozos, y *los troculadores* los encargados de plancharlos para finalizarlos, en una prensa de rodillos llamada *tórcul* (Ruíz, 2010).

Finalmente de acuerdo a la bibliografía revisada, se sabe que Moreleón en la actualidad representa una gran industria textil, sin embargo, la continuación de la tradición rebocera se encuentra en duda, pues Moreleón ha dejado de ser el gran centro rebocero que en algún tiempo fue, por lo que habrá que primeramente tomar conciencia acerca de la revaloración de este arte guanajuatense, y promover el oficio con la finalidad de lograr el interés de las nuevas generaciones por aprenderlo, pues esta industria rebocera para poder existir demanda de manos maestras que sepan tejerlo. Creemos que si se logra sensibilizar a los guanajuatenses acerca de su importancia cultural, y del gran peligro en el que éste se

encuentra, sólo entonces será posible trabajar para su continuidad y promoción, no sólo del objeto (una prenda artesanal textil), sino de la técnica de su elaboración, la cual representa un tipo de arte mexicano, cuyo proceso ancestral de tejido es la cualidad que le confiere su valor, para ser potencialmente patrimonializable, y esto quizás es algo que le debería de resultar de interés al Estado.

2.2.6.1 La gran industria textil de Moroleón

La gran fama que ha obtenido el municipio de Moroleón se debe a la producción de ropa y otros productos textiles, por lo que se le considera una pequeña ciudad industrial. En uno de los documentos que se revisó para el desarrollo de este apartado, se alude al origen histórico de la industria en Moroleón, este texto es el que Ulrik Vangstrup publicó en 1995, cuyo objetivo fue el estudio del desarrollo de la industria del suéter en esta ciudad.

A Moroleón se le considera una población relativamente joven, ya que fue reconocida por las autoridades de Guanajuato hasta el año de 1845, pues los municipios de Moroleón y Uriangato mucho tiempo fueron una sola población, hasta que la separación municipal fue imprescindible, debido a los conflictos sobre cuestiones económicas y políticas entre ambas poblaciones (Vangstrup, 1995).

De acuerdo con esta misma fuente, la ciudad de Moroleón pertenece a una red de pequeñas ciudades industriales en el occidente de México, junto con Michoacán y Jalisco. “En varias poblaciones de la región se ha desarrollado una industria de pequeña escala, basada en el taller familiar, donde producen una serie de productos que requieren mucha mano de obra: confección de ropa, suéteres, calzado y muebles” (Vangstrup, 1995, p.102).

Desde la década de los treinta la producción a gran escala situada en las grandes ciudades, perjudicó a los productores de menor escala y al trabajo artesanal, por lo que la gran producción se concentraba en ciudades grandes, como en el antiguo Distrito Federal y Guadalajara, sin embargo, uno de los pocos lugares que continuó vigoroso fue Moroleón que producía rebozos y cobijas, y también el municipio de San Francisco del Rincón, que elaboraba sombreros. La resistencia de ambas ciudades productoras se debió a su sólida capacidad para comercializar sus productos en otras partes de la república, aunado a la

calidad de sus productos, lo que les permitió posicionarse y competir en el mercado nacional (Vangstrup, 1995).

El origen de la industria de Moroleón tuvo sus orígenes con los padres agustinos, quienes poseían grandes haciendas en la región durante el periodo colonial (Guzmán, 1985). Al respecto, se atribuye al agustino Francisco Quintana el impulso a los pobladores para que la agricultura no fuera la base de su industria, sino que se iniciarán en nuevas alternativas, por ejemplo, en la producción de artículos artesanales, como zapatos y rebozos, posteriormente Moroleón llegó afianzarse como centro comercial, y logró convertirse en “la economía más dinámica de la región”. Este crecimiento fue el resultado de la capacidad de la población, moreoleonense para vender sus productos fuera de la región (Vangstrup, 1995, p. 109).

La prosperidad de los talleres de rebozo persistió hasta el periodo de la Segunda Guerra Mundial. Desde entonces, la urbanización y el cambio de costumbres hicieron disminuir el uso de esa prenda y comenzó a reducirse el número de talleres que los fabricaban. Hoy son sobre todo las mujeres mayores de las regiones indígenas como Michoacán, Puebla, Oaxaca, Chiapas, las que usan esa prenda, pero siguen existiendo unos ocho talleres de rebozo en Moroleón. Todos sus trabajadores tienen más de cincuenta años. Los jóvenes ya no quieren aprender ese viejo oficio artesanal: sus posibilidades de trabajo son mejores en los otros ramos de la industria, o en los Estados Unidos. Los rebozos se producen como antes: a mano, en telares de madera. El proceso de producción es complicado y lento y todo indica que la rebocería desaparecerá dentro de pocos años (Vangstrup, 1995, p. 110).

Cuando la industria rebocera declinó, Moroleón comenzó a evolucionar en su producción. Hubo un cambio no sólo en los productos que se producían, sino en el mismo modo de producción.

De acuerdo a la información que presenta Vangstrup (1995), desde las décadas de 1950 y 1960, empezaron a fabricarse suéteres de manera casi artesanal, y después vino la introducción de la maquinaria moderna, con la que comenzaron también a fabricar otros artículos a mayor escala, como colchas, toallas y suéteres. La introducción de esta nueva tecnología hizo que la industria del sueter creciera durante esta época, y gracias al auge de la industria en la década de 1980, ese sector llegó a ser el más dinámico del ramo textil.

“Paradójicamente, a pesar de la difícil situación económica de México durante los ochenta, la industria del suéter no vivió ni un año malo en Moroleón” (p. 110).

En el caso específico de Moroleón a mediados del siglo pasado, el estado mexicano les comenzó a llevar maquinaria para hacer tejido de punto y modernizar el textil, para la manufactura de suéteres y capas, esto desplazó la mano de obra de los talleres artesanales y familiares a los talleres industriales, pues además estos les ofrecían la seguridad social, como una prestación que no era posible darles en los talleres familiares, por lo que los productores de rebozo se fueron reduciendo cada vez más (Turok, 2022).

Con respecto a los propietarios de los talleres, Vangstrup (1995) señala que algunos de ellos han heredado el oficio, o el taller de sus padres, o bien comenzaron desde abajo, algunos otros también son licenciados o ingenieros, y son estos “quienes tienen los talleres más exitosos” (p. 114).

Con respecto a los productores, es decir, los dueños de los talleres de Moroleón, comenta Turok (2022) que: “el dueño del taller tiene una serie de conocimientos que solo él posee”, ya sea que los heredó, o bien fue el trabajador de otro taller y ahí aprendió; “no es fácil poner un taller, pues se tiene que disponer de todos estos conocimientos, y además conocer de administración, ya que un taller es finalmente una empresa, pues ya no son talleres familiares”.

Para concluir este apartado acerca de la gran producción textil que caracteriza a la actual ciudad de Moroleón, me parece apropiado reproducir el siguiente párrafo de Vangstrup (1995), que dice:

Como se ha visto, diversos factores han tenido importancia en el desarrollo de la industria de Moroleón. El más importante parece haber sido que la agricultura casi nunca ha sido la base económica de la población. Esto se puede deber a que Moroleón es una población relativamente joven, donde no se suscitó una cultura agrícola intensa. En este municipio se desarrolló y fortaleció una cultura artesanal-industrial que, junto al comercio, fueron las que llegaron a organizar y definir la vida económica local. La organización industrial se ha basado en la existencia de un gran número de talleres fundamentalmente familiares. Esta gambre familiar ha fortalecido su crecimiento ya que invertir en la empresa ha sido, al mismo tiempo, invertir en el futuro de la familia. Finalmente, a partir de los talleres se ha generado un

espíritu industrial, y un consenso positivo acerca del papel de la industria en la vida de la ciudad. Pero en general, aquí no existen ejemplos de desintegración vertical comparables a los de otros espacios industriales similares. Quizá Moroleón no sea un distrito industrial en algunos aspectos claves como la alta competitividad o la homogeneidad de los talleres. Pero para el taller moroleonés puede ser relativamente sencillo llegar a formar parte de un distrito industrial, capaz de responder a las exigencias industriales de hoy. Por todo lo anterior, para un taller de suéter es más fácil y posible operar en Moroleón que en cualquier otro lugar del país.

2.2.7 El rebozo producido en el telar de cintura ¿se tejió en Guanajuato?

Para la realización de este apartado se llevó a cabo la revisión del texto *El rebozo tradicional indígena. Un estudio etnográfico de la rebocería en telar de cintura en Chiapas y Guanajuato*, tesis de posgrado de Diego Esperón presentada en el año 2017, ya que en ninguna de las fuentes consultadas en los apartados anteriores se menciona nada acerca de la utilización del telar de cintura para el tejido de los rebozos en Guanajuato.

El propósito de esta investigación según su autor, es la comparación de la rebocería guanajuatense como un productor de menor importancia nacional, con relación a la chiapaneca, la cual es uno de los productores reboceros más importantes del país. Otro de sus propósitos alude a determinar cuáles son los valores estéticos y simbólicos que poseen los rebozos tradicionales indígenas en las zonas geográficas de Chiapas y Guanajuato (Esperón, 2017).

“Las mujeres artesanas de varios puntos de México, tejedoras del telar de cintura, toman a la práctica, al textil no sólo como una herramienta de supervivencia, sino como un elemento tecnológico que las une con sus antepasados y su cosmogonía ancestral” (Esperón, 2017, p. 39).

En la página 60 de este texto, el autor comienza abordar el tema de los telares, mencionando que existen de dos tipos para la elaboración de rebozos artesanales; el telar de pedales y el telar de cintura. El segundo, se describe como muy utilizado en Chiapas, San Luís Potosí, Oaxaca y Estado de México (Esperón, 2017).

Y refiere acerca de un artesano de Guanajuato que tejía en telar de cintura, aunque no especifica la región, de nombre Ignacio Flores, que encontró en el tejido del rebozo un pasatiempo que practicó después de su jubilación y viudez, no para ganarse la vida, sino como “un hobbie”, por lo que Fernando Flores, su nieto que fue entrevistado por Esperón (2017) relató que:

Guanajuato no es por excelencia un estado donde se hace el telar de cintura, y menos por hombres. pero mi abuelo tuvo un romance hace muchos años con una mujer de Oaxaca, y es ahí donde aprendió a tejer. Cuando falleció mi abuela, fue cuando mi abuelo comenzó a tejer, al punto que al final de su vida tejía diario, no para vender, sino para honrar a las dos mujeres a las que amó, ahora somos varios los nietos que nos arrepentimos de no haber querido aprender a tejer con mi abuelo. Lamentablemente ya no hay quién nos enseñe (p.95).

Sin embargo el texto no especifica ni el lugar, ni el nombre de otros artesanos de rebozo en telar de cintura, sino que el autor para fines de su investigación, solamente entrevistó al nieto de Ignacio Flores en agosto del 2017, en la ciudad de Guanajuato, quien en voz de sus demás familiares manifiestan a Esperón, que: “realmente se lamentan por no haber aprendido el oficio de su abuelo” (p. 95).

Por otra parte, al preguntarle a Turok (2022) acerca del uso del telar de cintura en Guanajuato, ella respondió: “no creo, no se ve que lo hayan tenido”. Por lo que se tiene la idea de que en Guanajuato no se han tejido los rebozos en el telar de cintura, sino que los rebozos aquí se tejen en el telar de pedal.

En este repaso por los antecedentes históricos de algunos de los antiguos centros reboceros de Guanajuato, se ha buscado exponer y trazar un esbozo del panorama regional, en lo que respecta a la producción del rebozo tradicional, sin embargo, habría primero que replantearse a quién le pudiera interesar esta información, es decir la gestión y continuación de este arte popular.

Antes de pensar en la revaloración del rebozo, habría primeramente que analizar y cuestionar realmente a quién le pudiera interesar la promoción del rebozo guanajuatense; ¿al gobierno del estado?, ¿a su Instituto de Cultura?, ¿a los productores de rebozo?, ¿al INAH?, no lo sabemos.

Los dueños de los talleres, al no poder producir rebozos, bien podrían dedicarse a fabricar otras prendas, como ropa de moda. Ellos no pierden, pero lo que se va perder es este arte. “el rebozo no es una artesanía, es un arte que es tratado como artesanía”. Por lo que cuando no haya quien los teja, y se deje de producir habrá una pérdida, es poco probable que el rebozo mestizo sea reconocido como patrimonio inmaterial, sin embargo, aparte del honor, la patrimonialización no representaría ningún beneficio para los productores, lo que realmente puede beneficiar para el fomento a este arte mexicano es la divulgación, por ejemplo, con exposiciones, libros, videos, etc. que sensibilicen al público, y le enseñen a apreciarlo y valorarlo (Turok, 2022).

2.3 La producción rebocera guanajuatense: investigación de campo

A continuación se presentará la información recabada durante la investigación de campo.

El instrumento de recolección de datos fueron 11 entrevistas que fueron planificadas para realizarse a 2 tipos de actores: los **actores primarios**: las personas involucradas directamente en la elaboración, y comercialización del rebozo en estos dos municipios); y los **actores secundarios**: aquellos que no trabajan en el proceso de producción del rebozo, pero que su trabajo o área de competencia están directamente relacionados con la producción rebocera de manera directa (Casa de Cultura, Desarrollo Económico, Cronistas Municipales).

Tabla 3: La muestra (actores primarios)
Fuente: tabla realizada por la autora.

	MOROLEÓN	URIANGATO
ACTORES PRIMARIOS	PRODUCTOR	PRODUCTOR
	TEJEDOR	TRABAJADOR
	TRENZADORA	
ACTORES SECUNDARIOS	CRONISTA	CRONISTA
	DESARROLLO ECONOMICO	DESARROLLO ECONOMICO
	CASA DE CULTURA	CASA DE CULTURA

Tabla 4: Nombres de los entrevistados, lugar y duración
Fuente: tabla realizada por la autora

	TIPO	NOMBRE	LUGAR	DURACIÓN
ENTREVISTA 1	actor secundario	Rosendo López Pérez	Moroleón	23:13
ENTREVISTA 2	actor primario	Don Domitilo Herrera	Moroleón	13:14
ENTREVISTA 3	actor primario	sr. José Luís García Zavala	Moroleón	5:55
ENTREVISTA 4	actor secundario	Kevin Ortega Zamudio	Moroleón	22:13
ENTREVISTA 5	actor primario	sra. Carolina Medrano Pantoja	Moroleón	9:08
ENTREVISTA 6	actor secundario	Martín Niño Mosqueda	Uriangato	20:56
ENTREVISTA 7	actor secundario	Ubertino Zamudio Martínez	Uriangato	20:59
ENTREVISTA 8	actor secundario	Nadiezha Acevedo	Moroleón	3:29
ENTREVISTA 9	actor primario	José de Jesús Soto	Uriangato	17:34
ENTREVISTA 10	actor secundario	Pablo Ruíz Rico	Uriangato	22:32
ENTREVISTA 11	actor primario	Don Santiago Durán Mora	Uriangato	1:09:17

Se realizaron dos guiones de entrevista para cada tipo de actor (primario y secundario).

2.3.1 La producción de rebozos en Guanajuato

Esta subtema está conformado por la información obtenida por medio de la investigación de campo. A través de once entrevistas (algunas fueron breves y otras a profundidad), y por medio del proceso de observación directa registrado a través de un diario de campo y del levantamiento de algunas imágenes fotográficas, estos datos fueron concentrados y

resumidos en un sólo documento que profundiza en los hallazgos de la investigación de campo, es decir, un reporte de resultados, el cual será el documento base para la presentación de la información en este subcapítulo. Se comienza interesándose por la historia personal de los artesanos reboceros de los municipios de Uriangato y Moroleón, con la finalidad de conocer cómo es que se iniciaron en este oficio, cómo fue la adquisición de la técnica y cómo ésta se transmite de generación en generación, además de presentar los datos duros concernientes a la producción rebocera proporcionados por los productores y otras instancias municipales.

Este apartado se encuentra dividido en dos subtemas, el primero presenta la información concerniente a la producción de los rebozos, y el segundo abordará específicamente el tema de la promoción del rebozo tradicional, ya que la difusión de éste arte, se considera la cuestión más importante a investigar de acuerdo a los objetivos de este trabajo.

3.3.1.1 Productores y artesanos

Este apartado tiene como finalidad mostrar la información referente a la producción rebocera en los municipios de Moroleón y Uriangato en el presente.

Al inicio de este trabajo inicié investigando ¿cuántos talleres de rebozo se encontraban activos en Guanajuato? De acuerdo a las diversas fuentes que consulté (antes y después) no fue posible conocer este dato. Al respecto, la información acerca de la producción de los rebozos tradicionales resulta ser sumamente escasa, si no es que es casi inexistente, además de que esta información sólo puede obtenerse a través de una entrevista directa con los productores, los trabajadores de los talleres, aunque tuvieran este conocimiento, no suelen compartirlo por motivos de lealtad y confidencialidad.

Los productores, los talleres y los artesanos, no necesariamente se encuentran registrados en un padrón (o cualquier otro tipo de registro oficial), y la información con la que cuentan sobre esto en la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, difiere bastante de lo referido por los productores reboceros.

Para ejemplificar esta situación, en el municipio de Moroleón me compartieron una tabla en formato Excel muy sencilla, ahí se muestran los talleres de rebozo que se encuentran registrados ante el municipio (ver imagen 3). Por otra parte en esta misma dependencia, pero en el municipio de Uriangato, la información me fue referida de manera oral durante la entrevista, y sólo se hizo mención a dos productores registrados en Uriangato, estos son: El milagro de Santiago Durán y Rebozos Calderón, este último no produce rebozo tradicional, sino chales tipo cambaya manufacturados en telares mecánicos.

El número de talleres y productores de rebozo en Guanajuato es impreciso, no es posible contar con un padrón o un directorio de reboceros. De acuerdo a la información obtenida en la Cordinación de Artes y Culturas Populares de Guanajuato (2020), se menciona la existencia de aproximadamente 12 reboceros, sin embargo, recalcaron que la dependencia tampoco cuentan con información precisa sobre este sector, aparte deberá considerarse que de estos 12 reboceros que refirieron, hay que restarle aquellos productores del rebozo de lana, pues este trabajo se interesa por investigar solamente la producción del rebozo tradicional.

De acuerdo a la información obtenida a través del trabajo de Robles (2021) y la información obtenida en la entrevista a la especialista en textiles, Marta Turok (2022), en todo Guanajuato se refiere la existencia de 5 productores de rebozo tradicional: 3 en Moroleón, 1 en Uriangato y 1 productor en Yuriria.

El dato del número exacto de talleres de rebozo en Guanajuato se desconoce.

Sin embargo en la entrevista a don Santiago Durán, productor de rebozos de Uriangato, éste refirió la existencia de algunos otros talleres de rebozo en Uriangato y Moroleón, los cuales se elistan a continuación:

De Moroleón:

Domitilo Herrera

Juan Guzmán (Rebozos La mexicana)

Don Zavala

De Uriangato:

Santiago Durán (Rebozos el Milagro)

José Pérez

David López

Jesús (no especificó apellidos)

Antonio (no especificó apellidos)

Fidel (no especificó apellidos)

Jorge (no especificó apellidos)

Casi todos estos talleres son muy pequeños y le venden a él toda su producción, para que ésta sea revendida a los clientes regulares de don Santiago. Estos pequeños talleres no se encuentran dados de alta en la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, ni en ningún otro registro, o padrón, pudiendo conocer sobre su existencia gracias a la entrevista concedida por don Santiago.

Por lo que debe mencionarse que las autoridades a nivel estatal y municipal, no cuentan con información consistente ni actualizada acerca de la producción rebocera. El número de productores formales pudiera ser de cinco (tampoco se sabe ciertamente quiénes sean estos cinco), pero el número de talleres que se encuentran en activo, es precisamente la información que no ha sido posible obtenerse en la investigación de campo. Por lo que es posible concluir que el número exacto de: talleres, productores y artesanos de rebozos en Guanajuato, es impreciso o se desconoce.

2.3.1.2 La producción rebocera en números

Aunque resulta complicado acceder a la información oficial del medio rebocero, lo que es posible notar en esta información es que los pocos talleres activos que existen en la entidad están en un gran riesgo de desaparecer, la razón es que quedan muy pocos artesanos, es decir quedan muy pocas personas que tienen el conocimiento de la técnica de producción del rebozo tradicional. Por esto, la producción en estos municipios es de las más bajas que se han presentado a nivel histórico. La cuestión que aborda la problemática del medio rebocero local

no se tratará en este apartado, sino hasta uno posterior permitiendo presentar en esta sección únicamente los datos en cifras que fueron levantados durante la investigación de campo.

La investigación de campo en principio se proponía lograr una entrevista con cada uno de los productores de rebozo tradicional (suponiendo que estos fueran cinco en total) sin embargo la imprecisión de la información acerca de los productores, aunado a los ajustados recursos de tiempo hicieron imposible dicho logro, por lo que únicamente se consiguió la entrevista a dos productores reboceros, uno de Uriangato y uno Moroleón, respectivamente: Don Santiago Durán (taller El milagro) y Don Domitilo Herrera (taller Domitilo Herrera).

Cabe mencionar que el taller Domitilo Herrera en Moroleón, no se encuentra registrado de manera formal ante la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo del municipio de Moroleón, sin embargo, es uno de los talleres más famosos y reconocidos de la ciudad. Por otra parte, don Santiago Durán es el productor de rebozo tradicional más grande del municipio de Uriangato.

Tabla 5. Producción del Taller El Milagro de Don Santiago Durán

Fuente: (Durán, 2023).

PRODUCCIÓN SEMANAL	100-120	rebozos tradicionales	
PRODUCTOS	Blusa Chaleco Sueter Chal de maquinaria Chalina Rebozo tradicional	4 dibujos (arco, encuartado, tenancingo y chilapa)	3 calibres de hilo: 36, 60 y 80. Materiales: hilo de algodón y artisela en negro y marino
TELARES	8	operando	
CLIENTES	Oaxaca y Nayarit		

Tabla 6. Producción del Taller Domitilo Herrera de Don Domitilo Herrera

Fuente: (Herrera, 2023).

PRODUCCIÓN SEMANAL	150	rebozos tradicionales	
PRODUCTOS	DIBUJO 1 "encuartado" en negro y marino (algodón y artisela) dos tamaños	DIBUJO 2 "arquito" en negro y marino (algodón y artisela) dos tamaños	Dos calibres de hilo: 60 y 80
CLIENTES	Michoacán, Guerrero, Oaxaca y Puebla		
NÚMERO DE TRABAJADORES	14	trabajadores en el taller	

De las tablas anteriores es posible percibir que la producción de rebozos es pequeña, en relación a lo referido por el productor Don Santiago Durán (2023) cuando antes, a mediados de la década de 1980, llegó a contar con hasta 44 telares en activo, dando como resultado una producción de más de 1,200 rebozos tradicionales a la semana, ahora se producen de 100 a 120 rebozos semanalmente, pues solamente cuenta con 8 telares activos.

En el caso del taller Domitilo Herrera no fue posible conocer cuántos telares tienen en activo, pero sí cuántas personas trabajan ahí, y son 14, quienes llevan a cabo todo el proceso de producción (menos el empuntado que se realiza por las mujeres de las comunidades cercanas). La cantidad de rebozo tradicional que se produce es de 150 rebozos a la semana aproximadamente.

En ambos talleres los tejedores y demás artesanos involucrados en el proceso son mayores de 60 años de edad lo cual limita su capacidad de producción pues se sienten cansados de tantos años de trabajar. Es importante mencionar que en cada uno de los talleres visitados se encuentran dos personas jóvenes tejiendo, sin olvidar que indicaron que se encuentran muy complacidos en poder transmitir sus conocimientos a los nuevos tejedores aprendices de la técnica.

2.3.1.3 La problemática: el peligro de desaparición de la industria rebocera de Guanajuato

En la revisión de las fuentes bibliográficas consultadas, así como en la información obtenida durante las entrevistas, puede conocerse que la problemática en la producción de rebozos se debe a la falta de relevos generacionales, por lo que cada vez hay menos talleres, productores, y artesanos de rebozos en la entidad.

En las entrevistas a los actores primarios del sector rebocero de Guanajuato pudo percatarse de que todos ellos (los 5) coincidieron en que: “la producción del rebozo en Guanajuato ya se va acabar”

Sin embargo debe aclararse que la causa de la problemática no es una, sino que es la suma de varias causas, las que han llevado a poner en riesgo la continuación de la tradición rebocera en Guanajuato, así como ha venido ocurriendo en otros lugares de la república mexicana.

La producción del rebozo tradicional se halla en un gran riesgo de desaparecer del estado, sin que se esté trabajando en las acciones necesarias para su salvaguarda y continuidad, sobre todo por su importancia desde la perspectiva del patrimonio, y por su relevancia para el tema de la identidad.

La problemática como se menciona, es una suma de causales que comienzan a notarse desde que no hay información disponible acerca de la producción rebocera de Guanajuato, y de que ninguna instancia se hace responsable por gestionar esta información.

Los actores secundarios que se entrevistaron para esta investigación, es decir, los representantes de las diferentes instancias gubernamentales relacionadas directamente con el tema refieren que el rebozo, como prenda y como actividad económica ha pasado de moda, que sí bien se sienten muy orgullosos de su pasado rebocero, son concientes de que la producción ha evolucionado desde una industria artesanal, a una industria con modernos medios de producción donde el rebozo ya no es tan popular, pues al ser muy laborioso, los productores consideran dedicarse algo que les genere un mejor costo - beneficio, y de alguna

manera desdeñando (a causa de sus intereses económicos) la dimensión patrimonial del rebozo.

Alguna de las causas por las que han venido disminuyendo el número de talleres refieren principalmente a los cambios en el vestir, y a la influencia del estilo occidental europeo en la vestimenta femenina en las zonas urbanas de México, la falta de relevos generacionales en este sector y los muy escasos productores y talleres que quedan para continuar con este arte, aunado a la falta de interés de los organismos gubernamentales por proteger este patrimonio, (al que por cierto, jamás se le ha reconocido como tal) la gran oferta de empleo de las maquiladoras de ropa de moda y otras fábricas, la migración a los Estados Unidos, y la aparición de otros objetos con la misma finalidad como carriolas, cobijitas de bebe, mochilas, bolsos y morrales, han desplazado su uso.

Sin embargo, la problemática mayor se presenta en el hecho de que no haya manos para producir los rebozos, pues los productores, artesanos y talleres ya son muy escasos. Siendo el caso del rebozo tradicional guanajuatense que es elaborado mediante el telar de pedal, pues se requiere, como reflexiona Turok (2022), de “al menos de una docena de personas” para realizar todo el proceso, ya que a diferencia de los rebozos que se elaboran en telar de cintura, éste puede ser realizado por una sola persona, el rebozo en telar de pedales requiere de muchas manos, y estas tienen que tener el grado de especialización necesario para realizar el proceso en esa estación, es decir se requiere un especialista para tejer, otro para amarrar el jaspe, otro para urdir, otro para teñir el jaspe, una mujer empuntadora para trenzar el rapacejo, es muy laborioso por su producción (se realiza en 18 pasos) y lo referido por don Santiago es que quedan 2 amarradores de jaspe (especializados) en la región rebocera que es: Uriangato, Moroleón y Yuriria.

De acuerdo a la información proporcionada por Don Santiago el proceso de manufactura del rebozo se compone de una cadena productiva en la que cada elabon es importante, todos hacen falta: el canillero, el tejedor, el amarrador, el teñidor, el urdidor y la empuntadora. De los cuales algunos requieren de una instrucción muy especial, por lo que si llegara a faltar uno de los pasos, porque ya no hubiera artesanos especializados en esa parte del proceso, se cortaría la cadena de producción y sería imposible producir los rebozos,

pues además se corre el riesgo de que las personas que cuentan con dicha especialización de cada una de las etapas fallezcan (pues son personas de edad avanzada) y no se tenga a quién poder transmitir estos conocimientos, como consecuencia de la falta de relevos generacionales, por lo que se perdería para siempre este conocimiento.

Por otra parte la orientación productiva de estas pequeñas ciudades industriales del sur de Guanajuato hace que su población esté orientada al comercio, pues son comerciantes por sobre todas las cosas, y esto hace que su principal objetivo sea la obtención de utilidades y de un mayor rendimiento por su capital, por lo que el rebozo les resulta muy laborioso, es decir el costo - beneficio de su manufactura no les conviene, por eso lo han dejado de producir. Antes de esto los productores de rebozo que aún se conservan siguen luchando en contra de los obstáculos y adversidades propios de esta situación, y la razón, dicha por ellos mismos, es que están enamorados de la producción de rebozos.

Debido a estas dificultades los productores no pueden pagar demasiado a todos los eslabones que conforman la cadena productiva, y a las nuevas generaciones les parece poca la remuneración por el gran esfuerzo que demanda la producción de esta prenda.

Los actores secundarios de las secretarías de Desarrollo Económico y Turístico que fueron entrevistados para esta investigación, al cuestionarles sobre la problemática, y del peligro en que se encuentra la conservación de este arte textil, se excusaron en el hecho de que el medio rebocero jamás se ha acercado a pedir apoyo, y que las acciones de promoción y apoyo a este sector dependen de diversos factores ajenos a su competencia; como lo son la asignación de presupuestos, la escases de personal y las estrategias para su correcta difusión, por mencionar solamente algunos.

2.3.1.4 El futuro del rebozo

No existe problemática que no presente su contraparte a través de una solución creativa.

Durante la entrevista a los actores primarios y secundarios y a la especialista en textiles, debe mencionarse que, de manera casi unánime, todos ellos conciben que la solución reside

principalmente en tratar el problema de las brechas generacionales, esto por medio de la capacitación en la producción de rebozos.

Pensando en ofrecer una buena solución, por medio de la creación de una “escuela del rebozo” o bien de la “impartición de becas para jóvenes aprendices”, pues los productores manifestaron que para ellos no posible costear la capacitación de las nuevas generaciones de tejedores, y al no poder pagarles, no se puede obtener ni su interés, ni su cooperación para capacitarse y continuar con esta tradición.

Con respecto a la creación de una escuela para aprender hacer rebozos, en Uriangato se mostraron especialmente interesados ante la posibilidad de abrir una “escuela – taller” donde se empiece a capacitar a las nuevas generaciones de artesanos reboceros, proponiendo para esta finalidad, el espacio físico del terreno excedente en las instalaciones de la Casa de Cultura de Uriangato, donde bien se podría montar un tejabán (es decir un pequeño taller) por cada estación de trabajo, demostrando el gran interés que se tiene en apoyar y difundir la tradición rebocera (de la cual dijeron sentirse muy orgullosos), pero todo lo que conlleva este proyecto para su realización no es viable, pues no se encuentra dentro de sus posibilidades actuales, aunque la idea de este proyecto pareció agradarles bastante. Por otra parte Don Santiago, productor uriangatense también se manifestó interesado ante esta posibilidad, eso sí, recalcando que primeramente se debe encontrar a las personas que capaciten, en los procesos que requieren de una alta especialización, como el tejido del lienzo, el amarrado del jaspe y el empuntado del rapacejo.

Si les echan ganas a enseñarlos yo creo que hasta en tres meses ya pudieran empezar a trabajar en un telar, aunque no sepan hacer todo, aquí en el taller van ir aprendiendolo, eso si, siempre el maestro debe estar en el acompañamiento y también tener mucha paciencia, además de que el alumno debe estar ganando más o menos, porque si no, no aguantan. Sin embargo habría que buscar primeramente quién pudiera capacitar. Pero debo decir que me parece bien, y además motivante que ganen dinero por aprender (Durán, 2023).

Ante lo complicado y costoso que pudiera resultar aperturar una escuela de rebozo, don Santiago recomienda que sería mejor idea si se les pudiera otorgar unas becas para que se capaciten y aprendan el oficio rebocero, pues dentro del mismo taller se les puede capacitar, pues el productor lo que no puede es costear esta capacitación, pues tanto don Santiago como don Domitilo estuvieron de acuerdo en que los jóvenes ya no se quieren capacitar para el trabajo si no hay un pago de por medio, por lo que esta solución pudiera resultar muy atractiva para incentivar que la gente joven se interese en esta industria.

Don Santiago refiere que nadie de su familia se dedica a la producción de rebozos, pues de todos sus hijos ninguno quiso ser tejedor, ni dedicarse a esta profesión, solamente Jesús, su yerno conoce algunas tareas del taller, y se encarga principalmente de la tienda, pero no es tejedor. Don Domitilo dijo no tener familia propia, pero su hermano y sus sobrinos sí trabajan en el taller. Además de él, ninguno de los actores primarios de la muestra, ha heredado a sus hijos y nietos este oficio artesanal, por lo que con pena mencionaron que el arte del rebozo en el sur de Guanajuato ya casi ha llegado a su fin.

Es importante mencionar que en los municipios de Moroleón y Uriangato las mujeres jóvenes no tienen la costumbre de portarlo, sólo las mujeres antiguas (algunas) suelen usarlo, pues en estas ciudades es una prenda pasada de moda, que ahora está relacionada con las mujeres mayores. Si bien es cierto que todos los entrevistados se mostraron muy orgullosos de su pasado rebocero y lo recuerdan con nostalgia, por ejemplo el sonido de los telares y cuando se podía ver el jaspe secándose al sol en la vía pública de ambas ciudades, también reconocieron que la modernidad relegó al rebozo al olvido en estos municipios, y que aunque se sienten orgullosos de su pasado rebocero, las mujeres aquí no suelen usarlo, solamente llegan a portarlo como accesorio durante las fiestas patrias, pero mencionaron que para estos eventos ellas prefieren comprar rebozo económico (tipo chalina industrial) pues el tradicional, refirieron, es caro. Se mencionó también el surgimiento de algunos diseñadores de moda locales (no se indicaron los nombres) que confeccionan prendas de alta costura, y otras prendas que decoran con paño de rebozo, y consideran que ésta es una manera de mantener al rebozo vivo, pues el rebozo como prenda en estas ciudades cayó en el desuso.

El futuro del rebozo guanajuatense es incierto, aunque todo parece indicar que es una tradición que pronto desaparecerá de la entidad. Pensar en acciones para incentivar su producción y difundirlo no es una tarea que se deba tomar a la ligera, pues habría previamente que realizar un estudio acerca de qué tanto convenga llevar a cabo un plan para incentivar su producción e introducir al rebozo como un producto cultural reinventado, esto con la finalidad de promocionarlo en nuevos mercados, es decir crear los públicos. Pero en el presente no existe tal estudio, y por lo tanto, en este trabajo académico no es posible llevar a cabo una predicción certera sobre el futuro del rebozo guanajuatense.

2.3.2 La difusión del rebozo tradicional guanajuatense

En este apartado se presentará el cierre de este segundo capítulo, siendo esta parte el eje medular de la investigación.

Es importante recordar que este trabajo académico tiene como última finalidad la generación de estrategias de comunicación necesarias para la difusión del rebozo artesanal guanajuatense, por lo que se requería reunir la información de primera mano, para conocer si existe alguna estrategia para la difusión de los rebozos que se producen en Guanajuato.

El desarrollo de este apartado expone los resultados obtenidos en la investigación de campo, contrastando estos datos con otras fuentes de información, como las referencias bibliográficas y la información documental obtenida de las siguientes fuentes.

Entrevistas:

- Ayuntamiento de Moroleón (actor secundario: cronista)
- Ayuntamiento de Uriangato (actor secundario: cronista)
- Casa de Cultura de Moroleón (actor secundario: gestora)
- Casa de Cultura de Uriangato (actor secundario: titular)
- Desarrollo Económico y Turismo de Moroleón (actor secundario: titular)
- Desarrollo Económico y Turismo de Uriangato (actor secundario: titular)

Información documental:

- Centro de las artes de Guanajuato del Instituto Estatal de la Cultura (antes Coordinación de Artes y Culturas Populares de Guanajuato)
- Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato
- Marca Guanajuato y Pabellón Guanajuato de la Feria Estatal de León
- Instituto Nacional de Transparencia

La selección de la muestra se llevó a cabo de acuerdo a la áreas y dependencias que se relacionan directamente con la producción rebocera de Guanajuato.

2.3.2.1 ¿Existe algún tipo de difusión para el rebozo tradicional que se produce en Guanajuato?

La respuesta rápida a esta pregunta es: No. Pero la cuestión a tratar resulta muy compleja, pues ahora sabiendo que no existe ningún tipo de difusión para el sector rebocero, se puede profundizar en las causas, y podrá percatarse que las causas están directamente relacionadas con el declive de este sector. Y debe añadirse también que el hecho de no exista actualmente ningún tipo de promoción para el rebozo, tampoco quiere decir que nunca haya existido, o que no se haya hecho anteriormente, algunos (o varios) intentos bien intencionados para promocionarlo como una artesanía de la entidad.

No es que se pueda justificar la falta de difusión para este patrimonio textil, o tampoco es que no se hallan realizado lo esfuerzos suficientes por vincular a este arte con el tema de la indentidad guanajuatense, pero sí se considera que no es recomendable promocionar algo cuya demanda no es posible satisfacer, puede comprenderse que se haya suspendido todo tipo de promoción de los rebozos tradicionales.

En las entrevistas a profundidad a: don Santiago (productor), Jesús Soto (comerciante) y Ubertino Zamudio (titular de Desarrollo Economico y Turismo de Uriangato) dejaron claro que si no se promociona al rebozo tradicional, es porque es muy poca la producción que se tiene de éste, y no se puede satisfacer la demanda que genera la promoción.

Por otra parte se envían a las exposiciones (como Pabellón Guanajuato) solamente aquellos productos que los productores desean promocionar. Por lo que en la edición del año 2023 de Pabellón Guanajuato, se promocionaron solamente chales estilo cambaya, elaborados en telar industrial producidos en Uriangato, de un productor de nombre “Rebozos Calderón”. Este es el producto textil representativo del sur de Guanajuato (ver imagen 4).

Refirió también don Santiago que el rebozo tradicional nunca se ha mandado a la Feria Estatal de León, pero que antes se mandaban chalinas, recalcando que desde hace algunos años él dejó de mandar su producción. También refiere que hace varios años (antes de la pandemia) solía ser invitado a ferias y exposiciones en la Ciudad de México, con todos los gastos pagados por el gobierno federal, y que vendía todo lo que llevaba, principalmente sus creaciones especiales, que aclara que estos diseños solamente se hacen para venderse en este tipo de eventos, pues en la tienda no logra venderlos, no obstante, desde hace algunos años que no asiste, siendo principalmente porque ya se siente cansado para viajar a estos eventos (tiene 84 años don Santiago). Y desde el ámbito municipal en Uriangato, la Casa de Cultura, ha realizado en años anteriores (también antes de la pandemia) algunos esfuerzos por promocionar los rebozos, por ejemplo, exposiciones en el Jardín Principal y la creación de un “Mini Museo Textil” en las instalaciones de Casa de Cultura.

Por otra parte, en Moroleón logró obtenerse poca información acerca de la difusión del rebozo, refiriendo únicamente que se tienen los planes de iniciar una campaña de promoción para los rebozos, que incluso ya se levantaron fotografías, y se dispone de un espacio físico (ver imagen 5) para la apertura un “Mini Museo del Rebozo”, o realizar una exposición itinerante de rebozos, pero que desde hace un par de años, con el cambio de administración este proyecto de difusión se pausó y sigue sin tener fecha de implementación.

Otro de los esfuerzos de difusión por parte del Estado puede apreciarse en la plataforma de *Youtube*, donde es posible encontrar un video dispuesto por el Instituto Estatal de la Cultura en abril del 2020, titulado “El rebozo jaspeado de Uriangato”, material que promociona este arte textil guanajuatense.

Esta información deja claro que en el pasado se han realizado algunos esfuerzos de promoción, desde los institutos estatales, municipales y federales, para la difusión de este

arte popular, sin embargo en el presente, no se le está dando continuidad desde ningún organismo de gobierno.

A continuación voy a referir la información obtenida por otras fuentes documentales que confieren otra perspectiva y confirman la información obtenida en las entrevistas.

Primeramente no se encontró personal, ni dependencia alguna que gestione la información de la producción rebocera en ninguno de los tres niveles de gobierno, tampoco quién se encargue de promocionar y dar continuidad a la tradición rebocera en el estado de Guanajuato. Esta afirmación se sustenta en que se realizó una solicitud formal de esta información a las instituciones referidas al principio de este apartado, y no pudieron entregar nada, justificándose porque lamentablemente nadie gestiona esta información y no se cuenta con ella.

Debe considerarse también que las ciudades productoras de textiles en el sur de Guanajuato como Uriangato y Moroleón tienen un carácter más de “comerciantes”, que de artesanos, sin embargo sienten orgullo de su pasado rebocero, pero a razón de que la producción de rebozos no les conviene por una cuestión de costo y beneficio, es que la producción ha evolucionado a la fabricación y comercialización de ropa que se confecciona de manera industrial, y que está regida por las leyes del mercado y la moda.

Por último, debe conocerse que si bien resulta cierto que no hay quien gestione esta información, ni se esté trabajando en las acciones necesarias para dar continuación a esta tradición, el problema reside en la falta de información sobre este arte textil, pues esto está repercutiendo directamente en la apreciación y valoración del rebozo guanajuatense desde la perspectiva del patrimonio cultural.

El arte del rebozo guanajuatense se está yendo al olvido y no se está haciendo mucho (o nada) para revertir esta situación. La cuestión que se intenta exponer en este párrafo refiere que no sólo no existe información actualizada sobre la producción rebocera en Guanajuato, sino que la información oficial que se difunde para promocionar “esta artesanía” es información incorrecta que no se encuentra sustentada en nada.

A continuación se presenta una imagen de un folleto propagandístico publicado por la Secretaría de Turismo de Guanajuato en el año 2021. Este folleto fue obtenido de uno de los stands de la zona de Pabellón Guanajuato, dentro de la Feria Estatal de León en la edición del 2023 (Ver imagen 6).

Este ejemplar, en su primera edición se titula: “Así es Guanajuato y su gente. Imperdibles de Guanajuato: Aquí está su marchante, Mercados y Tianguis de Guanajuato” y es parte de una serie de tomos (en total son 7) que muestran lo mejor y más destacado de Guanajuato, esto con la finalidad de promocionar la entidad en el turismo nacional.

Este folleto recomienda hacer compras en los principales mercados y tianguis de los distintos municipios para visitar: San Miguel de Allende, Guanajuato, Irapuato, Celaya, Salamanca, Dolores Hidalgo, San Francisco del Rincón, León, Moroleón y Yuriria, entre otros.

Lo que resulta interesante de esta publicación es que la información que se presenta de los rebozos es incorrecta.

En las página 13 y 14 de esta publicación se desarrolla la información del municipio de León, y a éste se le atribuyen los rebozos jaspeados producidos en la entidad, así como su comercialización en los mercados tradicionales de este municipio (ver imagen 7)

En esta sección se lee que aunque la ciudad de León es reconocida por la producción de artículos de piel y calzado, “los rebozos jaspeados son su trabajo artesanal estrella” y que esta tradición artesanal data del siglo XIX, siendo anteriormente realizada por mujeres que eran conocidas como “apiñadoras” quienes vivían en las comunidades y rancherías del municipio, siendo que el rebozo, en pleno siglo XXI ha logrado “repuntar” como un objeto “artesanal y artístico”. Finalizando con la recomendación de que los rebozos se pueden adquirir en algunos de los mercados más tradicionales de la ciudad, o comprarlos directamente con las apiñadoras.

Para la revisión de esta información primeramente, ésta debe ser comparada con las fuentes bibliográficas históricas que han estudiado la desaparición de la industria rebocera

de León a finales del siglo XX. Es decir, en León, desde a mediados de la década de los ochenta del siglo pasado no se produce rebozo jaspeado, ni de ningún otro tipo. En los mercados tradicionales de la ciudad de León, como el Mercado Aldama, ya no se comercializa el rebozo de Guanajuato, pues al investigar sobre la procedencia de los rebozos con la encargada del negocio, ésta refirió que los rebozos que actualmente comercializa en su local ya no son traídos de Moroleón, porque la producción de rebozos ahí es muy escasa, es por esta razón que se mandan traer desde otros lugares, por ejemplo de los centros productores de Michoacán y Tenancingo, en el Estado de México.

Entonces, habría principalmente que considerar que la información que se está difundiendo en este material promocional turístico es incorrecta, lo que refleja la falta de investigación y el total desconocimiento de esta industria, o por lo menos así sucede en el caso de la Secretaría de Turismo del Estado.

Es por esta razón que la conclusión de este capítulo puede ser representada a través de una muy sencilla pregunta ¿existe algún organismo, institución, o dependencia estatal que se halle interesada en la gestión de este arte textil? O más bien ¿al Estado le interesa la conservación de este patrimonio guanajuatense? Porque al revisar minuciosamente la información que se recabó, da la clara impresión de que la respuesta es no.

CAPÍTULO TRES: Estrategias de comunicación para la promoción del rebozo tradicional guanajuatense.

Lo que es posible deducir de la revisión del capítulo anterior, es que los pocos (o muy pocos) productores reboceros que se conservan en Guanajuato se encuentran en una clara tendencia a desaparecer.

El presente capítulo tiene como finalidad la conclusión de este trabajo de tesis, presentando aquí, algunas estrategias de comunicación que puedan responder a las necesidades de difusión de este arte regional. Dichas estrategias están planificadas para promocionar el arte del tejido de rebozos tradicionales en la entidad, con el propósito de promocionar esta prenda y reivindicarla del olvido.

De tal forma que la estrategia comunicativa pueda contribuir a la sensibilización del público, e influir positivamente en su apreciación, esto con el objetivo de que el rebozo mestizo llegue a ser valorado por lo que es; una fina pieza de arte mexicano que en la actualidad sigue siendo elaborada por artesanos guanajuatenses.

Es muy importante señalar que este trabajo no tiene el propósito de ofrecer estrategias para salvar, o para “el rescate” de los centros reboceros de Guanajuato, lo que se pretende es dirigir los esfuerzos en el tema de la difusión patrimonial, con la finalidad de que el público se familiarice con este patrimonio cultural. La estrategia de divulgación que propone este proyecto se llevará a cabo con fines de sensibilización principalmente, siendo que esta tarea es sólo una de las muchas acciones necesarias si lo que se pretende es trabajar en la revalorización del rebozo, al menos desde la perspectiva del patrimonio inmaterial.

En la referida entrevista realizada a Marta Turok (2022), quien es, como ya se ha dicho, una experta en el tema, cuando se le preguntó acerca del peligro de desaparición en que se encuentran los centros reboceros de Guanajuato, tal como ha venido sucediendo en otras partes del país, por ejemplo en Guerrero, respondió que los centros de Guanajuato habían sido afectados principalmente por el cambio en la indumentaria, ya que el rebozo que se

produce en el bajío es de tipo instrumental, es decir, para uso cotidiano. Y con respecto al número de productores que existen en la entidad, ella comentó:

Yo conocí en Uriangato cinco talleres, y actualmente queda uno; conocí tres talleres en Moroleón que aún siguen, pero los dueños ya tienen una edad muy avanzada, igual que sus tejedores, y en Yuriria queda un taller con dos trabajadores; y con este número es muy difícil mantener la producción pues aquí se tejen los rebozos en telar de pedal, no hay telar de cintura, no se ve que lo hayan tenido, y a diferencia de este último, para realizar el rebozo en telar de pedal se requiere al menos una docena de personas que ayuden a llevar a cabo el proceso.

En esta misma entrevista, la especialista también señaló que la industrialización del país fue otra cuestión que afectó severamente a esta medio artesanal. Aunado a la falta de interés en proteger al rebozo mestizo, ello dio pie a que los productores quedaran en una posición desfavorable, por lo que no hubo apoyo, ni reconocimiento, y no se llevaron a cabo las acciones necesarias para contribuir a la difusión de este patrimonio, pues no se le reconoció como tal, y esto igualmente sucedió en casi todo el país con el rebozo de jaspe. Solamente el caso de Tenancingo y Santa María del Río ha sido diferente, también porque estos han sido los dos centros productores que han contado con mayor apoyo. Haciendo énfasis en que para la continuación de este patrimonio (el rebozo), se requiere al menos de algunas acciones prioritarias, como apoyar y difundir.

Es posible darse cuenta que se deben realizar varias modificaciones en la gestión de este bien patrimonial para revertir esta tendencia, pero la introducción de una estrategia para su revalorización con los respectivos cambios que le pudieran conferir “un nuevo aire” al rebozo, solamente podrán ser propuestos a través de un profundo análisis y un diagnóstico previo de este sector, sin embargo, también habría que considerar que cualquier plan de acción que se desee implementar para darle este “nuevo aire”, va requerir de una estrategia de comunicación que cumpla el propósito de divulgarlo al público. Por lo que la estrategia comunicativa es algo de lo que no es posible prescindir en ninguna circunstancia.

Y con base en esta premisa es que este proyecto concentra sus esfuerzos en la divulgación patrimonial, cuyo objetivo principal debe quedar claro, es la promoción del rebozo tradicional guanajuatense.

3.1 La comunicación estratégica para la promoción del rebozo mestizo

3.1.1 Comunicación y Cultura

En la revisión de las fuentes bibliográficas que estudian la comunicación se pretende establecer, para fines de este trabajo, la relación entre la comunicación y la cultura desde una perspectiva teórica. Partiendo de esto se logrará explicar cuál es la función de las estrategias comunicativas, tomando en cuenta la teoría y los componentes del proceso de comunicación, así como los elementos que definen el tipo de cultura que se da en un determinado lugar.

Si se considera que las herramientas comunicativas tienen la función de transmitir los mensajes que contribuyen a la creación colectiva de una realidad, podrá darse cuenta que en la comunicación se tiene uno de los recursos más importantes para el conocimiento y el manejo de los elementos que generan modelos de percepción, y de acción, y que le dan sentido a la realidad de los actores sociales (Arellano, 2008).

Por lo que siguiendo con este autor, cualquier fenómeno cultural sólo puede ser posible por medio de la existencia de una acción comunicativa, ya que toda conducta cultural es generada a través de una dinámica comunicativa en su medio social, por lo que bajo este argumento, el cual es referido por el propio Arellano, ayuda a que los sujetos realicen su adaptación social y cultural en los aspectos comunicativos que estructuran su representación del mundo, y facilitan sus actividades cotidianas.

La comunicación con fines de influir en la cultura como principio organizador, toma en cuenta varios aspectos del grupo, como la identidad, la filosofía, los valores, los ritos, las costumbres, las leyes que los rigen, etc. Por lo que los teóricos de la comunicación afirman que la constitución de una ciencia de la comunicación es factible y deseable, y aseguran que

la comunicación es un proceso social tan complejo, que requiere un abordaje interdisciplinario (Lozano, 1996).

Por lo que puede comprenderse que la comunicación suele tener un enfoque propio que es multidisciplinario, y que acepta la necesidad de recurrir a distintas ciencias ya existentes, apoyándose en que cada una de ellas, desde su propia perspectiva se acercan a un objetivo de estudio común, pues la comunicación más que una ciencia, es un proceso que aparece tanto en los niveles cognoscitivos del individuo como en su acción social (De Morangas, 1981).

Con respecto al proceso de la comunicación pudiera parecer que ésta sólo opera en el sentido técnico, como por ejemplo en la producción de los mensajes, el diseño de diagramas de información, y el plan de medios de comunicación, pero en realidad el proceso comunicativo va más allá de esto, pues éste se encarga de construir sentidos que ayudan a la identificación de los sujetos con los objetivos de un grupo social u organización, y a su pertenencia a éste, por lo que una determinada estrategia de comunicación tiene como función incentivar el intercambio de información, también con el objetivo de que el grupo social conozca y se relacione con lo que sucede en su entorno (Arellano, 2008).

Sin embargo, no debe olvidarse que la estrategia de comunicación se compone de un proceso técnico el cual opera bajo una lógica de producción, circulación y consumo de información. Los referentes que se seleccionan en el sistema son elegidos de acuerdo con las necesidades comunicativas del grupo, comunidad u organización”, pensando en el tipo de representaciones sociales y universos simbólicos que se desea establecer. El uso de una estrategia de comunicación, para trabajar en una problemática alusiva a la gestión cultural, pondrá el acento en los siguientes aspectos (Arellano, 2008, p.5).

- Tendrá su punto de partida en la detección de una necesidad derivada de una problemática; como es el caso de la falta de promoción del rebozo en el estado de Guanajuato
- Establecer los ideales o directrices que conlleven a la implementación de una “nueva cultura del rebozo”

- Se propone trabajar sobre la identidad cultural, pero no sólo apoyada en sus costumbres actuales, sino en su evolución y trascendencia a través de la historia (por ejemplo en un pasado textil)
- Fomentar el sentido de pertenencia en torno a una serie de valores, pudiendo ser el caso de aquellos que puedan ser nuevamente aprendidos.
- Disminuir o eliminar las resistencias culturales provenientes de ideas erróneas, acentuando la idea de renovación en los procesos y productos culturales.
- Desarrollar una visión positiva de manera colectiva con respecto al cambio y ser agente de cambio un objetivo en común
- Gestionar todas las herramientas disponibles para el establecimiento de medidas que puedan enriquecer y retroalimentar la participación de más personas, esto con el interés de fomentar una nueva cultura que se comunica y que es solidaria y reflexiva
- Operar bajo lógicas de planificación para que cada uno de los agentes culturales conozca su posición como parte de una comunidad que trabaja por un mismo objetivo
- Determinar el nivel de eficacia y calidad del medio (o medios) que va a utilizarse para difundir el mensaje, y e igualmente para la gestión de la retroalimentación durante el proceso.

Una estrategia de comunicación fomenta intercambios de información, esto “con el objetivo de que la comunidad conozca qué es lo que sucede en su entorno, pero también este proceso debe servir para estimular una actitud positiva sobre las condiciones socioculturales que se encuentran presentes”, por lo que cada estrategia de comunicación es adaptable a los objetivos, ya que cada una de ellas tiene medios y estructuras que hacen posible el envío de la información al sector al que va dirigida, además de permitir la integración, según sea el objetivo e interés de la emisión (Arellano, 2008, p. 4).

Si se analizan algunas otras fuentes que estudian a la comunicación y la cultura, en la revisión del trabajo de Marshall McLuhan (1996), *Comprender los medios de comunicación las extensiones del ser humano*, se postula el enunciado: “el medio es el mensaje”, el cual propone una reflexión en torno a una recreación ficticia del mundo que habitamos, de manera similar a una aldea global.

Esta analogía de la *aldea global* hace una referencia al mundo, en el que cada uno de los integrantes se hallan involucrados e interconectados entre sí. Esto en la realidad es posible gracias a los medios electrónicos. También puede interpretarse, según McLuhan, que el medio de comunicación en sí mismo tiene una poderosa influencia en la transmisión de los mensajes, y enfatiza que, para comprender la profundidad de cualquier mensaje, primeramente hay que estudiar las características del medio *per se*, y la influencia que éste ejerce sobre la cultura y la sociedad en la que opera.

Al expresar que el medio es el mensaje, McLuhan (1996) también revela que las consecuencias sociales de cualquier medio de comunicación como extensión de los individuos, da como resultado una modificación en la escala de valores, y que esta nueva escala será sutilmente introducida en la vida cotidiana de una sociedad por medio de cualquier nueva tecnología, con conocimiento previo de su repercusión en el patrón de las relaciones humanas. En la frase: el medio es el mensaje, McLuhan le atribuye todo el peso al medio en sí mismo, y relaciona la aceptación de los medios de manera dócil y subliminal. Esto ha hecho que su público se encuentre en algo similar a una prisión sin muros; por ejemplo, aquellos medios que recaen directamente en la economía de una sociedad se convierten en los comandantes en la vida psíquica de una comunidad, creando una cultura con una esencia única en cada tipo de sociedad.

Para Ben Bagdikian, (1992, como se citó en McLuhan, 1996) *Los señores de la aldea global* y otros teóricos de la comunicación, las grandes corporaciones con sus necesidades expansionistas, y su propia agenda política, bajo su lógica expansionista privilegian la ideología y los valores de los países dominantes, sobre el resto del mundo. Estas corporaciones tienen además la capacidad de controlar la información que utilizan diariamente millones de personas para tomar decisiones sobre múltiples factores, desde qué comer, hasta por quién votar.

Tomando como punto de referencia el hecho de que, de manera metafórica, sí habitamos una aldea globalizada, por lo que deberá reflexionarse acerca del gran poder de manipulación que tienen los medios electrónicos, y que hasta finales del Siglo XX solamente lo fueron la

radio y la televisión, pero ahora también se incluyen nuevas categorías, pues gracias al fácil acceso a todo tipo de plataformas tecnológicas se ha dado paso a la evolución de las culturas, a las nuevas ciberculturas.

3.1.2 Culturas y cibercultur@s: para la creación de públicos

Cuando hablamos del término “Cibercultura”, debe saberse que éste es un neologismo españolizado que mezcla dos términos casi igualmente polisémicos. Por una parte “Ciber” que en griego significa el que gobierna, conduce o pilotea una nave, también se conoce como quien está a control de algo y por otra parte “cultura” del latín que se relaciona con el cultivo y desarrollo productivo de la tierra, y que con el tiempo fue adquiriendo el significado de todo el universo, de las representaciones del mundo y la vida. Por lo que el término “cibercultura” se utilizará para designar una zona de interés teórica y práctica de la vida social, sin embargo hay que considerar que no existe una sólo cibercultura, sino que son varias, las ciberculturas (González, 2003, p. 29).

De acuerdo a lo que propone Jorge A. González (2003, p. 29), es posible apreciar una situación de convergencia divergente de este vector tecnológico ligado a la información. El camino entre la forma social “cultura” y la forma social “cibercultura”, implica una reformulación en la manera en como se relacionan los sistemas de información, con los de comunidad y sociedad. Las comunidades que antes sólo se delimitaban en un cierto espacio y tiempo cultural, hoy encuentran una reinención como ciberculturas, ampliando y modificando las posibilidades, este nuevo campo resulta sencillo de explotar, pues como se mencionó anteriormente, este vector tecnológico permite el acceso a una red de comunidades muy diversas y de fácil acceso.

Dentro de estas formas sociales (las ciberculturas) muchas personas se comunican y se relacionan de manera “virtual”, por lo que se puede comprender a este “ciber espacio” como un universo de posibilidades ilimitadas. Por lo que el público objetivo claramente puede tratarse de una o varios tipos de ciberculturas.

La comunicación encuentra en estas nuevas “ciberculturas” un universo infinito de posibilidades de recreación de las herramientas culturales, para desarrollar nuevos grupos, multiétnicos y pertenecientes a todas las partes del mundo.

Las ciberculturas representa una gran oportunidad para la difusión del rebozo desde múltiples perspectivas como la del arte, la de artesanía, además de la posibilidad de promocionar su gran versatilidad como prenda de vestir, haciendo uso del ciberespacio como un medio para acercar y sensibilizar hacia este patrimonio.

¿Se pueden promover y desarrollar las ciberculturas? ¡claro! pero se requiere necesariamente de incrementar de manera sustantiva estas capacidades para operar creativamente con la información que permita construir y afirmar las diferencias, las culturas e identidades en la cuestión que atañe a la creación de nuevas prácticas culturales, tal y como afirma González (2003).

Una, es la historia de las instituciones, agentes y prácticas especializadas en la producción, preservación y difusión profesional de representaciones del mundo, y otra es la historia de cómo nos fuimos haciendo paulatinamente público de las instituciones culturales, porque los públicos no nacen, se construyen, se van haciendo en el paso del tiempo (p. 47).

Por lo que que a la historia cultural hay que darle visibilidad mediante sistemas de comunicación y divulgarla. Buscar la sensibilización del público por medio de la apropiación de los esquemas simbólicos mínimos para percibir, valorar y escoger determinada práctica cultura en vez de otra, “si no se cuenta con estos esquemas, simplemente no se percibe ese producto porque no se es parte de ese público, porque no se tienen las disposiciones adecuadas para degustarla e incorporarla a su experiencia personal” (González, 2003: 48).

En el caso específico del patrimonio textil, y en el caso específico del rebozo es que muchas personas (especialmente aquellas que son muy jóvenes) no cuentan con las disposiciones adecuadas para apreciar al rebozo. Por lo que es necesario primeramente

sensibilizar a la población acerca de este patrimonio para que lo puedan sentir como algo que es valioso.

Siguiendo con el trabajo de González (2003), y en relación al párrafo anterior, es posible comprender la existencia de un público invisible, que es ignorado por el mundo intelectual y académico, por lo que cabe aquí señalar la prioridad estratégica de diseñar sistemas de información culturales propios, fundamentados en la construcción del conocimiento orientado de una manera distinta, más incluyente o más bien, verdaderamente incluyente.

Se deberá de sensibilizar lo suficiente para que el rebozo pueda ser nuevamente apreciado, pues esta sensibilización representa un requisito para lograr su apreciación, por lo que se deberán crear a los públicos que lo van a saber apreciar, como lo señala Jorge González.

Es posible también comprender, que el contexto social actual demanda un verdadero cambio en la gestión de las relaciones entre “individuos, grupos e instituciones”, en una sociedad que se halla en una constante evolución, y donde se favorece la articulación entre los distintos actores sociales, tales como: “las corporaciones económicas, políticas, culturales, asistenciales, entre otras” (Durán, 2016, p. 176).

Esta reflexión invita a poder asumir la determinación necesaria para hacer este mundo más ancho y mayormente incluyente, donde puedan caber muchos mundos, por lo que hay que ser capaces de poner a nuestro servicio a las tecnologías digitales, y no al revés, como suele suceder.

Hasta este momento solamente se ha expuesto aquello que interesa a los fundamentos teóricos de la comunicación, y se han revisado algunos conceptos acerca de las culturas y ciberculturas como base para la creación de públicos, y que resultan relevantes para el desarrollo de este tema, sin embargo se ha dejado de lado explicar la relación entre el desarrollo de este apartado con nuestro objeto de estudio.

La relación del rebozo con el tema de la comunicación se presenta en el diseño de las estrategias para lograr su difusión, y comprenderá también, el proceso de la creación de públicos, y de la selección de las técnicas de interpretación del patrimonio adecuadas, para poder cultivar a un nuevo público que lo sepa apreciar.

Para el desarrollo de este tema se llevará a cabo una rigurosa revisión acerca de la relación entre la comunicación y la cultura a través de la indumentaria, haciendo un breve repaso por la historia del vestido en México, y también buscará dirigir la atención hacia la comunicación estratégica para la creación de públicos, así como la creación de un plan de marketing acorde a las técnicas de interpretación de patrimonio cultural que se planea desarrollar.

El tema del rebozo en este trabajo ha sido investigado primeramente, desde la perspectiva del patrimonio cultural inmaterial, pasando por un capítulo completo que aborda el panorama de la industria rebocera en la entidad, para finalmente desarrollar un plan de estrategias para trabajar en la sensibilización, conservación y difusión del rebozo tradicional guanajuatense, en beneficio no sólo de los productores reboceros, sino de todos los guanajuatenses y de aquellos que vendrán.

A continuación se abordará la relación entre el tema de la indumentaria y el de la comunicación basada en la premisa de que la vestimenta comunica identidad. Y las tendencias y costumbres en el vestir de cada época (coloquialmente conocidas como “modas”) comunican mucho más sobre su contexto histórico, y también comunican aspectos más profundos que a menudo se desconocen, pues esto requeriría de una instrucción especial, como en el caso de los textiles tradicionales y de la indumentaria prehispánica.

3.1.3 Comunicación y moda: la indumentaria comunica identidad

Este apartado se dedica a exponer el concepto de “moda” (el cual por cierto surge hasta el siglo XX), y la evolución histórica de la indumentaria en México desde el periodo mesoamericano, aclarando que el término “moda” refiere específicamente a los patrones en

la vestimenta influidos (o impuestos) por una determinada época, este mismo término también puede ser nombrado “indumentaria”, por lo que este apartado abordará el tema de su evolución en la historia presentando la relación que existe entre los conceptos de: “moda” y comunicación, y su importante relación con el tema de la identidad.

Deberá así ponderarse que la vestimenta representa mucho más que simples prendas de ropa, pues aquí se establece una conexión profunda entre la tradición y la expresión personal, pues el vestir tiene la capacidad de transmitir significados, por lo que la elección de ciertas prendas, materiales y colores se convierte en una forma de expresión personal y afirma su propio sentido de identidad, así de importante es la vestimenta.

Aunque pareciera una contradicción aparente, no existe nada menos superficial y frívolo que el tema de la indumentaria, por lo que es importante establecer la relación de este tema con el de la identidad, logrando comprender el concepto de *moda* como un término antropológico, más que comercial.

De acuerdo con Turok, la relación de la vestimenta con el tema de la identidad comenzó desde las comunidades indígenas de México, “pues ésta se trata precisamente de la construcción del ser a través de ciertos códigos”, donde cada comunidad se distingue precisamente por sus diferencias en la indumentaria, por lo que el papel de la moda en estas comunidades es una expresión de identidad que además comunica el rol social. La indumentaria “en primer lugar comunica en México la localidad y la etnia”, a través de ésta se puede identificar si se es niña, si se es casada o soltera, si se trata de una figura de autoridad, etc., todo esto comunica la indumentaria (Turok, 2019).

Sobre el tema de la indumentaria, Lechuga (2010) lo describe de la siguiente manera:

El conjunto de prendas que componen la indumentaria de mujeres y hombres indígenas de cada una de las regiones y grupos étnicos constituyen un atuendo regio, distintivo y popular. El vestido cumple al función de abrigar y proteger a su portador, pero también es un medio para preservar la tradición y mantener vivo a un importante valor cultural. La hacedora de las prendas experimenta la satisfacción íntima de todo artesano, de haber realizado una obra bien hecha. Mujeres y hombres de muchos lugares

de México, llevan su vestido particular con orgullo, señalando con él su voluntad de seguir perteneciendo a su propia cultura (p. 40).

Volviendo a citar a Turok (2019), la vestimenta puede entenderse como una carta de presentación para el mundo, con la finalidad de ser socialmente leído, poniendo como un ejemplo del uso del poder de la imagen por medio de la indumentaria a Frida Kahlo, quien sigue siendo una figura representativa en el tema de la moda y el feminismo en México, pues el papel del textil tradicional es un tema que ha estado ligado a lo femenino, además de que la mujer ha tenido un papel preponderante en este desarrollo textil, aunque tampoco debe olvidarse que hay muchos hombres tejedores. Al respecto, Tutok (2019) dice que, “Por ejemplo, algunas mujeres artesanas del textil tienen más de veinte años de experiencia tejiendo, lo que las convierte en maestras del tejido, sin que nadie se los haya jamás reconocido”, sin embargo, el problema que se presenta con el tema de la vestimenta, es que la mayoría de las veces es abordada desde el aspecto comercial y se piensa que es superficial, pero si se investiga y se conoce acerca de lo profundo de su significado, digamos, acerca del modo de vida de estas comunidades que prosperan gracias a los textiles y a lo artesanal, esto también se traduce como una fuente de ingresos en contextos rurales e indígenas, y que “las mujeres por medio de esta maestría en el uso del telar contribuyen al empoderamiento de las demás mujeres que tejen y que intervienen como una fuente de ingresos en sus hogares”, pues, al hablar de empoderamiento de las mujeres y de las comunidades, se está considerando la existencia de otros factores como el comercio justo, pues existe el empoderamiento en la medida que existen las organizaciones de producción (Turok, 2019).

Con respecto a los antecedentes de la indumentaria mexicana, de cierta manera se mantiene la idea de que los indígenas solían vestir casi desnudos. Lechuga (2010) es enfática: “Esto es una concepción errónea, pues aunque el hombre del campo y el trabajador usaban indumentaria sencilla; no así los guerreros, los nobles y los sacerdotes, ellos vestían suntuosamente, lo mismo que las mujeres de posición social elevada”. Los dibujos con los que se decoraban las telas usadas como indumentaria de los pueblos prehispánicos, contenían signos cosmológicos que hacían alusión a sus deidades, por lo que “religión, conciencia

social, sentido estético y destreza manual, se combinaban para producir el vestuario del indígena mesoamericano” (p. 17).

Las evidencias arqueológicas que se han encontrado desde hace miles de años anteriores a la conquista, muestran que en el transcurso de este tiempo, se desarrollaron culturas diferentes entre sí, y cada una se distinguía precisamente por las diferencias en su vestimenta. Los materiales textiles más comunes en este periodo fueron las fibras de agave usadas en la indumentaria de la gente común, y el algodón, el cual era un material exclusivo para los sectores de poder. Para el ornato se usaba una gran variedad de plumas de aves, y pelo de animales como el conejo por ejemplo, éste solía ser muy apreciado pues servía para protegerse del frío, también había toda clase de piedras preciosas, y metales como oro y plata, también conchas y caracoles que utilizaban como adorno en las prendas de vestir, o bien, como complemento de su indumentaria (Lechuga, 2010).

Algunos datos importantes que deben conocerse de los antecedentes de la indumentaria mexicana es que en el periodo prehispánico el algodón blanco y el algodón coyuchi, eran materias primas muy valoradas que se deban de manera abundante en el territorio, debido a la gran diversidad de recursos naturales se podían obtener las fibras que dieron paso a la creación de números productos textiles, algunos de estos que se crearon en el telar prehispánico como prenda de vestir fueron: para las mujeres: el *huipil* semejante a una blusa formado de dos o tres lienzos rectangulares , el *quechquémetl*, que simula a un poncho por su forma de rombo (hecha de dos lienzos), la falda, el *enredo* y la faja para sujetarlo (Turok, 2018).

Las mujeres usaban faldas de enredo, comúnmente largas. El enredo es una tela rectangular que se enrolla alrededor de la cadera. No lleva ningún tipo de alforzas o cortes, sino que se acomoda diariamente con los pliegues acostumbrados en cada región; se mantiene en su lugar por medio de una faja. En ocasiones este enredo y la faja que lo sujetaba constituían el único vestido femenino. Por ejemplo las purépechas que sólo usaban un enredo notablemente corto y no se tapaban el busto. Pero las mujeres de otros grupos solían vestir huipil que caía suelto por encima de la falda. Solamente ciertas señoras tenían derecho a usar el quechquémetl que era el atavío de muchas diosas. El quechquémitl se portaba a veces sobre el torso desnudo, otras por encima del huipil. Las mujeres mixtecas usaban una especie de capa redonda, en ocasiones debajo de un quechquémetl.. A veces se usaban varios huipiles sobrepuestos. A

pesar de que las prendas femeninas básicas eran las mismas para todas las clases sociales, y prácticamente en todas las culturas prehispánicas, se distinguía el rango de la mujer por la variedad de los diseños entretejidos o bordados y por la riqueza de los adornos y tocados. (Lechuga, 2010, p. 14).

De acuerdo con Lechuga (2010), la conclusión sobre la importancia de la indumentaria femenina en el periodo prehispánico es que, “Al igual que a sus hermanas de todo el mundo, la mujer indígena, gusta de adornarse y su joyería es tan multifacética como su mismo vestido” (p. 37). Esto quizás también este vinculado a una relación de género es decir, la importancia del ornato en el ajuar femenino a lo largo de la historia.

Lo anterior fue en relación a la indumentaria femenina, a continuación se referirá lo respectivo a la masculina: con respecto a la indumentaria de los hombres, Marta Turok (2018) señala que eran indispensables: el braguero (*máxtlatl*), la tilma o manta (*tilmatli*), esta última diferenciaba por el color el estrato social, como nobles, guerreros y sacerdotes por ejemplo.

Siguiendo en el mismo tema, también lo refiere Lechuga (2010) así:

Las prendas básicas del hombre eran un taparrabo (o braguero) y una capa. El taparrabo podía ser una simple banda que pasaba entre las piernas, se anudaba en la cintura y los extremos colgaban enfrente o atrás. El torso se cubría con un manto cuadrado, llamado tilma, anudado sobre el hombro, enfrente y ocasionalmente atrás. Entre los aztecas el tamaño y el diseño de estos mantos estaba estrictamente reglamentado y nadie podía usar una manta de mayores dimensiones, ni un dibujo o adorno que no le correspondía. Otro vestido masculino era una especie de huipil de largo muy variable, llamado xicolli entre los aztecas, cuyos sacerdotes lo usaban como una túnica que llegaba al suelo. En cambio, los comerciantes ambulantes y algunos guerreros lo llevaban corto hasta la cintura y ceñido al cuerpo; a veces estaba abierto enfrente y se abrochaba con unos amarres. Los tocados, así como los adornos variaban también según el personaje y según el grupo indígena correspondiente. Muchos tocados eran verdaderos edificios que se levantaban desde la espalda o formaban un rico resplandor alrededor de la cabeza (p. 18).

Turok (2018) también añade que algunas de las novedades que llegaron tras la conquista fueron una nueva variedad de materias primas para la confección de ropa, que resultaron

sumamente útiles para la producción textil en la Nueva España, como la lana, llevando a cabo una revolución completa de la indumentaria, ya que antes de la llegada de estos materiales lo más usado para abrigarse eran las plumas y las pieles. De Europa también se importó la seda, y se importaron: hilos y listones, cuentas de vidrio, chaquiras y abalorios, tijeras y agujas metálicas. El telar colonial, o de pedal, y la rueca y la devanadora (pieza de madera que hace pasar de madeja a bola) fueron elementos tecnológicos europeos para la confección textil. Aunque la tecnología textil española es procedente de muchos siglos atrás (aproximadamente del siglo XIII), la tecnología prehispánica tiene 1500 años de antigüedad, y sigue siendo vigente y lógica.

Algunas de las tecnologías textiles que se importaron de España como la rueca, el telar de pedales y el urdidor de tambor, ninguna de estas herramientas ha logrado crear un textil que se compare en textura a la que se crea por medio del telar de cintura. Entre los implementos que ya se utilizaban en Mesoamérica destaca la continuidad de su uso hasta el presente, del malacate y el telar de cintura, ambas herramientas pueden considerarse telares prehispánicos y milenarios (Turok, 2018).

Posteriormente, para los siglos XVII y XVIII eran “las ordenanzas eclesiásticas” las que dictaban qué indumentaria tenían que utilizar las mujeres, de acuerdo a la jerarquía de las castas. Comienza a surgir en estos siglos una nueva población, que era criolla y mestiza en donde la identidad novohispana comienza a manifestarse por medio de la indumentaria, que es también mestiza, como el rebozo y el sarape. En los cambios que tuvo la indumentaria masculina, aparece el zarape, aunque de éste existe poca información, algo que se conoce es que en el norte del país los hacendados lo adoptaron y extendieron su uso. Desde el siglo XVIII aparece el zarape de Saltillo, que tuvo un gran auge y fue fundamental para la tradición cobijera de México, su fama traspasó las fronteras nacionales y el uso del zarape se generalizó rápidamente en todo el ámbito rural mexicano; pronto se instalaron talleres en otras partes del país, y fue esta prenda la que constituyó una parte indispensable de la indumentaria del charro. Los primeros registros que se tienen de esta prenda, datan del siglo XVIII, además es importante que el tradicional zarape no se confunda con otra de uso también masculino: el jorongo, ni con otra prenda que también llegó de España el “cotón”, que cubría el torso y

que se asemeja en su forma a una camisa, o a un chaleco, ya que éste puede tener o no tener mangas. Otra aportación de la cultura española a la indumentaria es “el calzón”, pues a los conquistadores les preocupaba mucho la desnudez de los nativos, sin embargo, no fue hasta el siglo XIX que surge la identidad *del mexicano*, por medio de la indumentaria mestiza del *charro* y de *la china poblana*, es decir del traje mestizo. En el siglo XIX se impulsa la charrería como un deporte nacional que incluye la indumentaria del rebozo y el zarape. También la indumentaria del *tarasco* y la *tehuana* fueron emblema de lo mestizo (Turok, 2018).

El mestizaje en el textil se llevó a cabo cuando los telares empezaron a ser operados también por hombres, a diferencia del telar de cintura prehispánico, cuyo manejo era tarea casi exclusiva de las mujeres, igualmente se importaron de España árboles de morera y gusanos de seda. Los indígenas aprendieron rápidamente a cuidar de los borregos y a cardar la lana, materia prima muy útil en las regiones frías. También aprendieron a cultivar la seda. En los medios urbanos lograron pronto conocer el manejo del telar de pedales. No obstante, fue tarea de los españoles la reglamentación de los oficios, tomando como muestra de operación el modelo europeo del maestro y el aprendiz, habiendo obrajes que eran verdaderas fábricas textiles con un dueño, que era el propietario del inmueble y de una serie de telares manejados por operadores asalariados, por lo que los trabajadores no tenían parte en las ganancias que el dueño obtenía con la comercialización de los productos. Como afirma Lechuga (2010) sobre el tema: “Esto representó un cambio estructural, ya que era la primera vez que el artesano vendía su mano de obra en vez de vender el producto elaborado por él. Todos estos cambios tuvieron influencia en las artesanías tradicionales” (p. 20).

Aunque la aceptación de la indumentaria europea por parte de los indígenas fue un proceso lento, los hombres pronto incorporaron algunas prendas hispanas a su vestuario, pero conservaron otras tradicionales. Las mujeres fueron más conservadoras y tardaron más tiempo en aceptar los cambios, sin embargo al pasar los años la indumentaria indígena de ambos sexos cambió paulatinamente. Por otra parte los criollos y mestizos seguían fielmente las modas europeas como el gusto por las sedas importadas de Filipinas y de China por el Galeón de Manila, pues la mezcla de indígenas, europeos y negros produjo una serie de

castas, y los miembros de cada una vestían con ciertas características distintivas (Lechuga, 2010).

El hombre empezó a usar el calzón, camisa y sombrero, aunque en muchos casos los combinaba con una tilma. Más tarde, esta tilma fue sustituida en algunos lugares por el zarape de lana, El sombrero es otra prenda indispensable en el vestuario del hombre, tejido de palma u otra fibra dura, adquiere características regionales por la forma especial de ala y copa distintiva para cada lugar. La ropa femenina seguía siendo el enredo, el huipil y el quechquémetl, pero para esta época ya se habían borrado las diferencias que prohibían a la mujer común usar el quechquémetl por lo que el uso de estos elementos se generalizó, también las mujeres de algunos lugares empezaron a agregar una blusa a su indumentaria. Y el uso del rebozo, que es otra prenda que empezó a difundirse en el Virreinato como bien refiere Lechuga (2010): “Según relato del conde de Revillagigedo, Virrey de al Nueva España...lo llevan sin exceptuar ni aun las monjas, las señoras más principales y ricas y hasta las más infelices y pobres del bajo pueblo. El rebozo es, hasta la fecha, una prenda de vestir importante” (p. 21).

El siglo XIX trajo consigo al México independiente y una de sus consecuencias fue la industrialización de la producción textil y la introducción de telares mecánicos y tintes sintéticos para fabricar las telas. Sin embargo los ciudadanos de la recién constituida nación mexicana, sintieron la necesidad de establecer una indumentaria propia, como un símbolo patrio, “pero no voltearon a ver el traje indígena tan rico en expresiones estéticas y tan enraizado en la tradición milenaria del país, más bien buscaron el modelo para la ropa femenina entre al mujer humilde, la tortillera, la vendedora de refrescos, y así se constituyó el vestido de la *china poblana* con su camisa escotada, su falda de lentejuela y un coqueto rebozo” (Lechuga, 2010, p. 22). El atuendo masculino se influenció entre los hombres rancheros, arrieros y chinacos, y así se creó la indumentaria del *charro mexicano*: camisa, corbata de moño, chaqueta y pantalón entallado y decorado, un sombrero de ala ancha y un zarape al hombro. “Charro y China usan ropa confeccionada o sea, recortada y cosida con alforzas para modelarla a los contornos del cuerpo; éstas son características del vestido tradicionalmente de origen europeo”. Por otra parte, “los indígenas, ajenos a estos inventos,

siguieron usando su indumentaria propia, incorporando los productos nuevos que les convenían, pero sin alteraciones fundamentales” (Lechuga, 2010, p.22).

Para finalizar el tema de la historia textil en México cabe recordar lo que refiere Turok (2018), sobre la diferenciación de cada etnia, por medio de la indumentaria, pues esta difiere de acuerdo a la cosmogonía de cada región o comunidad, por ejemplo que su particular arte textil nace en la inspiración de las aves y las flores. Existen también algunos accesorios distintivos de ciertas comunidades como “las borlas”. Debe también saberse que los bordados que vemos por ejemplo, en la prenda del quechquémetl en algunos lugares, pudieran llegar a tener algunas influencias europeas y elementos del catolicismo y cristianismo, es decir aunque sean de origen prehispánico estas prendas pueden presentar algunos elementos europeos, por lo que resultan más propiamente mestizas. La razón de la influencia europea en la indumentaria de las comunidades indígenas, se cree que pudo deberse a la llegada de los frailes que eran extranjeros de muchas partes del mundo, y que les transmitían diversas enseñanzas, entre ellas el trabajo artesanal. “El traje de tehuana por ejemplo, tiene influencia en el mantón de manila, pero sólo en la técnica, pues el bordado es diferente y no es de iconografía” (Turok, 2018).

Siguiendo con Turok (2019), en el tema de la vestimenta, “ésta comenzó a entrar a los museos en el siglo XX, por ejemplo cuando el Museo Nacional de Antropología incorporó al textil indígena en el contexto etnográfico y museístico”, y por otra parte, en el ámbito museográfico es posible verlo en la actualidad a través de múltiples exposiciones sobre el tema textil, por ejemplo, en el Museo Franz Mayer (que es un museo de diseño), se presentan de manera regular exposiciones sobre moda, y la razón es que se está buscando sintetizar estos dos mundos, debido a que la indumentaria artesanal mexicana debe revalorarse, debe de difundirse, apreciarse y dignificarse, y poner un alto al regateo, porque éste puede poner en un grave riesgo el futuro de cualquier producto artesanal. La resignificación del término “moda mexicana” propone aprender a reconocer en ésta lo artístico, aprender a reconocer el gran trabajo de los artesanos que la producen y aprender a apreciar en cada pieza su más profundo significado, además de todas sus características estéticas, reconociendo en ésta una

gran dimensión identitaria, confiriendo al tema de la indumentaria una gran capacidad de significación en la comunicación cultural y antropológica.

Para concluir el tema de la indumentaria, deberá saberse que ésta no está exenta de su momento, pues lo que se conoce hasta ahora acerca de la moda occidental europea, es que ésta siempre ha ido reflejando los procesos sociales y que no es únicamente el producto de la mente brillante de un diseñador, sino que ésta comunica y refleja su contexto social, por lo mismo no es estática, va evolucionando conforme al paso del tiempo (Turok, 2019).

Por otra parte la moda mexicana también necesita de consumidores consientes, pues independientemente de que se llegue hasta los marcos legales para que se pueda empezar con decálogos de los acuerdos entre las partes, por ejemplo para los casos de las apropiaciones culturales de diseños de alguna comunidad de México, lo primero que se manifiesta es que la comunidad pide respeto, y que su diseño no está en venta, es decir los derechos de su iconografía, para la finalidad de recibir una remuneración económica, a muchos no les interesa, habrá comunidades que quizás sí, por lo que debe trabajarse en esto desde ahorita, para que cuando sea una ley como tal, ya se haya avanzado en la implementación (Turok, 2019).

Con respecto a la cuestión sobre ¿cómo podemos ampliar los derechos de la artesanía y del arte textil? De acuerdo con Turok (2019), esto puede darse en los siguientes caminos: primero, en la búsqueda de nuevos mercados, cuando ésta ya no es un producto que se consume en la región, se tienen que buscar nuevos mercados, por ejemplo en la actualidad, el de los “urbano cosmopolitas” pero, es justo ahí donde empieza la innovación de convertir, por ejemplo el huipil en un cojín, es decir, darles un uso más práctico en la vida cotidiana, no hay nada en contra de ello, siempre y cuando el grupo con el que se trabaje se sienta cómodo con el proceso, es decir que esto no les represente una apropiación de sus diseños, sino un proceso de innovación a través de una colaboración, que le permitirá obtener una remuneración económica (por ejemplo), ”por lo que hay adecuaciones de los objetos, hacia el mercado, ya sea el uso del objeto, la forma del objeto y los colores, estos son los aspectos para adecuarse a nuevos mercados”. Segundo, su revalorización respecto al tema del precio,

es decir “que es caro”, “si a alguien no le alcanza para un huipil de diez mil pesos, pero para uno de dos mil si, seguro encontrará uno acorde a su presupuesto”, si bien los textiles artesanales no son baratos debe de saberse que vale la pena ahorrar y hacer una inversión pues esta ropa dura años. “No es fast fashion, sino slow fashion”, lo que lo hace sustentable con el medio ambiente, además debe conocerse que al consumirlas se están sustentando técnicas milenarias, y formas de ganarse la vida, además el arte mestizo o el arte indígena tienen un componente estético y un sentido para la cultura. Sin embargo, a pesar de que el gobierno y los institutos indigenistas han trabajado en el fomento a las “artes populares”, el arte textil se ha visto particularmente afectado.

Deberá así desarrollarse un sentido de apreciación acerca de la cultura que heredamos los mexicanos, e interesarse por conocer esta basta oferta textil, por ejemplo, en la utilización del huipil, deberá por comenzar a revalorizarse el poder portar esta prenda a un nivel más profundo, otra cuestión es el riesgo de su preservación, pues otras prendas tejidas tradicionales que aún se hacen están en riesgo de desaparecer, como ha sucedido con algunos tipos de textiles que ya no se hacen, porque ya no hay quien los teja.

Con respecto a la conclusión del tema de la cultura y la vestimenta, Lechuga (2010) lo interpreta así : “La indumentaria es solamente una de las múltiples expresiones de la cultura de un pueblo determinado, pero es la manifestación más fácilmente apreciada por el observador casual” (p. 23).

Este subcapítulo ha tratado de mostrar (a través de las autoras: Lechuga y Turok) la evolución de la indumentaria en México y cómo respercute la importancia de la vestimenta, o moda con el tema de la identidad, por lo que deberá considerarse como la premisa principal de este tema, que la indumentaria comunica identidad por sobre todas las cosas. Para cerrar este apartado se pretende recalcar la afirmación anterior, al establecer una relación directa entre el tema de “la evolución de la indumentaria”, con el tema sobre “las culturas y las cibercultur@s”, expuesto por Jorge González (2003), en esta relación puede apreciarse cómo los patrones de vestimenta en el México moderno se encuentran determinados por la existencia de las diferentes culturas y sub culturas, las cuales a su vez suelen ser influidas por

las modas anglosajonas u orientales (esto debido a cuestiones como la globalización), pero existen algunas divergencias, por ejemplo, puede apreciarse a simple vista que algunas subculturas urbanas como las llamadas: “darks”, “punks”, “emos”, “otakus” “cholos” y “buchones” (por mencionar algunas) deben su pertenencia a éstas y se distinguen precisamente por las características en su vestimenta. Para darse cuenta de la gran importancia que tiene la indumentaria y su relación con la identidad personal y de grupo.

3.1.4 La Comunicación Estratégica en la promoción del rebozo

En este apartado se presentará la relación entre la comunicación estratégica, y la interpretación del patrimonio con fines de seleccionar las técnicas de interpretación adecuadas para promocionar al rebozo como un producto cultural, y exaltarlo desde la perspectiva del patrimonio intangible con fines de contribuir a su apreciación.

Desde la teoría, la comunicación estratégica puede comprenderse “como un instrumento esencial que informa a los actores, y orienta las acciones de la institución u organización, y como un dispositivo social de construcción participativa de la estrategia institucional, dentro y fuera de las estructuras organizacionales” (Duran, 2016, p. 177).

La comunicación estratégica representa una poderosa herramienta en cualquier tipo de organización, en otras palabras, es a través de ésta que van a generarse una (o varias) estrategia para la emisión de los mensajes que van a modificar una situación determinada, ésto en beneficio de la organización, de acuerdo con Durán (2016):

El enfoque de la Comunicación estratégica pretende llegar a una aproximación pragmática de la comunicación que la concibe como una forma de acción. Por lo que, la estrategia institucional además representa un dispositivo social, que ayuda a construir un vínculo entre los actores para potencializar el cambio del contexto en beneficio de todos. De modo que el énfasis de la Comunicación Estratégica es la transformación de la situación, es decir, lograr un nivel de eficiencia informativo, de significación y de acción que genere la cohesión y articulación de los actores para el éxito de la estrategia de comunicación (Durán, 2016, p. 177).

Por lo que deberá saberse que la comunicación estratégica persigue propósitos muy concretos, y que en el caso de la promoción del rebozo, esta herramienta puede configurar los vínculos que den paso a la cooperación, por lo que el aspecto fundamental será el de conocer, quién es el público al que irá dirigida, en qué varía, qué trae en sus experiencias previas y también conocer cuáles son sus intereses y preferencias, para ajustar y realizar estratégicamente la intervención (Morales, 2015).

A través de esta herramienta se puede cambiar la percepción que se tiene de nuestro objeto de estudio, ayudando no sólo a modificar cualquier connotación negativa por una favorable, sino generando cambios en la percepción de nuestro objeto, por ejemplo, el agrado, el respeto, la empatía y el deseo.

Por lo que la comunicación estratégica se dirigirá para transformar de manera positiva los criterios de apreciación, e intervenir para ajustar la valoración de este patrimonio (el rebozo) sin embargo, cualquier estrategia comunicativa deberá estar apoyada en el conocimiento e investigación de los públicos, cuidando el respeto por las valoraciones grupales y personales, pues de lo contrario no es posible concebir las estrategias correctas para esta finalidad, debido a que los estudios de públicos representan un trabajo arduo que se apoya principalmente en el respeto por las preferencias y características personales de los grupos que se deseen estudiar.

3.1.5 La interpretación del patrimonio textil

El tema de la interpretación del patrimonio es muy amplio, en este apartado se desarrollará solamente lo que aborda a las técnicas de interpretación con el objeto de estudio.

La comunicación estratégica se halla estrechamente relacionada con la interpretación del patrimonio, porque en ambos casos lo que se pretende es comunicar a los diferentes públicos, son las disposiciones adecuadas para captar la atención, y la apreciación del rebozo desde la perspectiva del patrimonio cultural intangible.

La interpretación efectiva es un proceso creativo de comunicación estratégica, que produce conexiones intelectuales y emocionales, entre el visitante y el recurso que es

interpretado, logrando que genere sus propios significados sobre ese recurso para que lo aprecie y lo disfrute (Ham, 2008, citado en Morales 2015). La ecuación para la interpretación efectiva considera que ésta se relaciona primeramente, con el estudio del recurso, en segundo lugar con el estudio de los públicos, y tercero, la oportunidad de interpretar. Esta información se analizará un poco más adelante.

Este tema resulta de relevancia para la promoción de los rebozos, pues con base en éste, deberán seleccionarse aquellas técnicas que resulten adecuadas para interpretar este tipo de patrimonio, es decir del patrimonio textil.

En lo que refiere a la teoría, el término “interpretación” posee diferentes significados, por ejemplo el que “entendimos algo”. también se utiliza para hacer referencia a la actividad de un actor sobre el escenario, o bien la traducción de un idioma a otro, sin embargo “el término interpretación en el sentido en que la relacionamos está relacionada con la acción comunicativa, es decir el hecho de comunicar y producir significados en la mente del público” (Morales, 2015, p. 1).

Siguiendo con Morales (2015), con la finalidad de aclarar este concepto, la asociación para la interpretación del patrimonio propuso hace unos años la siguiente definición: “la interpretación del patrimonio es el arte de revelar in situ el significado del legado natural y cultural, al público que visita esos lugares en su tiempo libre”. Cabe mencionar que se trata de un tipo de intervención destinada a un público no cautivo, es decir el público en general, que dedica su tiempo de ocio en lugares o actividades de importancia patrimonial, por lo que no se encuentra obligado a participar, ni siquiera a tener que prestar atención, por lo que este precepto debe ser muy importante a considerar a la hora de diseñar los programas interpretativos (Morales, 2015, p. 1).

De esta manera, la interpretación se convierte así en un recurso verdaderamente útil para el patrimonio cultural, por lo que deberá de trabajarse en esta dirección para hacerlo algo provechoso en el medio social, y en medio cultural, pues debe tomarse en cuenta que la interpretación no debe de tener aspecto académico, sino de provocación del pensamiento. (Morales, 2015).

Por lo que éste tiene la capacidad de producir significados, en relación haber realizado una provocación y una excitación del pensamiento, que nace de la combinación entre la emoción y la razón, en el público.

Por lo que los objetivos de la interpretación aluden a diferentes aspectos, desde la conservación de un espacio físico, como para enriquecer la experiencia del espectador con significados, y también para que adopte una actitud de respeto y cuidado por el patrimonio, “por lo que la misión de la interpretación es establecer una conexión entre los valores del recurso con las experiencias e intereses de los visitantes” (Morales, 2015, p.3).

Antes de continuar con el desarrollo de este tema, cuyo fundamento principal refiere a la bibliografía de Morales, deberá realizarse una pausa, para introducir lo relativo al estudio de públicos, a quienes se realizará la interpretación.

Para seleccionar la técnica de interpretación adecuada, deberá considerarse primeramente “el destinatario”, es decir, el tipo de público al que irá dirigida. No es lo mismo interpretar para un público adulto que para un público infantil, o para un público de eruditos académicos, o para uno de adolescentes que viven con alto grado de marginación social, por lo que la técnica de interpretación del patrimonio irá acorde al público meta.

Siguiendo con Morales (2015) la interpretación conlleva varios principios que se describen a continuación:

Primero, “cualquier forma de interpretación que no relacione el objeto que presenta con la emoción del público, será totalmente inútil”. Es decir, que esta metodología interpretativa, considera de suma importancia establecer una relación entre el recurso patrimonial y el público. Por otra parte no deberá confundirse la interpretación con sólo proporcionar información, pues la interpretación tiene una técnica propia, que la convierte en un arte que puede ser aprendido. Finalmente, como se mencionó ya, ésta debe siempre perseguir la provocación del pensamiento, y alejarlo de la concepción de la simple instrucción, pues no se busca, “enseñar” o educar al auditorio, sino a la excitación provocada por la experiencia y el objeto patrimonial. De igual manera debe considerarse que en el caso específico de la interpretación en el tema del patrimonio, ésta no deberá simplemente simplificarse para el

publico infantil, sino deberá ser abordada desde una nueva perspectiva radicalmente diferente y con programas diseñados específicamente para los niños (p. 3).

Por ejemplo, de acuerdo con la encuesta de Consumo Cultural 2020 publicada por la UNAM “las mujeres se interesan más en actividades culturales” (p.21). Este dato resulta verdaderamente útil en lo que respecta a la variable del género. También a través de esta encuesta puede conocerse que el gusto por las artesanías y las artes visuales es mayormente popular entre las mujeres (p.23).

En lo que refiere al tema del conocimiento del destinatario, deberá primeramente reflexionarse si: ¿el gusto por los temas culturales y de espectáculos en los que participan los mexicanos se puede relacionar con el nivel de marginación social? con la intención de conocer; primero, la facilidad o dificultad para participar en actividades y eventos culturales, segundo, el interés expresado en ello, y en tercero, los beneficios que para ellos representan estas actividades.

Se asume que la participación cultural lleva a un impacto positivo a nivel personal, en el bienestar subjetivo, en la calidad de vida, y la salud mental y física (Reyes y Martínez, 2021).

Referenciando a la investigación que fue llevada a cabo por estos autores, se midió la relación entre el medio económico y social (por ejemplo, el grado de marginación: bajo, medio y alto) en su correlación con el interés, la accesibilidad y la motivación de la población de las distintas clases sociales y su capacidad de acceder a los medios culturales, es decir el nivel cultural está relacionado con el grado de pobreza, o lo que es lo mismo el nivel socioeconómico de los mexicanos.

Los hallazgos muestran que la participación es relativa en función de estos factores: entre más alto sea el nivel de marginalidad, los efectos de estos factores inhiben en mayor medida la participación; en el nivel de marginación más alto se percibe que la oferta cultural es menor, porque se ubica más lejos, al contrario de la marginalidad más baja se percibe como amplia y cercana y por ende mayormente accesible (Reyes y Martínez, 2021).

Por lo que deberá considerarse que para el conocimiento del destinatario se deberá también estudiar el nivel socioeconómico, así como otras características relevantes como: sexo, edad, lugar de residencia, por mencionar algunas.

El llevar a cabo un estudio de públicos es fundamental para poder realizar correctamente la base de la interpretación, pues de aquí se obtiene la “información del destinatario”, con base en sus propias características, que como ya se ha dicho, pueden ser varias.

De acuerdo con los estudios sobre consumo y capital cultural llevados a cabo por Ana Rosas Mantecón, se sabe que el estudio de las audiencias ha tomado una gran relevancia, pero de esto hace apenas en las últimas décadas. “Nos encontramos así ante un área de muy reciente impulso, prolífica en la diversidad de vetas que se han explorado y en las metodologías puestas en práctica. Ciertamente su desarrollo reciente es notorio y puede ser explicado a la luz de una serie de transformaciones sociales y políticas”. Ya que anterior a la década de los noventa, no se contaba con tal cantidad de información sobre los diferentes públicos, el consumo y la recepción de los bienes culturales. “A consecuencia de lo anterior, en México no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de las estadísticas culturales, ni de ningún organismo dedicado al estudio de este campo” Por lo que los estudios llevados a cabo en los años setentas y ochentas no tuvieron ni el impacto, ni la continuidad necesaria, señalando no nada más lo reciente que resulta esta disciplina, sino la necesidad de ampliar las investigaciones sobre los públicos destinatarios y la estrecha vinculación de este tema con el de las políticas y los derechos culturales (Mantecón, 2002, p. 2 y 3).

Algunas de las herramientas especializadas para las investigaciones sobre esta disciplina pueden ser encuestas, observaciones de campo y entrevistas a profundidad, que buscarán conocer y estudiar las preferencias y conductas de las audiencias (Mantecón, 2002).

Sin embargo el tema de los estudios de públicos resulta un campo de investigación muy amplio por explorar, siendo tan extenso que no sería posible poder abordarlo de manera más profunda en este trabajo. Por lo que solamente se mencionará la gran importancia de realizar estudios exhaustivos sobre públicos, ciber públicos y demás consumidores de los nichos

culturales con la finalidad de diseñar programas interpretativos verdaderamente efectivos y también incluyentes.

Por otra parte, resulta muy importante en la ecuación para interpretar “el recurso” que se va a presentar, y se considera lo siguiente:

El recurso, podrá ser cualquier objeto que merezca ser revelado al público visitante. Es decir el patrimonio u objeto de arte deberá convertirse en un signo e ícono, a partir del cual deberán desarrollar significados que conecten con el espectador, se recomienda que éstos busquen estar relacionados con valores universales como el amor, o la vida. En relación al público receptor del mensaje, deberán analizarse principalmente el nivel de alcance y la complejidad del mensaje, como pueden ser los datos demográficos, además de sus intereses y su nivel educativo y cultural. El conocimiento del público destinatario deberá ser previo a la determinación de las técnicas a utilizar, por ejemplo técnicas comunes como: comparaciones, analogías, demostraciones, actividades prácticas, discusiones, ronda de preguntas, uso del misterio, del humor, de la ironía, entre otras (Morales, 2015).

En el caso específico de este trabajo, el recurso que se va a interpretar es: “el rebozo mestizo” y la técnica de interpretación acorde deberá planificarse más adelante.

También de acuerdo a lo señalado por Morales (2015) es posible simplificar los principios de la interpretación en una ecuación: $(CR+CD) \times TA=OI$

CR: conocimiento del recurso, CD: conocimiento del destinatario, TA: técnicas adecuadas, OI: oportunidad para interpretar (Morales, 2015 :4).

Los objetivos que se persiguen mediante la realización de este proceso pueden ilustrarse de la siguiente manera: ¿qué queremos que la gente comprenda?, ¿qué queremos que el público experimente? Y ¿qué actitud deseamos provocar en el público?

Por esta razón “el profesional debería conocer y aplicar las leyes de la percepción, de la atención y de la memoria, si pretende que sus mensajes sean realmente captados por los

visitantes y sin ser necesariamente expertos en psicología, es preciso saber cómo las personas, obtienen, organizan y almacenan la información” (Morales, 2015: 5)).

Por lo que la interpretación debe de ser: amena, agradable y atractiva, tiene que ser relevante (con mensajes significativos y comprensibles, además de relevantes para el ego del publico) tiene que mostrarse ordenada esto se logra por medio de un guión y finalmente la temática la cual debe ser plasmada en el mensaje interpretativo, el cual le dará sentido a la esencia y los valores del recurso (Morales, 2015).

Concluyendo que en términos de comunicación estratégica, e interpretación del patrimonio, un mensaje se considera interpretativo cuando este contiene elementos y atributos tangibles, además de elementos intangibles éste suele también utilizar conceptos universales a los que este recurso representa, en realidad está pensado para buscar conexiones intelectuales y emocionales con el visitante, logrando estimular su pensamiento y poder infundir en éste una actitud de respeto, por lo que el mensaje busca desarrollar una idea clara, un tema que impacte y de cohesión a los distintos aspectos del mensaje (Morales, 2015).

La técnica de interpretación del patrimonio resulta una herramienta de gran importancia para la finalización exitosa de este proyecto, pues haciendo uso de las técnicas interpretativas del patrimonio cultural, se desarrollarán las estrategias para promocionar el rebozo guanajuatense, sin embargo dichas estrategias serán abordadas hasta más adelante.

Antes de concluir este apartado deberá mencionarse que las consideraciones que aluden a la comunicación estratégica para beneficio de un organismo o institución, usualmente se sitúan en una línea directa con los fundamentos del marketing, especialmente en lo que respecta al tema de la promoción, por lo que resulta necesario conceder un cambio de perspectiva, permitiendo abordar la promoción del rebozo desde el área del *Marketing Cultural*, o “marketing de las artes”. Por lo que en el próximo apartado se dedicará a desarrollar este tema.

3.2 Fundamentos de marketing para la promoción del rebozo como producto cultural

3.2.1 ¿Qué es el marketing cultural?

El marketing cultural puede comprenderse como un tipo de especialización del marketing tradicional, que ha sido orientado para la satisfacción de las necesidades de las organizaciones culturales, ya sean de carácter público o privado.

El concepto de “organización cultural” puede analizarse desde una visión reducida, al considerar como únicas en el mundo a empresas productoras y distribuidoras especializadas en artes escénicas como: teatro, música, opera y danza; pero desde una visión más amplia, la noción de organización cultural incluye además a las industrias culturales como los museos, y a los medios de comunicación como: radio televisión, prensa y revistas. Debe conocerse que las organizaciones culturales, varían considerablemente respecto a sus características, como su tamaño, giro y estructura, por lo que resultaría complicado hablar por igual en términos de un museo, una compañía discográfica internacional, o de un grupo de danza contemporánea, al tratarse todas éstas de organizaciones culturales (Colbert y Cuadrado, 2010).

En el caso de la organizaciones culturales, estas tienen requerimientos similares a cualquier otra empresa, sin embargo habrá elementos en los que difieren, y uno de ellos es el tema de la mercadotecnia, es por esto que surge una rama especializada del marketing para las organizaciones culturales.

Las organizaciones culturales, ya sea que se trate de: museos, bibliotecas o universidades producen bienes culturales, por lo que las organizaciones comenzaron a darse cuenta de la necesidad de competir para atraer al consumidor, dicho de otro modo se estaban enfrentando a un problema de marketing, “en poco tiempo aparecieron los primeros libros especializados en marketing de la cultura estos textos centrados en la gestión de la cultura y las artes ofrecen una serie de definiciones que difieren del marketing tradicional” (Colbert y Cuadrado, 2010, p. 25).

Es aquí, que para mejorar significativamente los resultados de todos los esfuerzos artísticos, el marketing cultural se adopta como una herramienta para gestar organizaciones culturales exitosas. Considerando como una práctica del pasado el esperar sentado a que los interesados, y amantes del arte se acerquen por interés propio, desde la perspectiva del marketing lo que se necesita ahora es salir a venderlo, comercializarlo y aprender a vislumbrarlo como una inversión económica (Gómez, 2007, p. 125).

En este contexto, el marketing en la organización cultural presentará objetivos específicos a nivel corporativo para el desarrollo, y la creación de una marca específica, dirigida a un público en específico, a través de diversas estrategias planificadas para el alcance de dichos objetivos (Gómez, 2007, p. 125).

Bajo este modelo del marketing cultural, el proceso comienza dentro de la organización con el propio producto, para que a continuación la organización se dedique a indagar qué parte del mercado está interesado en su producto, una vez identificados los consumidores potenciales, la empresa determinará los otros tres elementos del programa de marketing, es decir: precio, distribución y promoción para dicho público. Este enfoque, aunque puede aplicarse a otro tipo de empresas, es totalmente característico del sector de las artes, pues éste conlleva en buscar un lugar en el mercado en donde el producto cultural pueda ser introducido, por lo tanto en este caso el punto de partida de la organización es el producto.

Al igual que en el terreno cultural la diferencia radical, entre la empresa cultural y la empresa comercial, al ser sus objetivos básicamente distintos, es que la empresa comercial busca un mercado donde poder optimizar sus beneficios, por el contrario, ante una falta de interés de los consumidores abandonará el mercado, a diferencia de la organización cultural centrada en el producto que contempla el arte, más allá del beneficio como su objetivo último (Colbert y Cuadrado, 2010).

La estrategia de comunicación desde la perspectiva del marketing representa una componente importante, un elemento del *marketing mix*, el cual se compone siempre de cuatro componentes: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Estas son también conocidas como las cuatro P's (por las iniciales en inglés de cada una de ellas: product, price, place, promotion) que constituyen el denominado marketing mix o programa de marketing, y el éxito de toda estrategia de marketing dependerá de un acertado equilibrio de estos componentes. Finalmente deberá recordarse como una de las premisas más importantes es que el enfoque del marketing de la cultura y las artes no contempla a todas las organizaciones culturales, sino aquellas que están orientadas al producto, para las demás el enfoque tradicional del marketing resultaría bastante adecuado (Colbert y Cuadrado, 2010).

En este caso, resultará necesario tomar las decisiones acerca de las estrategias requeridas para el logro de los objetivos establecidos por la organización cultural. "Decisiones tales como el posicionamiento adecuado, segmentación del mercado, diseño del producto y definición de las respectivas estrategias de precio, de distribución y promoción. Así, finalmente llegamos a estructurar un plan de marketing" (Gómez, 2007, p. 126).

El marketing cultural aplicado a las manifestaciones artísticas, puede tener un gran impacto en el éxito de la organización cultural, la gran variedad de disciplinas y artes como la música, el teatro y la danza, etcétera, logran transformarse en un motor que apoya el desarrollo económico de un país al repercutir en otros ámbitos como: el turismo, el comercio, el entretenimiento, por mencionar algunos (Gómez, 2007).

En la promoción que se gesta desde la perspectiva del marketing también resulta necesario conocer y encontrar a su público en sus diferentes ámbitos, por ejemplo, en los hábitos de visita a: museos, espectáculos, conciertos, y demás. Se buscará también conocer más acerca de sus motivaciones, sus creencias, perfiles socioeconómicos, además de actitudes y preferencias hacia conceptos nuevos, así como estudiar también al público extranjero. Por lo que sería altamente recomendable aplicar los conceptos de esta disciplina, es decir del "marketing para las artes y la cultura" o "marketing cultural" para beneficiarse de los fenómenos actuales como la globalización y los medios tecnológicos (Gómez, 2007).

Existe otro aspecto del marketing cultural que lo convierte en una base para desarrollar y lograr organizaciones culturales exitosas, por lo que se recomienda que la organización base

su plan de marketing en las estrategias adecuadas para alcanzar el cumplimiento de los objetivos perseguidos, por lo que de acuerdo con las ideas de Gómez (2007), “se destaca el hecho de que el sector cultural y del entretenimiento ha permitido atraer nuevas inversiones y ha apoyado el crecimiento económico, convirtiéndose también en un generador de empleos, de modo que se logró en este sector una transmutación, puesto que los gobiernos en algunos países pasaron de subsidiarlos a sacarles ventaja a las oportunidades de mercado, permitiendo así la generación de recursos” (p. 126).

El marketing es una herramienta indispensable en cualquier organización por pequeña que esta sea, la cual será necesaria para lograr los objetivos propuestos por la misma, permitiendo su buen desarrollo y su mantenimiento en el mercado, es decir ésta deberá ser financieramente rentable, al igual que cualquier organización que se dedique a otro giro, por ejemplo el comercial.

El plan de marketing dará forma a las estrategias para promocionar el producto u organización cultural, por lo que para la realización de este trabajo de investigación será necesario el desarrollo del plan de marketing, específicamente en los elementos del Producto y de la Promoción. Es decir de estos preceptos serán concebidas las estrategias de marketing y comunicación para el rebozo guanajuatense como producto cultural.

Para el desarrollo del plan de comunicación se tomará como base el elemento del marketing mix: “la promoción”, por lo que será necesario situarlo en un contexto específico, el cual parte por lo general de la realización un análisis FODA³, o bien de la aplicación de un estudio de mercado. En el caso específico del rebozo, las estrategias de promoción serán acordes a una investigación académica y un analisis FODA.

³. Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); en español: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa: las oportunidades y amenazas (Ponce, 2007).

3.2.2 El Marketing Cultural en la promoción del rebozo tradicional: Análisis FODA de los centros reboceros de mayor producción: Santa María de Río y Tenancingo

Para empezar este ejercicio se aplicarán las categorías del análisis FODA a los dos centros reboceros de mayor producción en el país: Santa María del Río, en San Luis Potosí y Tenancingo, en el Estado de México. Con el objetivo de reflexionar acerca de cómo estos han logrado mantenerse y prosperado, pese a la adversidad, y ello nos de idea del caso de Guanajuato.

Al comenzar a investigar acerca de la producción rebocera en otros lugares del país, es posible darse cuenta de que la modernidad trajo como consecuencia una época desfavorable para el rebozo, relacionada, entre otras cosas, con el desuso de esta prenda en la vestimenta femenina, la falta de protección y legislación de este arte textil, aunado a la falta de relevos generacionales, han sido algunos de los factores que han contribuido, esto en casi todas partes del país, sin embargo el caso de estos dos centros productores es excepcional, debido a que han logrado conservar con gran éxito su tradición. Aunque desconocemos su contexto específico, estos centros son sinónimo de resistencia, pues para no poner en riesgo su tradición textil han tenido que desarrollar al máximo su potencial creativo, y gracias a esto han cosechado una gran fama al haber logrado posicionarse como los máximos productores de rebozos tradicionales en el país.

En Santa María del Río cada rebozo es tejido mediante el telar de cintura, también conocido como telar prehispánico, por lo que cada rebozo se realiza de manera individual, es decir, son creaciones únicas. En Tenancingo los rebozos se tejen algunos en el telar de cintura, y otros en el telar de pedal, siendo éste muy popular para la producción rebocera. Estos dos centros productores de gran tradición tienen en común el reconocimiento hacia sus finos empuntados realizados por mujeres.

A continuación se abordará información muy relevante para poder llevar a cabo el análisis FODA.

3.2.2.1 FODA Centro rebocero: Santa María del Río, San Luís Potosí

Lo principal que debe conocerse de este famoso centro rebocero es que esta población en el Estado de San Luís Potosí, es celebre por la producción de finos rebozos de seda y articela, también por los de bolita y por sus finísimos empuntados.

También se reconoce que todos los rebozos son elaborados uno por uno, en el telar de cintura, lo que hace único cada rebozo que aquí se teje, distinguiéndose por ser ésta la característica más reconocida, y lo que los distingue de todos los demás centros reboceros.

Se encuentra en los datos históricos de esta ciudad, su fundación en el año de 1542. La cual estuvo conformada en sus inicios, la mitad de pueblo se componía de población Guachiles y la otra mitad por población Otomí, estableciéndose también en el poblado un convento de monjes franciscanos (SECTUR, 2020).

Se deduce que de las enseñanzas de los frailes, los grupos indígenas comenzaron a desarrollar un modo de sustento por medio del trabajo artesanal en la confección textil, mediante el uso del telar de cintura, de origen prehispánico con el que ya estaban familiarizados, pero ahora, introduciendo el uso de la seda como materia prima, siendo una muestra del mestizaje en nuestra cultura. El rebozo es producto de un arte popular textil, pero es arte mestizo, no indígena (Turok, 2022).

Santa María del Río colinda con los municipios de Villa de Reyes, San Luís Potosí Capital. Al norte, con Río Verde, y al este con Tierra Nueva. (COPLADEM, 2018).

3.2.2.2 Las Fortalezas de Santa María del Río

La característica cultural más importante de esta ciudad es la producción de rebozos, es tal la fama de este centro productor que a los rebozos finos se les llama “estilo Santa María”, esto en referencia a los finos y bellos rebozos que aquí se tejen.

En este centro productor sigue utilizándose la seda para la elaboración de rebozos, acerca de las materias primas. Turok (2008) refiere que la seda, el agodón y la artisela, como las más utilizadas, siendo que en el caso de la seda, esta siempre fue una materia prima muy

complicada pues el cultivo de moreras fue introducido en la Nueva España por Hernán Cortés, primero en Puebla, Oaxaca y el Estado de México, y no fue sino hasta 1679 cuando la corona española prohibió su cultivo, monopolizando su producción, por lo que ésta tenía que importarse de Asia. Para el siglo XIX en la época del México independiente se trataron de reactivar, pero por los costos seguía resultando mejor su importación, por lo que tuvo altibajos la producción de este insumo. En el siglo XX, el gobierno de San Luis Potosí jugó un papel fundamental al realizar una fuerte inversión “sufragando los gastos del flete y importación, esta inversión fue manejada como un fondo revolvente, así la seda se distribuyó entre los tejedores y talleres para lograr recuperar la inversión de la venta de los rebozos”. y adquirir varios cientos de kilos en cada compra (P. 62).

Otro material muy utilizado es la artisela, que es una fibra artificial que es obtenida a través de la fibra celulosa obtenida de la pulpa de la madera, y que llegó a México desde finales del siglo XIX, es similar a la seda por su brillo, pero es más económica para su producción industrial.

Otra fortaleza de este centro rebocero, es que varios artesanos han desarrollado su innovación mediante el uso de los tintes naturales, tanto para las chalinas como para los rebozos de jaspe, obteniendo también reconocimiento en los concursos organizados por el gobierno de San Luis Potosí. Esto se suscitó según Turok, gracias al artesano Julio Padilla, quien fue uno de los últimos tintoreros que conocían los secretos en el uso de ciertas plantas y técnicas de tinción naturales, “A solicitud de la fundación cultural Bancomer en 1993 la Asociación Mexicana de Arte y Cultura popular A.C (AMACUP) se realizó un diagnóstico sobre el patrimonio artesanal en riesgo, en el que se identificó la pérdida del conocimiento del uso de tintes naturales en Santa María del Río”, con el deceso del artesano Julio Padilla se tomaron medidas como invitar a una experta latinoamericana, quien trabajó en el año de 1994 durante un mes con un grupo de artesanos, las técnicas de los tintes locales (Turok, 2008, p. 64).

El interés que mostraron por salvaguardar este conocimiento, les permitió lograr la innovación por medio de la reinención, al igual que sucedió con las antiguas técnicas de

tinción a base de ingredientes naturales, surgió con los antiguos diseños (dibujos y colores) como lo ilustra Turok a continuación:

Unos años después de la publicación del libro *Rebozos* de la colección Robert Everts, coeditado por el Museo Franz Mayer y Artes de México en el año de 1994 surgió el interés de los tejedores de Santa María por realizar reproducciones de la colección adquirida por el museo, en torno a la cual gira dicha publicación, el reto de producir varios diseños de jaspe y combinaciones de colores, así como la reintroducción de las puntas de los antiguos rapacejos reabrieron los caminos de la experimentación y renovación del rebozo (Turok, 2008, p. 65).

La innovación representa la posibilidad de reinención de casi cualquier cosa, en el caso de los artesanos en Santa María reconocieron en este arte la posibilidad de producir un accesorio de lujo, o, por ejemplo para las mujeres urbano cosmopolitas, o bien como parte del vestuario de la escaramuza charra. Los rebozos de Santa María nos son baratos y tienen un público específico, aquellos a quienes les gustan y pueden adquirirlos. Gracias a la existencia de grandes centros productores como éste, hacen posible que este arte textil siga vigente, y siga siendo bien remunerado para los productores y artesanos que se dedican a su manufactura y comercialización.

3.2.2.3 Las Oportunidades de Santa María del Río

El hecho de producir y comercializar un rebozo fino, condiciona su público o mercado, es decir, sólo para aquellos que tengan la capacidad adquisitiva, por lo que quizás ésta sea un área de oportunidad, en el sentido de ser más inclusivos, en lo demás, es comprensible considerar que quién desee adquirir uno de estos rebozos, deberá contar con el dinero necesario para esta fin.

Un rebozo de Santa María cuesta entre 6 mil y 10 mil pesos, hay mucha variedad de diseños, de hecho, hay un grupo de diseños más sencillos y otros más costosos (Turok, 2022).

Queda claro que el rebozo producido en Santa María no es asequible a todos los públicos, sin embargo, la especialización en un producto artesanal “de lujo” les ha permitido que sea buen negocio para los productores y artesanos, y que no regalen su trabajo, sino que lo coticen a muy buen precio en el mercado, ya que el hecho de que un producto artesanal sea también un buen negocio se traduce en la creación de una mayor oferta, fuentes de ingreso y productividad regional basados en la cultura.

En comparación con la producción rebocera en Guanajuato, primeramente destacamos que en este centro productor potosino el lienzo del rebozo es realizado por un solo artesano y una empuntadora para trenzar el rapacejo, en el caso del rebozo guanajuatense intervienen al menos media docena de personas para llevar a cabo todo el proceso y la empuntadora, en segundo lugar, como los rebozos que se producen en la entidad son, en su mayoría de tipo utilitario, no se obtiene un margen de ganancia tan alto, pues su costo de venta es realmente muy económico, y algunos eslabones de la cadena de producción ganan muy poco por realizar este trabajo, por lo que las personas ya no quieren trabajar en este negocio que requiere de alto grado de especialización, que no les es remunerado, por lo que algunos otros productores prefieren cambiar sus medios de producción por los telares eléctricos (llamados telares de poder) considerando la cuestión del costo - beneficio.

Por lo que debería considerarse que Guanajuato se inclinara hacia una producción de rebozos “de lujo” para poder comercializarlos a un mejor precio, y que esto represente un económicamente redituable para los productores textiles del sur del estado, y a la vez, esto puede resultar un gran incentivo para aquellos que estén interesados en dedicarse al rebozo.

La manufactura de rebozos de alta gama (los cuales pudieran situarse dentro del nicho de los artículos de lujo) representa un nuevo reto para la invención de otros canales, y de otros medios de comercialización, pues lo que se busca es llegar a nuevos públicos. Por ejemplo, buscar la vinculación con la industria hotelera y su posible posicionamiento en las *boutiques* que están ubicadas dentro de los hoteles de lujo, permitiría una forma de comercialización bien dirigida hacia un sector de mayor poder adquisitivo, este caso representa solamente una

muestra de las muchas posibilidades que proporciona una buena vinculación para la producción de rebozos tradicionales de lujo.

3.2.2.4 Las Debilidades y Amenazas de Santa María del Río

Santa María del Río es un reconocido centro productor, sin embargo esta investigación es limitada en su alcance y no es posible profundizar más en su contexto, sino que únicamente es posible analizarlo desde la perspectiva del marketing cultural, y tomarlo como un ejemplo positivo, al observar la posibilidad de lograr promover un cambio en el contexto del rebozo local por medio de la innovación, o reinvención de antiguas técnicas de producción, como bien lo ejecutó con éxito este centro productor.

En la entrevista realizada a la antropóloga Marta Turok (2022) con respecto a todos los atributos a reconocer en este centro productor, ella mencionó que por ejemplo, existe aquí “un gravísimo problema” que los mismos empresarios de Santa María están trayendo por la economía de escala, lienzos tejidos en telares eléctricos y que los empuntan en Santa María para elevarles el precio. Por lo que incluso el rebozo potosino tiene sus problemas acordes al tipo de producto que aquí se produce.

No se puede decir que con la revisión, o el breve repaso por este importante centro rebocero, puedan señalarse ni sus debilidades internas, ni sus amenazas, pues estas cuestiones requieren de un estudio más profundo, sin embargo considero que ambos centros productores también tienen la amenaza inminente de los cambios en el vestir, la economía de escala, la tecnología y la globalización, pero quizás ya estén trabajando arduamente en este aspecto, y quizás lo hacen desde hace tiempo, por lo que aunque en esencia sean las mismas “amenazas” que en todo el medio productor de rebozos en nuestro país, el conocimiento de estas amenazas en un contexto tan cambiante ha animado a los productores de Santa María a demostrar cómo sí es posible preservar, y reactivar la producción este arte textil orgullosamente mexicano.

3.2.2.5 FODA Centro Rebozero: Tenancingo, Estado de México

Este centro productor debe ser presentado primeramente por su gran importancia nacional, y su gran fama en la producción de rebozos tradicionales.

En Tenancingo se utiliza comúnmente el telar de pie, pero también hay tejedores que realizan su producción en telar de cintura, a este centro productor también se le conoce popularmente como: “cuna del rebozo”. De igual manera les ha merecido gran fama la calidad y belleza de los empuntados que realizan las mujeres de aquí.

Tenancingo es un municipio del Estado de México que colinda al norte con Tenango del Valle y Joquicingo; al sur con Zumpahuacán; al este con Malinalco; al oeste con Villa Guerrero. Es de gran relevancia acotar que algunas poblaciones vecinas como Malinalco y Calimaya también se dedican a la producción rebozos.

Los artesanos de rebozos en el Estado de México son herederos de gran conocimiento técnico y sensibilidad artística, y se caracterizan por su libertad, pues ellos mismos hacen sus diseños y también organizan a su propio convenir su división del trabajo, sus telares y herramientas. Un gran ejemplo de los artesanos de Tenancingo es el maestro Evaristo Borboa, quien fuera tejedor en telar de cintura, “era un artesano integral, pues él solo realizaba todo el complejo proceso de la manufactura de rebozo, también el empuntado” (Yanez, 2008, p. 27).

3.2.2.6 Las fortalezas en Tenancingo

Como ya se ha referido, en Tenancingo se tejen los rebozos mayormente en telar de pedal, pero también se hacen en telar de cintura. Las razones apuntan a que resulta mayormente conveniente optar por este tipo de producción, porque pueden producirse mayor cantidad de rebozos.

El telar de pedal permite una mayor producción, por eso el uso del telar de cintura fue sustituido por los telares de pie. “Ya que con ellos se podían realizar rebozos de algodón y

artisela en volúmen, veintiseis medianos en promedio por cada puesta de urdimbre” (Turok, 2008, p. 64).

Como lo refiere Yanez (2008) a continuación:

En Tenancingo no todos los artesanos poseen las manos mágicas de don Evaristo (Borboa), varios tejedores de este lugar continúan la tradición de elaboración de rebozos en telar de pedal, cuya operación requiere de gran fortaleza física, creatividad y destreza, uno de ellos es el artesano Jesús Zárate Escobar, quien trabaja con su hijo de veinte años, quien dejó el telar de cintura porque no le era negocio, hace los diseños antiguos de memoria, y ha incorporado también diseños nuevos de su propia creatividad, a pesar de que lo han invitado a irse a trabajar a Estados Unidos no ha querido irse, pues le gusta su trabajo, le motiva profundamente el tejido de rebozos. El artesano Vicente Ferreira, también teje en telar de pedales y él también innova en sus propios diseños. La manufactura del rebozo tiene que ver más con la dignidad social y el gusto, que con la economía (p. 33).

3.2.2.7 Las oportunidades en Tenancingo

Lo que más destaca de este centro productor es que “Aquí los artesanos trabajan con libertad sus propios diseños”, ésta es otra de las cuestiones importantes, con respecto al uso que hacen de la innovación los productores de Tenancingo, según Turok (2022) es que aquí se está innovando hacia la creación de un tipo de rebozo más inclusivo, como por ejemplo en artículos como: ponchos y bufandas para hombre, cubrebocas, cojines, mantelitos, caminos de mesa, zapatos, aretes, muñequitos de tela, vestidos, camisas, capas, etcétera, con lo que se pretende llegar a un nuevo tipo de consumidor, que no sea invariablemente el mercado de las mujeres, o el de las madres con bebés (ver imágenes 8 y 9).

Aquí, al igual que en los demás centros reboceros, la tradición del rebozo se transmite de generación en generación, empezando desde la pubertad y terminan dedicando su vida entera al rebozo, pues se retiran siendo muy mayores, a veces hasta los ochenta años o más. Algunos de los muchachos aprendices, comienzan desde muy jóvenes, y en el futuro algunos llegan a convertirse en productores, empezando con un pequeño taller, siendo su responsabilidad enseñar a las nuevas generaciones y dar trabajo a la gente de la comunidad. Se conoce popularmente, por ejemplo que el rebozo de bolita tiene su origen en Tenancingo.

Siendo aproximadamente, 32 talleres los que mantienen la tradición en el centro productor de Tenancingo (Carolina Rocha, 2022).

También el rebozo de Aroma, se considera “original de Tenancingo” (Yanez, 2008).

En el caso de los artesanos reboceros de tenancingo, sus dibujos se logran gracias a los diferentes patrones que existen en la memoria del gremio, o también conocidas como “labores”. Estos dibujos se obtienen en el momento que los hilos son teñidos por medio de la técnica del ikat, y debido a que los patrones contantemente se repiten facilita la posibilidad de hacer creaciones infinitas. La innovación es posible lograrse por medio de los dibujos del ikat, o bien también puede innovarse por medio de los colores (Turok, 2022).

Este este centro rebocero se reconoce además por sus famosos empuntados, realizados por las mujeres de las comunidades cercanas. Este trabajo lo realizan en combinación con los quehaceres del hogar y el cuidado de la familia. El diseño del empuntado lo lleva a cabo cada artesana de memoria, o bien innova en un diseño producto de su propia imaginación. “Algunos diseños tradicionales en Tenancingo son: el arco de nopal, las rosas, las grecas, por ejemplo”. Una novedad reciente es la incorporación de la chaquira para realzar el diseño del empuntado. Las mujeres que se dedican a esta parte de la elaboración de rebozos aseguran “que el rebozo vale por la punta y que un buen empuntado puede incrementar el valor de un rebozo cuyo paño pudiera ser muy sencillo” En Tenancingo lo que mas destaca, es que son las mujeres quienes cierran el ciclo de la elaboración del rebozo, no solo en el empuntado sino también en la venta (Yanez, 2008, p. 37).

3.2.2.8 Las debilidades y amenazas en Tenancingo

Existen numerosas fuentes de divulgación que refieren sobre los bellos y finos rebozos que se producen en este famoso centro rebocero, y que resultan ser muy apreciados, sin embargo, tal como sucede en Santa María del Río, su alta especialidad artesanal incrementa el costo de los rebozos para situarlos en el mercado del lujo, por lo que su precio no suele ser barato, reduciendo su público o mercado, pues su adquisición dependerá de que se cuente con los recursos económicos para ello.

Debido a la delimitación de esta investigación, no es posible profundizar más en el estudio de estos centros productores, (desconozco si se enfrentan algún tipo de problemática en específico, o si el medio productor del rebozo en estos lugares también se ha visto afectado por la globalización, la economía y la tecnología) sin embargo, al momento de investigar (brevemente) sobre estos lugares, uno puede percatarse de varios aspectos positivos, como su gran capacidad para resistir el paso del tiempo, y los cambios en la indumentaria, su sorprendente capacidad de innovación, su gran habilidad manual, sus conocimientos ancestrales, el amor a su trabajo, y la capacidad de seguir ahí, para fortuna de todas y todos los mexicanos.

3.2.3 El rebozo tradicional como producto cultural

Este trabajo se ha dedicado casi en su totalidad en investigar y presentar al rebozo desde sus múltiples dimensiones, exaltando su relevancia desde el estudio del patrimonio cultural inmaterial.

El rebozo se ha investigado desde la perspectiva, del arte, la artesanía, el arte popular; se ha profundizado en los datos acerca de su origen, sus múltiples y variados usos, su relación con el tema de la identidad, y su importancia como símbolo del nacionalismo, en su representación de lo femenino.

También se ha hablado del trabajo de los productores y artesanos reboceros del sur de Guanajuato, todos ellos guardianes de este conocimiento ancestral, que se ha transmitido durante siglos, de generación en generación.

También se ha explicado cómo se han adaptado los productores guanajuatenses a los cambios en el vestir, con la incorporación de la maquinaria industrial como medio de producción, y que en fechas recientes, los productores y artesanos de otros centros reboceros de gran tradición como Tenancingo, han decidido innovar en el uso que se le da al paño de rebozo, diversificándolo en productos más inclusivos, por ejemplo, se están haciendo aplicaciones de rebozo para decorar cojines, capas, camisas, carteras, aretes, ponchos,

mantelitos de mesa, y más, lo que convierte al rebozo en un producto del sector de las artes y la cultura, o también llamado coloquialmente un “producto cultural”.

A este trabajo le faltaba presentar al rebozo como producto cultural, y éste es precisamente el tema a desarrollar en este apartado, mostrar al rebozo como un producto.

El rebozo puede apreciarse y comprenderse desde su relevancia para el patrimonio, no obstante, para efectos prácticos, se trata de un objeto, de una prenda de vestir, es decir un rebozo jaspeado es también un producto textil que nace del arte en el telar, lo que lo convierte en un objeto artesanal muy apreciado. Pero realmente ¿de qué hablamos cuando nos referimos a un producto cultural?

Referenciando al trabajo de Colbert y Cuadrado (2010), el producto cultural se ilustra de la siguiente manera:

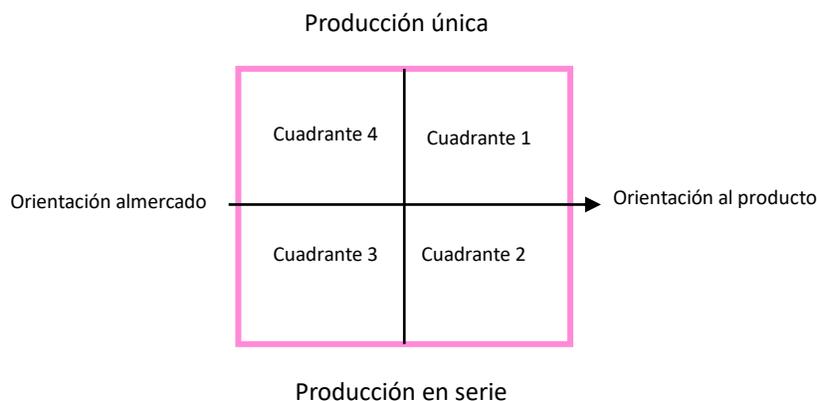
El producto es la pieza central de toda empresa esta afirmación adquiere especial significado en el sector cultural, pues el producto es el punto de partida de la actividad de marketing, por lo que es importante saber que el importe desembolsado para adquirir un producto no resulta necesariamente proporcional a su costo de fabricación, de manera contraria la unicidad, la fama y el valor simbólico de un objeto, puede incrementar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar (p. 33).

El proceso de realizar una compra “especializada” por parte de los consumidores hace referencia a que se trata de un producto de tipo único, o bien una marca específica, por la que se está dispuesto a realizar un mayor desembolso, e incluso estos se desplazarán hasta el lugar donde se vende el producto (Colbert y Cuadrado, 2010, p. 41).

El producto cultural no es un “comodity”, no es otro producto más, o un producto genérico, sino que su peculiaridad y unicidad le confiere poderse situar en una categoría especial, por lo que no es posible sustituirlo por otro similar. Y se ilustra en la siguiente matriz propuesta por Colbert y Cuadrado (2010):

Matríz 1: La delimitación de las organizaciones culturales

Fuente: Colbert y Cuadrado (2010, p. 18 y 19).



El producto cultural no es simple, sino sumamente complejo. Y esta complejidad refiere a las características intrínsecas del producto, las características de su mercado potencial (o público meta) y en la percepción que de dicho producto tiene el consumidor “pues la mayoría de los productos de naturaleza cultural pueden ser definidos como complejos especialmente cuando las obras requieren determinados conocimientos, o cuentan con nociones abstractas que requieren la habilidad del consumidor para apreciar tales conceptos” (Colbert y Cuadrado, 2010: 45).

Para comprender la matriz debe notar que el primer criterio para analizarla, es la orientación acerca de la misión de la organización, esto plantea desde dónde se ubicará, si en la “orientación al producto” o en la “orientación al mercado”. El segundo criterio hace referencia al modo de producir obras de naturaleza artística. En este sentido la producción de una obra artística puede estar “orientada al producto”, por ejemplo, en el caso de una pieza de arte, como una pintura, o una escultura ,y también puede estar “orientada hacia el mercado”, resultando similar a la construcción de un prototipo “que se diseña concretamente para ser reproducido en masa, y así obtener un elevado número de copias de manera simultánea, como es el caso de películas, discos y libros” tal como lo muestra esta figura, también es posible distinguir en el cuadrante , entre las industrias culturales y las industrias orientadas al mercado (comerciales), éstas últimas se sitúan en el cuadrante 3 (por ejemplo,

la producción de calzado), y en el cuadrante 4 pueden comprenderse las industrias culturales que producen: musicales de Broadway, operas, conciertos, espectáculos artísticos y escenicos, y exposiciones de arte, por ejemplo (Colbert y Cuadrado, 2010, p. 18 y 19).

Haciendo un análisis de esta Matriz propuesta por Colbert y Cuadrado (2010), el rebozo desde su dimensión de producto cultural, se ubica en el cuadrante 1 de esta matriz, pues la orientación del marketing para este producto textil es de naturaleza hacia una “producción única” para nada se trata de “producción en serie”, y su clara orientación es “al producto”, no “al mercado”.

Haciendo a un lado la dimensión patrimonial del rebozo, de acuerdo a lo anterior, es posible comprender al rebozo también como un producto cultural, específicamente: una artesanía, y que ésta tiene una función específica (o varias), sin embargo, su característica principal es que se trata de un objeto textil, tradicionalmente femenino, pero que es posible transformarse en diversas posibilidades.

El rebozo al igual que los demás productos culturales, o incluso que, cualquier producto comercial, necesita ser promocionado para poder aumentar su demanda, y al generarse demanda también se ampliará la oferta, siendo que esto representaría un importante beneficio económico para los productores reboceros, pues uno de los problemas a los que se enfrenta este medio, es que cada vez hay menos oferta, esto debido a la disminución de talleres, productores y artesanos en la entidad, al igual que ha venido sucediendo en otras partes del país. Es por esta razón que al rebozo deberá considerarse como un producto cultural que tiene que ser difundido y comercializado para mantenerse vigente en el mercado artesanal regional, pero, no se trata de cualquier producto, pues no debe olvidarse que éste se trata de un textil tradicional de gran apreciación estética, y de gran relevancia desde los estudios sobre el patrimonio.

Es por esta última cuestión que existen algunas organizaciones gubernamentales y privadas que están trabajando porque no desaparezca la producción de textiles tradicionales, buscando nutrir, e innovar en los conocimientos de los artesanos actuales, por ejemplo, en la

utilización de tintes naturales como una forma de reinención, es decir, reincorporar las antiguas técnicas de tinción naturales que le darán un valor agregado al producto textil, como la utilización de la grana cochinilla para la tinción de los textiles.

Aunque la razón principal no sea necesariamente la comercialización, sino la conservación de las técnicas milenarias para la tinción de los hilos, como el añil (azul), la grana cochinilla (rojo), el caracol (púrpura) y el zacatlaxcalli (amarillo), cuyo conocimiento también ha sido heredado de generación en generación desde la época prehispánica (Tintes indígenas, 2014).

En algunas poblaciones indígenas de México, si bien se siguen utilizando instrumentos prehispánicos para la producción de textiles, como el telar de cintura y el malacate, no sucede lo mismo con las materias primas, ya que también se ha incorporado a la producción el uso de hilos industriales ya teñidos. Entre los hilos naturales empleados en el tejido destacan los provenientes del algodón, la lana y la seda de los reinos animal y vegetal, con respecto a los tintes naturales se ha venido impulsando el empleo de aquellos que son obtenidos de manera tradicional para teñir los hilos, este impulso se debe a las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que continuamente pugnan porque las técnicas para producir textiles tradicionales no desaparezcan, pretendiendo que la producción de textiles tradicionales con los que se confeccionan estas prendas sea también una actividad remuneradora económicamente hablando (Cómo reconocer un textil, 2014, p. 66 y 67).

El rebozo, como producto cultural, puede permitirse innovar sin dejar de lado su tradición como prenda de vestir femenina, esto es posible al variar los colores, los dibujos en el jaspe, la complejidad del empuntado, la incorporación de tintes naturales, y finalmente, cambiar por completo el público al que va dirigido, por ejemplo, al producir el paño de rebozo para la decoración de otros productos que no sean necesariamente una prenda de vestir, como lo puede ser una cartera, o un cojín, o bien innovar en el tema de la inclusión para convertirlo del interés del público masculino como accesorio textil.

3.2.3.1 Las características del rebozo guanajuatense

El que se conoce como el clásico rebozo del sur de Guanajuato es del tipo instrumental, es decir para uso diario, casi siempre en colores negro y azul marino, por lo general, este tipo de rebozo se realiza con hasta 4 diferentes dibujos de jaspe (Encuartado, Doble arco, Chilapa y Tenancingo), y se tejen en 3 calibres de hilos: 36, 60 y 80. Los materiales utilizados por lo regular son el algodón y la artisela; y los rapacejos son muy sencillos, los cuales son trenzados por las mujeres de las comunidades cercanas a estos centros productores, el costo promedio del rebozo tradicional guanajuatense dependerá del calibre del hilo, el tamaño (pues hay algunos más pequeños o mas grandes), más el rapacejo, pues éste vale aparte, y puede elevar por mucho el precio de un rebozo, pero su costo promedio oscila entre los \$400 y los \$1000 pesos (Durán, 2023).

El rebozo de Guanajuato es sencillo de distinguirse, porque principalmente es de color negro con el jaspeado blanco, el empuntado puede ser desde muy sencillo, hasta el de figuritas como patitos, éste rebozo puede tejerse en hilo de algodón o de artisela (que lo hace ver brillante), o bien, con una combinación de los dos tipos de hilos (ver imagenes 10 y 11).

3.2.3.2 El camino de la innovación para el rebozo guanajuatense

Con respecto a la cuestión sobre ¿cómo puede innovarse en el medio productor rebocero de Guanajuato? De acuerdo a la información que me fue proporcionada por Marta Turok (2022), esto puede darse de las siguientes maneras: primero, en la búsqueda de nuevos mercados, cuando el arte popular o la artesanía ya no es un producto que se consuma en la región, se tienen que buscar nuevos mercados, por ejemplo, el de los urbano cosmopolitas “es justo ahí donde empieza la innovación de convertir, por ejemplo el huipil en un cojín, es decir, darles un uso más práctico en la vida cotidiana, no hay nada en contra de ello, siempre y cuando el grupo con el que se trabaje se sienta cómodo con el proceso”.

El camino de la innovación puede traducirse como el más recomendable para no perder la tradición en Guanajuato, pues es gracias a la innovación que se podrá trascender a otros tipos de públicos y mercados que lo puedan valorar, como ya se ha dicho repetidamente en este

trabajo, pero deberá considerarse también que la innovación puede no ser una posibilidad en este momento pues no hay manos suficientes para producir los rebozos, pues no hay relevos generacionales para dar continuación a este patrimonio textil, por lo que en el bajío deberá contarse con el apoyo del Gobierno del estado, o de la Secretaria de Desarrollo Económico, para buscar quién pueda capacitar a los artesanos en el proceso de innovación.

El rebozo guanajuatense puede adaptarse también a la modernidad y buscar nuevos públicos, pues su mercado se ha ido reduciendo cada vez más, por lo que quizás la única posibilidad de conservar este arte sea a través de la innovación y la reinención, esto se podría llevar a cabo de acuerdo con Turok (2022), al incursionar en la producción de un tipo de rebozo más fino para uso ornamental, esto se lograría añadiendo nuevos colores a los diseños que ya existen, y realizar aún más los rebozos por medio de empuntados más decorados, por ejemplo los que se realizan con chaquiras, además de incursionar en la creación de otros productos que puedan ser realizados con aplicaciones de paño de rebozo.

Lo que no se debe es dejar de luchar porque que el arte del rebozo siga presente para las nuevas generaciones, de lo contrario no será posible que lo puedan valorar, pues no es posible apreciar lo que no se conoce.

La posibilidad de ampliar la oferta (de momento) se pone en duda, pues primero se necesita contar con las suficientes manos que puedan producir este nuevo tipo de rebozo, es decir, el producto cultural que se va ofertar para los nuevos públicos, pero al quedar muy pocos productores y artesanos reboceros, esto no parece una posibilidad pues deberá primeramente atenderse el problema de la falta de relevos generacionales, por lo que este camino parece bastante complicado, pero así mismo deberá considerarse que de no tomar conciencia de esta situación, y no hacer nada para reactivar la industria rebocera, entonces, el panorama será muy negativo, pues el rebozo guanajuatense se encuentra en un inminente riesgo de desaparecer, si los últimos productores y artesanos con el conocimiento de la técnica de producción desaparecen, también se perderá el rebozo tradicional en la entidad.

Lo que sí resulta posible es dirigir los esfuerzos a la reactivación de este sector, pero para que esto sucediera primero, la producción de rebozos deberá de convertirse en un negocio que sea económicamente remunerador, para que haya quién se interese por emprender en este arte textil, ya que ese ha sido el problema con el rebozo tradicional, cuyo proceso de manufactura es realmente complejo (por ello es un arte) y no es económicamente remunerable, reconociendo que en la producción rebocera de Guanajuato, quién se dedica a esto es por amor, o porque no puede dedicarse a otra cosa, evidenciando su desinterés por participar en este medio artesanal, pues no les conviene el costo – beneficio de la producción de textiles tradicionales, y para terminar, agravándose la situación con el hecho de que las mujeres jóvenes de Moroleón y Uriangato no suelen llevarlo puesto, más que para las fiestas patrias, y su uso más bien está relacionado con las mujeres mayores, o en plenitud de edad.

Es complejo perfilar al rebozo guanajuatense como un producto cultural atractivo si no se trabaja primero en atender sus múltiples problemáticas, siendo que la más sencilla de atacar sea la concerniente a la falta de difusión, la cual se tratará un poco más adelante en el apartado de la promoción.

A continuación se presentará un breve repaso sobre el panorama del mercado regional en el que el rebozo tradicional pretende incursionar, con la finalidad de conocer el contexto al que se enfrenta como producto cultural.

3.2.4 El mercado cultural del rebozo

El rebozo como prenda típica de la mujer es una costumbre que se ha difuminado, así al menos, en el medio urbano de la entidad, esto se debió principalmente a los cambios en la indumentaria, y en la adopción de algunas modas anglosajonas en la vestimenta, que dieron paso a una sociedad que no simpatiza ante la idea de llevar puesta una prenda de carácter pudoroso y recatado como es el caso del uso tradicional del rebozo. Pues a la mujer moderna le gusta llevar puesta una vestimenta que “este de moda” y también gusta de utilizar prendas ajustadas que resalten la silueta femenina, la idea de cubrirse desde la cabeza, o la idea de la sumisión femenina, se contradice con los valores de nuestra época.

El rebozo ya tampoco se utiliza como herramienta de crianza para bebés, y niños pequeños, pues las cobijitas, los porta bebés, las cangureritas, las carriolas y las andaderas, han modernizado esta tarea, de manera que con todas estas herramientas, el uso del rebozo para cargar bebés también ha disminuido. Y su uso en general está relacionado con las mujeres mayores. Esto nos lleva a cuestionar seriamente ¿quién es el mercado para el rebozo tradicional guanajuatense?

La respuesta a esta cuestión requiere de un gran análisis que será abordado en el siguiente apartado.

3.2.4.1 ¿Quiénes son el mercado del rebozo guanajuatense?

De acuerdo a la revisión de las fuentes en el capítulo anterior, sabemos que el rebozo como prenda típica de la indumentaria femenina conserva su uso solamente en algunas poblaciones indígenas, así mismo en algunos poblados o comunidades a lo largo y ancho del territorio nacional. La comunidad de Duarte, en el municipio de León, es un ejemplo del uso cotidiano del rebozo, esta prenda forma parte de la vestimenta diaria de las mujeres, y cumple con múltiples funciones como cubrirse o cargar principalmente. En estos lugares puede no producirse el rebozo tradicional por lo que el producto se trae de varios lugares. Estas mujeres lo utilizan no como un accesorio de lujo, sino como una parte básica de su vestimenta, especialmente las mujeres mayores, quienes están acostumbradas a su uso por costumbre, siendo también que esta prenda cumple la función de exaltar la propia identidad comunitaria. La desventaja de este mercado es que las mujeres de estas comunidades, la gran mayoría de las veces no pueden pagar mucho por esta prenda por lo que el rebozo que utilizan es del tipo económico, y señalando que, el rebozo “súper económico” ya no se trata de rebozo tradicional, sino de manufactura industrial (Durán, 2023).

Se puede también considerar la existencia de otro tipo de mercado para el rebozo, aquel que tiene las disposiciones para apreciarlo, y que gusta de utilizar al rebozo con fines de ornato. Este público o mercado se encuentra por lo general en las grandes ciudades, como la

Ciudad de México, y se le conoce como el público de los urbano cosmopolitas, es decir personas que gustan utilizar el rebozo en su vestimenta, o en la decoración de su espacio.

Éste se trata de un público “culto” puesto que conocen los códigos para degustar al rebozo como accesorio, y este público puede pagar grandes cantidades por estas piezas, que consideran objetos con un gran apreciación estética. Los grandes centros reboceros como Santa María del Río dirigen su mirada hacia este tipo de mercado (Turok, 2022).

Con base en todo esto deberá considerarse que el mercado que compra rebozos tradicionales, se pudiera clasificar en dos tipos de acuerdo a su finalidad: el mercado del rebozo utilitario, y el mercado del rebozo como adorno.

El mercado que representan las mujeres de las comunidades rurales y poblaciones indígenas, tal vez no pueda pagar grandes sumas por una prenda de uso diario, además de que los rebozos tradicionales duran muchos años, por lo que la compra no es recurrente, pero es un mercado constante, pues el rebozo forma parte de su indumentaria diaria, por otra parte el rebozo que se produce en Guanajuato es del tipo utilitario, es por esto que tiene tanta demanda, precisamente para satisfacer a este mercado. El rebozo que se produce aquí es el caso de un rebozo con alta demanda, pero sin productores suficientes para sufragarla. “Los estados de Guerrero y Oaxaca buscan el rebozo tradicional del bajío, pues en ambas entidades dejó de producirse por lo que hay mucha necesidad de su producto, y a quien pueda satisfacerla no le va mal” (Turok 2022).

Nuevamente, de acuerdo con Turok la posibilidad de “cambiar de mercado”, es decir pasar de la producción del rebozo utilitario a un rebozo de lujo, incentivaría a los productores y trabajadores a producirlo, pues permite poder comercializarlo en un mejor precio, y por lo tanto obtener una mejor ganancia.

Sin embargo, los productores de Guanajuato como Don Santiago y Don Domitilo (2023), refirieron durante la entrevista que este mercado (el del rebozo utilitario) se trata de un “mercado constante”, pues lo que se produce prácticamente ya se tiene vendido,

representando un ingreso constante, y refiere Don Santiago que cuando se ha tratado de innovar en algún diseño (por ejemplo uno colorido), nacido de su propia creatividad no se venden, pues este tipo de producción sólo es posible comercializarla en ferias y exposiciones, como en las que solía participar auspiciadas por el Gobierno Federal en la Ciudad de México. Por lo que es posible comprender que los productores guanajuatense realicen un tipo de rebozo de fácil comercialización, pues el mercado que puede valorar (y pagar) la innovación en los diseños, no se encuentra en la región dónde ellos radican, y aquí, la posibilidad de innovación no representa realmente ningún beneficio para ellos, pues no se ha “creado” (todavía) el público que aprecie este tipo de rebozos.

El mercado del rebozo en la entidad, también deberá ser discutido desde la perspectiva del marketing de las artes, permitiendo entender “El Mercado” teóricamente, como aquel formado por individuos que compran determinados bienes y servicios, y que se rigen por las leyes de la oferta y la demanda. Permitiendo establecer una relación entre el mercado y la cultura, aunque pareciera no haberla, en realidad, el nicho de las artes y la cultura conforman un mercado muy importante, que impacta directamente en el desarrollo económico de cualquier región o país.

3.2.4.2 La importancia de la producción cultural para la economía regional

La demanda generada por el consumidor de la cultura y las artes evoluciona con mucha rapidez, este subcapítulo presta especial atención a un mercado concreto, el mercado del ocio.

El mercado de consumidores es en realidad, el sector cultural que en su concepción más amplia, éste abarca desde las artes (mayores y populares), hasta el patrimonio histórico y cultural, que incluye: discografías, películas, libros, revistas, la radio y la televisión por ejemplo (Colbert y Cuadrado, 2010).

Desde la perspectiva del marketing este mercado merece especial atención, pues resulta de especial interés para las grandes corporaciones, pues se compite por obtener la atención de las personas en su tiempo libre, lo que representa un lucrativo mercado del que todos

quieren obtener una parte, y esto condiciona a toda entidad cultural a definir y “utilizar su ventaja competitiva para resultar únicos a los ojos de los consumidores” (Colbert y Cuadrado, 2010, p. 83).

El mercado del ocio es aquel que corresponde con el sector de la cultura, aunque los productos y servicios culturales no deberán ser considerados como simple entretenimiento, sin embargo, estos suelen llevarse a cabo en el tiempo libre de las personas, por lo que la competencia resulta ser muy fuerte, manifestándose en mayor medida en las grandes ciudades como se puede apreciar si se mira las carteleras de las importantes capitales del mundo, como París, o Sydney (Colbert y Cuadrado, 2010).

Siguiendo el trabajo de Colbert y Cuadrado (2010), se sugieren cuatro factores que influyen en el consumo individual de los productos culturales: uno, los valores familiares que fomentan o rechazan las artes, dos, el contexto educativo, y el valor que se concede a las artes, tercero, la experiencia en la asistencia a espectáculos artísticos y museos, y por último la práctica (no profesional) de actividades artísticas y culturales.

Si se examina bien, serán los gustos y aptitudes afines al mundo de las artes y la cultura, lo que determina quiénes serán este mercado.

Sin embargo, cuando se aborda el nivel cultural de los miembros de una sociedad, se ve implicado el tema de la educación, y en esto la necesidad de empezar a crear los públicos que sepan apreciar la producción cultural y artística, pues, referenciando a Jorge González, debe recordarse que los públicos no nacen, sino que deben de crearse.

El tema de la creación de públicos está íntimamente relacionado al de la interpretación del patrimonio que se presentó en el subcapítulo anterior, y que se relaciona directamente con la perspectiva del marketing cultural, y la investigación de los mercados, sin embargo, debe recordarse que el marketing cultural difiere del marketing tradicional precisamente por su enfoque al producto, y al tipo de organización cultural.

El nicho de mercado que conforma este sector es de gran importancia desde la perspectiva económica, por ello el interés de las grandes corporaciones. Abordar la relación entre la economía y la cultura, es el tema que se desarrollará a continuación.

Así como la posibilidad de ver en el rebozo un producto cultural. Esto pudiera resultar de gran beneficio para el desarrollo económico de la región, pues resultaría muy conveniente y sobre todo necesario, el aprovechamiento del potencial productivo de nuestra propia cultura.

La relación conceptual entre cultura y economía resulta importante, precisamente, por su contribución con otros sectores económicos como el turismo y el comercio, e impacta directamente en cuestiones como inversión y empleos, entre otros. El sector cultural comprende el conjunto de unidades productoras de bienes y servicios culturales, y se incluye la participación de pequeñas, medianas y grandes empresas, ya sean del sector público o privado, cuyo principal insumo es la creatividad, así dentro del sector económico de la cultura se busca maximizar el valor de su producción tomando como insumos básicos la creatividad y el patrimonio cultural (Piedras, 2006).

Siguiendo con la bibliografía de Piedras (2006), aquí se describe el valor productivo de la cultura así:

La cultura además de su valor intrínseco constituye en sí misma un motor de crecimiento y de desarrollo económico como lo refleja su elevada participación en el Producto Interno Bruto, visto así se ha de dar a entender a la cultura de manera integral, como un sector que constituye una fuente de desarrollo entendido no solamente en términos económicos sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva y moral y espiritual satisfactoria para nuestros países (Latinoamérica) por lo que representa una oportunidad histórica, ya que la adopción tardía y limitada de nuevas tecnologías, entre otros factores han propiciado nuestro relativo atraso, sin embargo hoy identificamos un recurso abundante en nuestras sociedades, y es la creatividad la que puede contribuir al despegue económico basado en nuestra actividad cultural, el reto es aprovechar al máximo este potencial económico de crecimiento, y desarrollo de nuestra actividad económica derivada de la cultura en un marco de respeto de nuestra identidad y nuestra diversidad (p. 43).

El problema con México (un país tan rico en patrimonio cultural), es que existe evidencia de un estancamiento en este sector, teniendo como punto de inflexión el año de 1995, que coincide con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, entre México, Estados Unidos y Canadá, y este año también corresponde con la generalización del uso del internet y las computadoras, aunque tampoco es posible demostrar con cierta presión la causa de el estancamiento, entre algunas suposiciones al respecto refiere a la competencia desleal también conocida como piratería conformada por actividades informales e ilegales, además el hecho de que el TLCAN haya resultado en una sobre exposición competitiva del sector principalmente para las pequeñas y las micro empresas, y finalmente la posibilidad de que las industrias culturales no han sabido reinventarse o reestructurarse para hacer frente a los continuos cambios que ha presentado el mercado desde hace varias décadas en lo que respecta al incorporación de la tecnología.

Es por esto que la economía basada en la cultura es una gran posibilidad para un país tan rico en tradiciones y diversidad como México, y es por esta razón, que debería apostarse todo para reactivar y desarrollar el mercado cultural en todo el país, con la finalidad de que toda la población pueda beneficiarse del capital cultural representado a través de un vasto patrimonio, tangible e intangible, es por esto que la cultura (como recurso) debería de explotarse en beneficio de todas y todos los mexicanos.

La creación de nuevos mercados para promover en ellos nuestros productos de identidad nacional, resultaría una gran oportunidad para reactivar la producción rebocera, no sólo en Guanajuato, sino en todo el país, haciendo el trabajo de llevar a las actuales tendencias de la vestimenta femenina y masculina al antiguo y desdeñado: rebozo mestizo, pero ahora reinventado como accesorio textil “en boga”.

Si se atiende nuevamente la conveniencia de llevar a cabo los estudios de públicos, también se detectará la necesidad que subyace para que estos públicos se conviertan en co creadores, invitándolos no sólo a consumir una determinada oferta cultural, sino a participar en la creación de dicha producción, esto va más allá del hecho de solamente consumir cultura,

pues invita a una mayor participación, inclusión e involucramiento en lo que respecta a la concepción del capital cultural, por medio de la creación de contenidos y bienes culturales.

Pero volviendo a la necesidad de crear un nuevo público que de verdad aprecie al rebozo, deberá primeramente discutirse el ¿cómo?, ¿cómo va lograrse esto? No se trata de pensar solamente en la posibilidad de re educar a la población, sino de lograr que este textil tradicional les resulte atractivo, es decir, que éste logre despertar su interés, planificando sobre todo el ¿cómo hacer que este producto cultural capte su atención e interés?.

Esto no es sencillo de contestar pues se requiere de estudios de públicos y estudios de mercado para lograr concebir, una estrategia de revalorización poderosa, que logre el resultado esperado. De lo contrario se puede estar trabajando infructíferamente, pues todos los esfuerzos estarían siendo mal dirigidos.

El rebozo sin lugar a dudas tiene el potencial de despertar el interés en las nuevas generaciones, pero primeramente deberá trabajarse en cambiar en la población aquellos estereotipos negativos atribuidos a este objeto textil, dichos estereotipos han sido promovidos por una mala política educativa y cultural, y también gracias a la desinformación que propagan los medios de comunicación. Pensar en la posibilidad de “reactivar” la industria rebocera de Guanajuato, o “revalorizar” a este objeto textil, es hablar de otro proyecto, quizás futuro, pues para poder concluir con los objetivos este trabajo se limitará únicamente a mostrar los beneficios y las posibilidades infinitas de la promoción, esto desde la clasificación de nuestro objeto de estudio como “producto cultural”, siendo el elemento de la “promoción” un poderoso remedio para evitar su desaparición, pues este patrimonio tiene la necesidad de ser difundido, considerando como el atributo más importante, su propio valor cultural desde la perspectiva del patrimonio.

3.2.5 La promoción de la industria rebocera en Guanajuato

Este apartado corresponde a la parte final de este trabajo, durante todo el proyecto la meta principal era poder abordar correctamente el tema de la promoción de los rebozos, pues desde

el principio se planteó como objetivo específico, indagar profundamente en lo que respecta al tema de la difusión de este patrimonio regional.

Por lo que este apartado fue uno de los temas más importantes a la hora de diseñar el instrumento de recolección de datos, es decir la entrevista que se aplicó durante la investigación de campo.

De los resultados obtenidos con respecto al tema de la difusión se conoce que no existe ningún programa de promoción a este patrimonio textil, ni hay quién se encargue de gestionar su información, pues es un producto artesanal que está próximo a desaparecer. Por lo que este apartado se puede dedicar únicamente a insistir sobre la importancia de la promoción hacia este patrimonio textil, que por desgracia no ha sido debidamente reconocido, ni hay a la fecha, quien se encargue de su gestión.

Para finalizar con el último repaso teórico sobre “la promoción para el producto cultural”, esto acorde a la perspectiva del marketing para la cultura y las artes, deberá saberse que la promoción, es en realidad una herramienta de comunicación, es decir un instrumento para transmitir un mensaje específico.

De acuerdo con la bibliografía de Colbert y Cuadrado (2010), las organizaciones culturales proyectan una determinada imagen al público que es “conocedor”, así como otra al “público en general” la diferencia proviene de las percepciones del consumidor formadas a su vez a partir de por ejemplo: las opiniones de terceros, las experiencias propias, las campañas promocionales a las que ha sido expuesto, y demás. En este sentido las empresas pueden influir en la percepción del público. Por lo que según Colbert y Cuadrado (2010) la promoción asume dos funciones principales: comunicar un mensaje y provocar un cambio en el consumidor.

La promoción por lo tanto es una poderosa herramienta de cambio, pues permite a una empresa modificar las percepciones, las actitudes, los conocimientos y la conciencia como tal. La promoción puede formar al consumidor sobre un producto en diferentes grados, incluso puede modificar las

actitudes del consumidor transformando la indiferencia en deseo, o las percepciones negativas en positivas (p. 190)

Además de transmitir un mensaje, la promoción actúa como un agente de cambio, y como tal, intenta generar actitudes positivas en el consumidor hacia el producto, y el último lugar hacia las ventas del producto. La función de promoción puede definirse como una serie de cuatro pasos: atraer la atención, crear interés, generar deseo y provocar acción, estos se conoce como el modelo AIDA (Colbert y Cuadrado, 2010, p. 197).

Es a través muchas campañas de promoción que se logra cambiar la imagen o la percepción de algo, esto se logra al difundir cualquier producto o idea de manera masiva, por lo que el elemento de la promoción resulta una muy poderosa herramienta si se utiliza correctamente.

Las herramientas de promoción que una empresa elije dependen principalmente de dos parámetros: la complejidad del mensaje y el conocimiento del producto por parte del público objetivo; por ejemplo, un verdadero aficionado a la ópera encuentra sin pensarlo mucho, en una razón para comprar entradas a un espectáculo operístico, mientras que alguien que no sabe de ópera no tendrá interés alguno en asistir, pues si bien una campaña de promoción puede llevar a la acción al aficionado a la ópera a comprar entradas, ésta no convencerá al asistente potencial (de ópera) para que compre boletos para una actuación, en este caso las herramientas de promoción no lograron llevar a la acción de aquel público o mercado que no es el objetivo (Colbert y Cuadrado, 2010).

En el caso del rebozo mestizo, el trabajo deberá no sólo promocionar el rebozo, sino trabajar en las estrategias que reivindiquen a este objeto textil de los estereotipos negativos que le han sido atribuidos, y que resultan en un obstáculo para lograr su apreciación.

Deberá también considerarse que cualquier campaña promocional establece una relación directa con los objetivos de comunicación (claramente definidos) que deberán ser acordes a los contemplados en la estrategia de marketing “estos objetivos han de expresarse

de manera cuantitativa para facilitar la medición de los resultados alcanzados”. También deberá saberse que los objetivos "de marketing" y los objetivos “de comunicación”, resultan ser diferentes respecto a su naturaleza; así los objetivos de marketing se expresan en términos de cuota de mercado y volumen de ventas, y por otro lado, los objetivos de comunicación se refieren a los cambios que una organización pretende provocar en el proceso de consumo, además estos últimos normalmente, incluyen incrementar el grado de conciencia, o modificar las preferencias del consumidor en cualquier situación. (Gómez, 2007, p. 205).

Una vez que se han determinado los objetivos de marketing también se ha determinado a qué grupos dirigirse, por lo que deberá desarrollarse una estrategia comunicativa que se basa en los objetivos previamente delimitados, para poder responder a las preguntas que todo plan de comunicación debe responder, “que son: ¿quién? ¿qué? ¿a quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿con qué resultados?” (Colbert y Cuadrado, 2010 p. 203).

3.2.5.1 El plan de comunicación

En relación con lo anterior deberá mencionarse y explicarse cada uno de los pasos del plan de comunicación según la bibliografía de Colbert y Cuadrado (2010).

Debe conocerse que para poder llevar a cabo un plan de comunicación que resulte efectivo, la organización o institución deberá primero, conocer cuál es su imagen frente al público, y trabajar en su identidad como organización, para hacerse de un renombre y una reputación definida.

Paso 1: ¿Quién? Una organización cultural debe conocer la percepción que el público tiene de ésta, con la finalidad de llevar a cabo una campaña promocional efectiva, en este caso el público de la organización se tiene muy bien identificado.

Paso 2: ¿Qué? La organización es quien decide qué mensaje se va emitir. Por lo que deberá trabajarse en la selección y conformación de un mensaje concreto, cuidando que éste

logre ser poderoso, por lo que se recomienda, que éste sea concebido por un grupo de profesionales en el tema del marketing.

Paso 3: ¿A quién? Esta pregunta responde a las necesidades de establecer un público objetivo como destinatario del mensaje, por lo que debe decidirse a quién irá dirigido el mensaje. La importancia de tener un público objetivo, no necesita de una mayor explicación.

Paso 4: ¿Cómo? Este paso refiere a la manera correcta (y eficaz) de llegar a los públicos objetivos. Esta parte del plan de comunicación es el resultado de llevar a cabo un profundo análisis de la situación, es decir del panorama completo que incluye: el público objetivo, las estrategias comunicativas, los medios disponibles para enviar el mensaje, la conformación del mensaje, el presupuesto de la organización para esta tarea, etcétera.

Paso 5: ¿Cuándo? En este punto deberá decidirse cuándo es pertinente, o necesario transmitir el mensaje, esto de acuerdo a los objetivos de comunicación y también a la selección del canal, a través del cual se transmitirá el mensaje.

Paso 6: ¿Con qué resultados? Esta parte refiere a los propios objetivos de la organización por lo que “deberá tenerse objetivos mensurables que permitan valorar los esfuerzos de la promoción” (p. 203).

Por lo que las razones para llevar a cabo un plan de comunicación se fundamentan ante las necesidades propias de la organización (o instituto), para transmitir un mensaje que le favorezca en el logro sus objetivos, teniendo por su puesto, un público objetivo a quien dirigir el mensaje.

Para poder llegar a la creación de un plan de comunicación que beneficie al sector rebocero guanajuatense, se requieren al menos varios elementos; primero, debe saberse que este medio productor no opera como una organización, pues no hay un colectivo o grupo que cumpla la función de “organizarlo”, por lo que cada taller gestiona su producción y comercialización de manera individual, lo segundo es que esto lo realizan sin apoyo, sin difusión, y sin un plan de comunicación y marketing que promueva sus mercancías. Por lo

que la realización de un *plan de comunicación* para promocionar a este medio productor no resulta viable, pues faltaría sobre todo establecer “el agente organizador” (ya sea de carácter público o privado, del medio rebocero, o del Ayuntamiento), por lo que se requiere primeramente que éste se constituya, para posteriormente poder llegar a implementar una metodología comunicativa.

Sabiendo esto y después de haber repasado la perspectiva teórica de la comunicación estratégica, y del marketing cultural para la creación de un plan de comunicación, en el caso específico del rebozo tradicional guanajuatense no tendría caso seguir mencionando los beneficios de la difusión de este patrimonio textil.

Este proyecto de investigación se ha propuesto (desde un inicio) el desarrollo de las estrategias de comunicación acordes a las necesidades de promoción del rebozo como producto cultural, y aunque no se conoce con certeza, cuál de las estrategias debiera considerarse la más propia (para tratar la problemática de la falta de difusión, y sensibilización hacia este patrimonio textil), tampoco se conoce “quién” ejecutará la estrategia. Así, en lo que logra llevarse a cabo la aplicación de un estudio que presente un diagnóstico certero de este medio productor, se enlistarán cinco posibilidades que pudieran responder a las necesidades de difusión del rebozo guanajuatense, esto con fines de sensibilización, pues lo que se pretende es reivindicar del olvido a esta tradición textil y “traerla al presente” para difundirla entre un nuevo auditorio, que aprenderá a reconocerla y apreciarla, dicho en otras palabras: buscar su revalorización en el presente.

La decisión sobre cuál, o cuáles estrategias se deberán llevar a la implementación, sólo podrá ser posible (como ya se mencionó en el párrafo anterior) a través de un profundo estudio del sector rebocero de Guanajuato.

3.3 Estrategias de comunicación para la promoción del rebozo de Guanajuato

A continuación se desarrollarán las estrategias de comunicación para la promoción del rebozo tradicional de Guanajuato que finalizan este proyecto académico.

En cada una de éstas se explicará cuáles son algunos de los beneficios y cuáles son algunas de las desventajas de la implementación de cada una de las estrategias, aplicadas en el caso específico de las necesidades de este producto cultural.

Es importante considerar previamente a la selección e implementación de estas estrategias, que el factor económico no representa un aspecto preocupante, pues aunque cualquier estrategia requiere de un monto presupuestario para llevar a cabo su ejecución, también es posible buscar la obtención de estos recursos por medio de la vinculación institucional, las relaciones públicas, los patrocinios y las alianzas con el sector privado, etcétera, por lo que este factor no debe bajo ninguna circunstancia representar una forma de limitación.

3.3.1 Estrategia uno: exposiciones y ferias

La aplicación de esta estrategia puede sugerirse, si considera a ésta como la más equilibrada en la relación costo – beneficio. En realidad no es que el costo de su ejecución resulte bajo (quizás este sea de regular a alto), pero el beneficio de este tipo de estrategia es muy grande, por lo que puede equilibrar la desventaja del costo, y la complejidad de su ejecución.

Esta estrategia representa un beneficio, pues está tomando una oportunidad de mercado, que se produjo después de la pandemia del 2020, debido a que el público se halla particularmente interesado y ávido para la adquisición de “experiencias”, como: poder ver, vivir y sentir algo en propia persona, para ser incorporado a su experiencia personal. Por lo que estaríamos cubriendo una necesidad que surgió a partir de la reciente reactivación de la industria cultural, y de espectáculos.

Un ejemplo de esto, refiere a una exposición a la que tuve oportunidad de asistir en el Museo Júmex, un día domingo del pasado mes de abril, y me sorprendió (gratamente) estar ante una fila de espera de más de 150 personas, dejando acceder a la pequeña sala que

albergaba la muestra, a grupos de cincuenta, en cincuenta personas, que se aglomeraban en cada una de las vitrinas de la exposición, para poder apreciar de cerca las piezas.⁴

Esto refiere a un contexto muy positivo, si el tema que se va a difundir es un tema de interés para los diferentes públicos, y si se elige una estrategia de difusión correcta, en este caso el uso de diversas herramientas publicitarias en medios masivos nacionales y electrónicos, se pueden promover grandes cambios, principalmente en lo que respecta a desarrollar el interés, y lograr atraer la atención de los públicos meta.

En general pueden definirse los beneficios de esta estrategia en:

- Sensibilizar al público hacia el rebozo
- Generar una mayor demanda de rebozos
- Crear nuevos públicos (desde la perspectiva del marketing: nuevos mercados)
- Re educar a la población con fines de conservación y apreciación de este patrimonio textil

Entre las desventajas se encuentra que montar una exposición pudiera resultar costoso, y que la logística de las muestras temporales e itinerantes resultan en un proceso sumamente burocrático y complicado.

¿De qué manera puede aplicarse esta estrategia en el contexto local?

Primeramente habría que replantearse si el rebozo del bajío necesita promoción, en este momento sabemos que no, pues no hay las suficientes manos para satisfacer la demanda que vaya a generar la herramienta de la promoción, además debe de considerarse que para poder llevar a cabo la ejecución de cualquier estrategia deberá presupuestarse un costo de implementación, y que éste debe resultar remunerable para la organización que lo va desarrollar, ya sea en materia de desarrollo económico, educativo o cultural, ya sea que, el proyecto lo lleve a cabo un organismo público o privado dará igual, de todas formas se debe

⁴ “El diseño de Cartier : un legado vivo” del 15 de marzo al 14 de mayo del 2023, Museo Jumex, CDMX.

presupuestar el costo de la inversión en la implementación, pero en el caso hipotético de que sí se lleve a cabo un proyecto para reactivar la industria del rebozo en el bajío, se necesitará emprender una estrategia de promoción para la sensibilización hacia este patrimonio. Lo recomendable sería atender el problema de los relevos generacionales, y después emprender el proyecto de difusión para la revalorización de este producto textil.

¿Cómo realizarla?

Deberá pensarse en el público objetivo para hacerla muy inclusiva, por ejemplo, recomiendo que sea el de las mujeres adultas, las niñas, los hombres, los niños y la comunidad LGBT, o sea ¡todos!; la gente de edad mayor de ninguna manera está excluida, pero es muy posible que este sector de la población ya se encuentre familiarizado con esta prenda, y tenga una postura específica en cuanto a su uso o desuso, siendo ésta opinión quizás la percepción más difícil de modificar, pero para aquellos que ya lo aprecian se sentirán plenamente identificados.

Esta exposición tendrá como objetivo presentar al rebozo: como arte, como artesanía, como patrimonio inmaterial. Buscando transmitir lo singular de su esencia, y mostrarle al público cómo la mujer mexicana lo convirtió en un emblema nacional, al hacerlo parte de su vestimenta cotidiana a lo largo de más de cuatrocientos años, hasta que la modernidad y los cambios en la moda influyeron en el desuso de esta prenda, aunque debe saberse que en el paisaje campirano y en las pequeñas comunidades del país, las mujeres continúan la tradición de portarlo para el uso casi diario. También se manifiesta como un accesorio de lujo en el vestuario de la escaramuza charra, en la cual un fino rebozo de seda es parte elemental de su indumentaria, por lo que nótese que el rebozo es una prenda - accesorio que es elegante, pero también puede ser sencillo, y siempre resulta útil, además de que su duración puede prologarse por muchos años.

La finalidad de montar una muestra es presentar en sociedad al rebozo (a esta sociedad del siglo XXI), aunque para muchos este objeto textil siempre ha estado ahí, quizás no hayan notado nada especial en él, porque tal vez el arte del rebozo ha pasado desapercibido debido a la cotidianidad de este objeto, por lo que la exposición puede promover su valoración y apreciación, pues quien visite la muestra aprenderá a mirarlo desde una nueva manera (desde

la perspectiva del arte) sin embargo, también habrá otro tipo de público para el que este objeto será “algo completamente nuevo”, y notarán que es un bello objeto textil, que también es una artesanía de gran utilidad. Habrá otro tipo de público que quizás no logrará identificarse con el rebozo, pero a este tipo de público también le gustará la muestra, debido a que la información presentada logrará enriquecer a su repertorio cultural. Y finalmente está aquel público que logró hacer “crush” con el rebozo, ya sea porque lo usa como parte de su vestimenta, o lo usó su mamá o abuela, o porque le gusta comprar moda mexicana, o es un aficionado de la historia y del nacionalismo, o del arte mexicano, o de lo étnico, etcétera, el rebozo puede ser para todos (ver imagen 12).

Al tratarse de una pieza de arte, el rebozo merece ser exhibido en un museo, pues con fines acordes a los objetivos de una amplia difusión se puede concebir esta exposición como una “muestra itinerante” que visite los diferentes museos de los diferentes municipios del Estado, por ejemplo algunos:

- Museo de Arte e Historia de Guanajuato en León
- Museo Hermenegildo Bustos en Purísima del Rincón
- Museo Diego Rivera en Guanajuato
- Museo José y Tomás Chavéz Morado en Silao

Ahora, en el caso de las ferias, su beneficio es que éstas promueven principalmente la venta de rebozos y otros productos artesanales, para un público cautivo (aquel que asiste a dicha feria), en las cuales el principal objetivo es el de beneficiar a los artesanos y productores, para que vendan allí mismo sus mercancías y además se den a conocer. Las ferias casi siempre son realizadas en espacios públicos, jardines y plazas.

3.3.2 Estrategia dos: publicidad e infografías

Esta estrategia resulta ser buena en su relación costo – beneficio, pues puede apegarse a un cierto presupuesto y no gastar de más, y si se realiza de manera correcta podrá proporcionar excelentes resultados. El uso de anuncios a manera de *banners* en plataformas electrónicas, o de el uso de infografías como herramientas publicitarias, evidentemente tienen un costo de inversión, que deberá de considerarse, pues sólo así se logrará el objetivo deseado.

En general pueden definirse los beneficios de esta estrategia en:

- Sensibilizar al público hacia el rebozo
- Generar mayor una demanda de rebozos
- Crear nuevos públicos (desde la perspectiva del marketing nuevos mercados)

En este caso no existe una contraparte negativa, evidentemente que también tiene un costo de inversión, pero cualquier estrategia promocional lo tendrá, el monto de inversión aquí dependerá del alcance, de acuerdo a esto se fijará una cuota publicitaria, que puede aumentar si crece el alcance, o disminuir si este se reduce. La información siempre deberá ser clara y abrir un espacio para la “provocación del pensamiento”. A través de este medio, también puede desarrollarse el modelo AIDA (al lograr captar la atención, después despertar el interés del público meta, y generar en éste el deseo de adquirirlo, para finalmente llevarlo a la acción de la compra).

¿Cómo realizarla?

Se recomienda que esta estrategia no se implemente sola, sino que se combine con la estrategia tres y/o la estrategia número cinco. Pues al crear un anuncio o *banner*, lo ideal es que este remita a un *link* que redirija al usuario hacia la tienda electrónica, donde éste pueda realizar la compra del producto. Por otra parte la promoción en redes sociales, y a través de la contratación de un *influencer* (persona que se destaca en una red social al contar con un gran número de seguidores) puede lograr resultados geniales. Y si se lograran combinar la estrategia dos, la tres y la cinco, el resultado será aún mejor (ver imagen 13).

Sin embargo el uso de *influencers* y redes sociales se desarrollará en la siguiente estrategia.

3.3.3 Estrategia tres: uso de Redes Sociales e *influencers*

Esta estrategia es en realidad un poderoso recurso para llegar al mercado meta de las nuevas generaciones como los “millennials”, en las que las redes sociales como *twitter*, *facebook*, *tiktok*, *instagram*, entre otras, han logrado ejercer una poderosa influencia en sus preferencias, que abarcan desde su manera de vestir, la cultura que consumen, su ideología política, la música que escuchan, y las películas y programas que ven, entre muchas otras variables que pueden llegar a ser influidas a través de la exposición a los diferentes contenidos presentados a través de las redes sociales.

Entre las ventajas y las desventajas que deberán considerarse está el costo de inversión, para la compra de publicidad en redes, esto debido a que las redes sociales sólo promocionan a una organización, personaje o producto, si se contrata su publicidad dentro de la plataforma, si no, no hay forma; además hay que contar con un profesional que esté totalmente a cargo de la gestión de éstas, y que además éste capacitado para generar un contenido apropiado para lograr dicho objetivo, pues deberá principalmente buscarse que el contenido resulte provechoso para la promoción del rebozo.

Otra ventaja de estos medios electrónicos es que dentro de la navegación en la red social de *instagram*, se puede gestionar una tienda en línea que se encuentra dentro de la misma plataforma, en la que es posible comercializar aquellos productos que se promocionan, claro que habría que contar con una buena capacidad de producción que satisfaga la demanda aquí generada, y contar con el personal adecuado para gestionar la tienda y los inventarios que estarán disponibles en la tienda de *instagram*.

¿Cómo realizarla?

Estos medios electrónico puede ser realmente útiles para promocionar entre el público (sobre todo el de jóvenes) la información acerca de la existencia del medio rebocero y textil en el estado. Y utilizar estos medios como herramientas para concientizar sobre el riesgo de desaparición de este textil tradicional en la entidad. A través de las redes sociales se puede llegar a influir sobre determinado público, también estos medios son excelentes para divulgar

artículos y videos en los que se muestre al público cómo se realiza este arte, para que éste se familiarice con su complejo proceso de manufactura, además aquí se pueden llevar a cabo “sorteos” en los que se regalen productos para motivar a los usuarios a compartir cierta información, entre varias posibilidades más (ver imagen 14).

En el caso de la estrategia del *influencer*, se deberá establecer una alianza y/o bien, contratar a una persona famosa con muchos seguidores en redes sociales para promocionar el rebozo, siendo que cuando el *influencer* reafirma sus gustos y posturas a sus diversos auditorios, tiene también el poder de influenciar sobre los gustos y posturas de este mercado.

Se puede llevar a cabo la estrategia del *influencer*, incluso sin contar con una cuenta en redes sociales, o sin tener una tienda en línea, considerando que aliarse con este personaje representa en sí misma una excelente estrategia publicitaria, que puede rendir grandes frutos y no resultar tan costosa, y nada complicada.

3.3.4 Estrategia cuatro: creación de una ruta turística (Ruta Textil Guanajuato)

La oportunidad para la creación de una ruta turística, por ejemplo la del vino (que ya existe) representaría una ganancia doble, pues se estaría capitalizando el patrimonio cultural, y a la vez promocionando el mercado de la ropa industrial y de moda que se produce y comercializa al sur del estado. Por lo que esta estrategia propone “La ruta textil Guanajuato”.

Así, con una adecuada promoción puede darse a conocer esta ruta turística, y trabajar para posicionarla dentro de la oferta del turismo nacional, esto a través de una efectiva difusión. Una ruta turística en el corredor textil del sur de Guanajuato es una gran oportunidad, también para la ropa de moda que se produce en estos municipios, además de exaltar y promocionar al rebozo como patrimonio textil y como producto cultural (ver imagen 15).

¿Cómo realizarla?

La complejidad de esta estrategia de promoción dependerá de la capacidad de hacer alianza con las diferentes instituciones de Desarrollo Económico del Estado de Guanajuato, y de los municipios, además deberá lograrse el involucramiento con la Secretaría de Turismo del Estado, y con el Instituto Estatal de la Cultura, para poder llevar a cabo un proyecto tan ambicioso, que de ejecutarse correctamente, puede lograr la reactivación de la industria rebocera, así como proveer una mayor derrama económica en el sector comercial y turístico de estos municipios (Uriangato y Moroleón). Esta estrategia bien pudiera despertar el interés del Estado de Guanajuato, pues les representa un beneficio directo en lo que refiere a la incentivación de la economía del turismo, la del comercio y de la llamada “economía naranja” la cual refiere a los rubros de la cultura, las artes y el entretenimiento.

La desventaja es primeramente el costo de ejecutarla, y segundo, que al Estado le pudiera llegar a interesar el proyecto, pues se deberá de realizar una importante inversión para poder llevar a cabo la implementación de “La ruta textil Guanajuato” (y también considerar el costo de inversión para la reactivación de la industria rebocera), así como de otra, para llevar a cabo una gran campaña de difusión en medios locales, nacionales y electrónicos, con la finalidad de promocionar de manera masiva a esta nueva ruta turística.

3.3.5 Estrategia cinco: catálogo o tienda virtual

Esta última estrategia es quizás la menos recomendable en el caso del rebozo que se produce en el sur de Guanajuato, la razón de esto radica en el problema de la producción, pues al no haber casi oferta (del rebozo tradicional), la demanda ya ha superado a la oferta en las posibilidades de que los productores puedan satisfacerla, por lo que la única opción sería la de buscar la innovación por medio de reactivar la producción del rebozo hacia un tipo de producción “de alta gama”, dirigido a otro tipo de mercado, esto por medio de nuevos diseños y nuevos colores.

¿Cómo realizarla?

Por desgracia, actualmente no se cuenta con las manos suficientes para producir los rebozos, por lo que un catálogo o tienda electrónica puede no ser la mejor estrategia de promoción, pero, en el caso de lograr innovar hacia la manufactura de rebozos de alta gama, el llevar a cabo la comercialización de un catálogo virtual, o bien, de una tienda *on line* con productos únicos, pudiera resultar un excelente recurso para la promoción de artículos artesanales de lujo, dirigido a un público de mayores ingresos, que le permitan al rebozo situarse a la par de otros lujosos productos de tipo artesanal, incursionando hacia una finalidad estética, de lucimiento, y de ornato.

La desventaja de este recurso, nuevamente recae en la incapacidad de satisfacer la demanda que se pueda generar a través de esta herramienta comercial, y tener en cuenta que el éxito del catálogo o tienda en línea dependerá a su vez, de la capacidad de difusión y de la correcta ejecución de la promoción para darlo a conocer ante su mercado objetivo, garantizando así el éxito.

Deberá así mismo considerarse que la posibilidad de comercializar este catálogo primeramente dependería de que los productores, y en general el medio rebocero de Guanajuato decidiera incursionar en un nuevo tipo de rebozo, un rebozo de lujo, que desde luego no es el mercado que se busca satisfacer en este momento, por lo que para pensar en este proyecto primero habría que darle “un nuevo aire” al rebozo guanajuatense, y ya después considerar el lanzamiento de un catálogo o una tienda virtual para promocionar y comercializar este renovado producto cultural hacia nuevos mercados

Conclusiones

Como se ha venido mencionando a lo largo de todo este trabajo, el objetivo de la investigación fue indagar en el panorama regional acerca de la producción rebocera en el sur de Guanajuato, y conocer cuáles son las problemáticas a las que se enfrenta este medio, y por las cuales los talleres han ido desapareciendo, además de conocer la existencia sobre los programas diseñados para la difusión de los rebozos.

También en el proceso de esta investigación fue posible darse cuenta de que no existe ninguna gestión en la información de la producción rebocera (a ningún nivel de gobierno), siendo que el Centro de las Artes de Guanajuato (con sede en Salamanca), y la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo de Moreleón y de Uriangato, son las únicas tres entidades de gobierno que cuentan con “algo” de información de este sector, aparte de estos, no se cuenta con mayor información de este medio artesanal de Guanajuato.

Sin embargo, los resultados de la investigación de campo no se pueden considerar como concluyentes, puesto que no se entrevistó a todas las personas involucradas, se consideró además de los productores, artesanos y trabajadores del medio rebocero, conocer la opinión de aquellas personas e instituciones que están relacionadas indirectamente con este sector, los actores secundarios en el tema del rebozo, que incluyó a los titulares de las Casas de Cultura de ambos municipios, a los titulares de Desarrollo Económico y Turístico de ambos municipios, además de los Cronistas Municipales, quienes han venido investigando durante varios años en los antecedentes históricos de estas poblaciones, pudiendo obtener a través de estas fuentes, una clara perspectiva que sirvió para contrastar la información que se obtuvo cuando se entrevistó a los actores primarios, es decir a “las manos del rebozo”

Mucho sirvió para enriquecer todo el trabajo de investigación la entrevista a Marta Turok, la especialista en Textiles Tradicionales, quien ha venido desarrollando una relación muy cercana con el medio rebocero guanajuatense desde hace varios años, conociendo de cerca las problemáticas que los afectan, y manteniendo una relación bastante cercana con don Santiago Durán, el principal productor de rebozo tradicional del municipio de Uriangato.

Con la información obtenida, fue posible realizar un análisis sobre la difusión de los rebozos que se producen localmente, presentada en el capítulo segundo, pero que se concluye en el desarrollo del capítulo tercero, pues en este se proponen algunas estrategias para trabajar el tema de la falta de promoción.

No considero que quede nada más que decirse acerca del rebozo, ni de su importancia patrimonial, o de su difusión, o del panorama del medio rebocero actual de la entidad, quizás puedan sugerirse algunas línea de investigación futuras, como pudiera ser: un estudio diagnóstico para evaluar la reactivación del medio rebocero de la entidad, o un programa de difusión con fines de sensibilización y de revalorización de este patrimonio, pero esta vez concebido desde el desarrollo de las técnicas de interpretación acordes a las características del patrimonio textil en el estado. Esto considerando las necesidades de este arte, o bien, también se podría investigar si existen otro tipo de textiles tradicionales que se produzcan en el medio local. El rebozo es un tema que da para tanto, cuyo límite es difícil de determinar.

Dejando en el aire la posibilidad de la reactivación de esta industria textil que, habiendo sido analizada desde diferentes perspectivas, se recalca la importancia y la necesidad de reactivar y revalorizar este medio artesanal, pues hay que cambiar la idea de salvar o rescatar, por la de lograr desarrollar una orientación productiva que se dedique a trabajar en las acciones necesarias para el reconocimiento, apreciación y preservación del rebozo tradicional como patrimonio cultural inmaterial del Estado de Guanajuato.

Anexos

Imagen 1: Detalle de tres rebozos de la Colección Robert Everts, Museo Franz Mayer.

Fuente: propia, fotografías tomadas en el Museo Franz Mayer, en el mes de octubre del 2022.

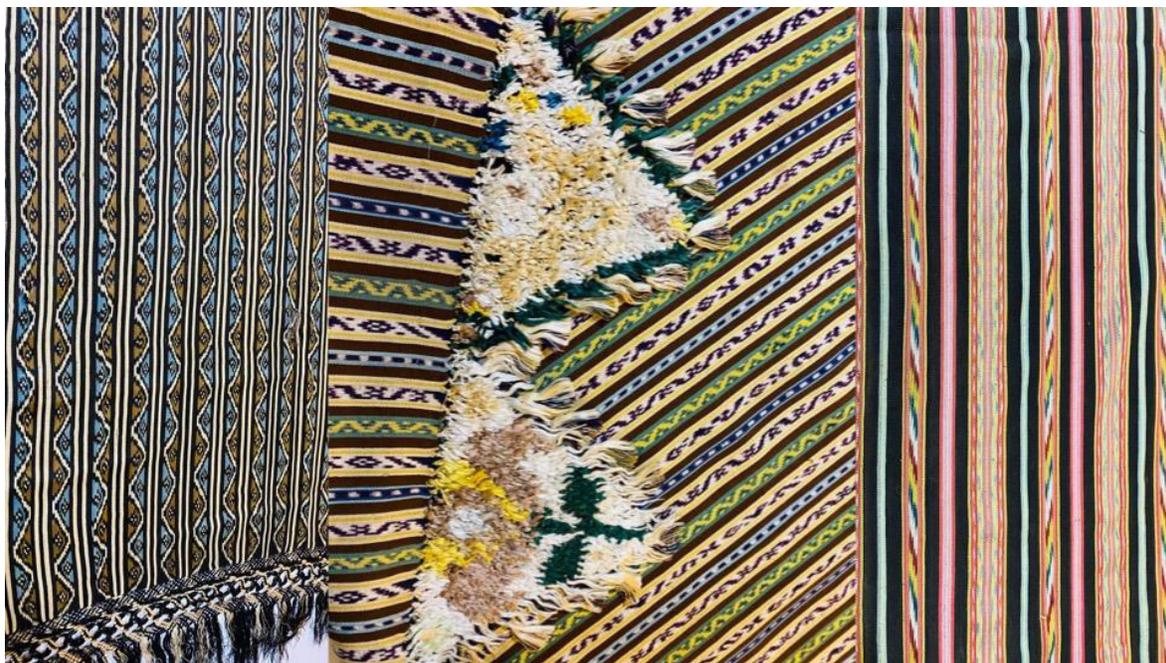


Imagen 2: Detalle de la técnica de tinción de reserva conocida como ikat (jaspeado)

Fuente: propia, rebozo de jaspe en hilo de seda de la Colección de Rebozos Robert Everts, del Museo Franz Mayer.



Imagen 3: Registro de los productores de rebozo tradicional en Moroleón.

Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo del Municipio de Moroleón (abril 2023).

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	MUNICIPIO
Fabrica la Mexicana	Comercio	445 45 7 19 60	Moroleón
Doña Lola	Jaime Nuño	473 114 79 24	Moroleón
Fabrica el Milagro	Colon	445 457 16 02	Uriangato
Jose Luis Sanchez	12 de Octubre #36	445 45 8 27 89	Moroleón

Imagen 4: Textiles de Uriangato que se promocionaron en la pasada edición de Pabellón Guanajuato.

Fuente: propia, Feria Estatal de León en su edición 2023.



Imagen 5: Espacio que dispone la Casa de Cultura de Moroleón para montar un “mini museo del rebozo” (proyecto pausado desde el año 2022).

Fuente: propia, foto tomada el 13 de abril del 2023.



Imagen 6: Folleto de propaganda turística

Fuente: Tomo 6. Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, publicación del año 2021.



Imagen 7: Interior del folleto en donde se promociona al rebozo como una artesanía típica del municipio de León.

Fuente: Tomo 6. Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato año 2021.

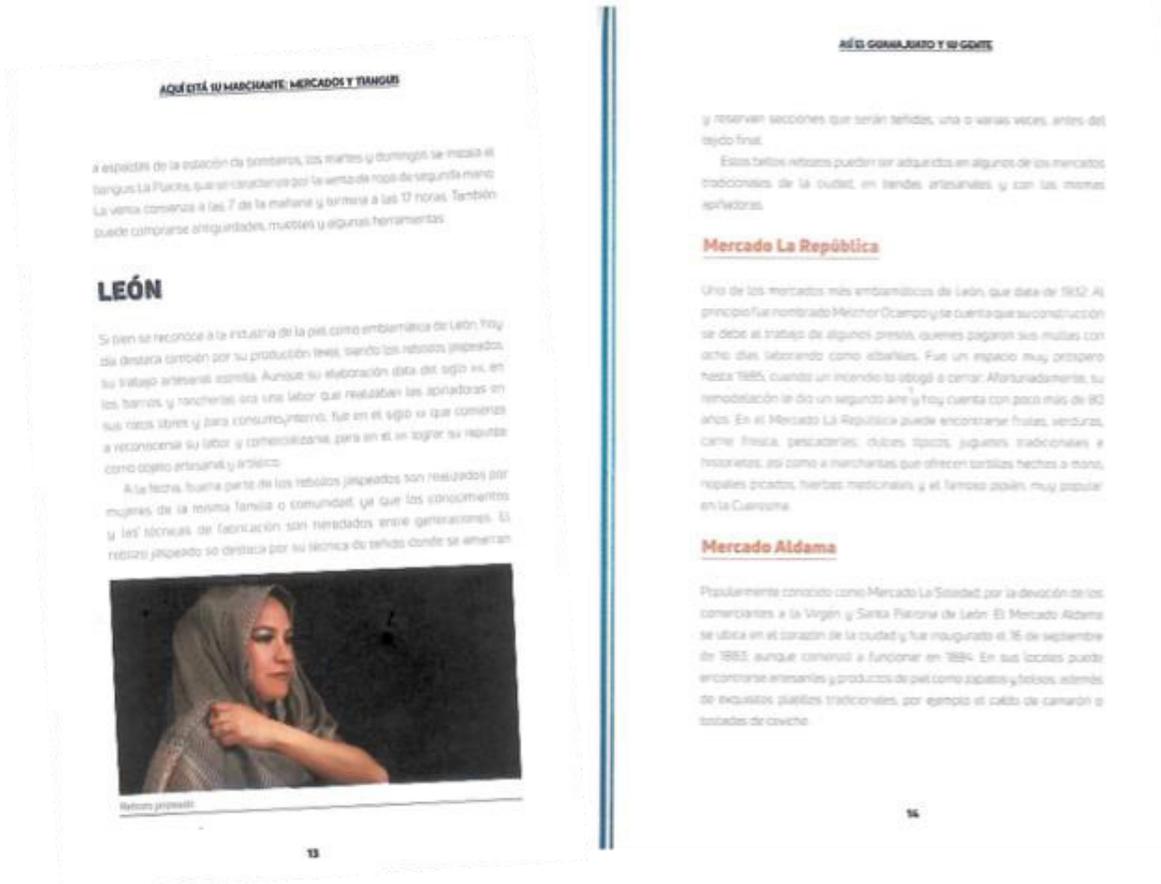


Imagen 8: Innovación de los artesanos de Tenancingo en la manufactura de otros productos derivados del paño de rebozo y algunos decorados también con éste.

Fuente: Colectivo La rebocería. Fotografías de Instagram: @lareboceria

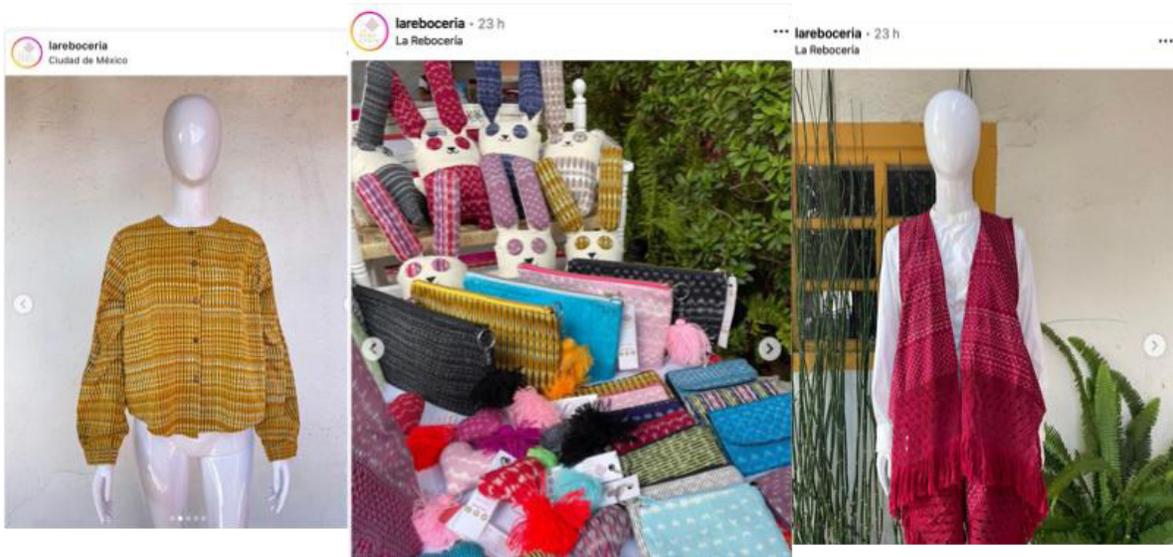


Imagen 9: Productos de innovación de los artesanos de Tenancingo que promueven una mayor inclusión

Fuente: Colectivo La rebocería. Fotografías de Instagram: @lareboceria



Imagen 10: Detalle del rebozo tradicional de Guanajuato

Fuente: propia, rebozos de los talleres: (derecha) El Milagro e (izquierda) Don Domitilo en el mes de abril del 2023.



Imagen 11: Rebozos tradicionales del sur de Guanajuato

Fuente: Casa de Cultura de Moroleón



Imagen 12: Ejemplo de las estrategias de comunicación: promoción de las exposiciones

Fuente: elaboración propia



Imagen 13: Ejemplo de las estrategias de comunicación: ferias artesanales promocionadas a través de las redes sociales

Fuente: Colectivo La rebojería. Fotografías de Instagram: @lareboceria



Imagen 14: Ejemplo de las estrategias de comunicación: publicidad en redes sociales

Fuente: Colectivo: La rebocería. Fotografías de Instagram: @lareboceria



lareboceria
La Rebocería

lareboceria Nos vemos 11, 12 y 13 de agosto en @toditocentro en el @museocasadelrisco en San Ángel, Cdmx.

👉 Si te interesa apoyarnos comprando estos rebozos, prendas y accesorios envía inbox o al WhatsApp 722 6478 018.

🚚 tenemos envíos a todo México y el mundo 🌎

👉 Contamos con sistema de apartado

📍 Visítanos en nuestro taller ubicado en Calimaya, EdoMex de lunes a viernes de 9 a 17 hrs y sábados de 9 a 14 hrs en la siguiente ubicación de Google Maps https://maps.app.goo.gl/hdc5W36o1nQoNoBw8?g_st=ic

37 Me gusta
HACE 3 DÍAS

😊 Agrega un comentario... Publicar

Imagen 15: Ejemplo de las estrategias de comunicación: publicidad y *banners* (en medios electrónicos) para difundir la “Ruta Textil Guanajuato”

Fuente: elaboración propia



Referencias

- Alvarez, J., Canal del Instituto Estatal de la Cultura GTO. (20 de abril del 2020). *El rebozo jaspeado de Uriangato*. Duración: 16:59. Video: <https://www.youtube.com/watch?v=5uuGex85HKK&list=WL&index=37&t=3s>
- Arellano, E., (2008). “La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional”. *Razón y palabra* (62), Pp. 1-15. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Bernal, M. del C., (2001). “Remembranzas sobre el proyecto cultural de José Vasconcelos”. *Revista Panamericana de Pedagogía* (2), Pp. 1-14. [Núm. 2 \(2001\) | Revista Panamericana de Pedagogía \(up.edu.mx\)](#)
- Bonfil, G., (2004). *Pensar nuestra cultura. Dialogos en acción primera etapa., Patrimonio cultural y turismo. Pensamiento acerca del Patrimonio Cultural. Antología de textos*. México: CONACULTA.
- Calderón, M., (2018). “José Vasconcelos Diferencia y continuidad del proyecto de nación”. *Revista Digital Universitaria* (19). [José Vasconcelos. Diferencia y continuidad del proyecto de nación - RDU UNAM](#)
- Castelló, T., (2008). “Una geografía del rebozo”. *Revista Artes de México* (90), P. 11-21.
- Castelló, T. y Martínez del Río, M., (1971). “El rebozo”. *Revista Artes de México*. (142).
- Colbert, F., y Cuadrado M., (2010). *Marketing de las artes y la cultura*. Editorial Planeta, Barcelona.
- Comité de Planeación de Desarrollo Municipal (2018-2021). Municipio de Santa María del Río, San Luis Potosí. Recuperado el 19 de abril del 2023 de <https://slp.gob.mx/cefim/Documentos%20compartidos/PMD/2018-2021/PMD%202018-2021%20Santa%20Mar%C3%ADa%20del%20R%C3%ADo.pdf>
- Cortés, O., (2010). *Valle de Santiago*. Colección Monografías Municipales de Guanajuato. México.
- Coordinación de Difusión Cultural UNAM (2020). *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020*. México: UNAM.
- Choay, F., (2007). *Alegoría del patrimonio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- De Morangas, M., (1981). *Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- De Orellana, M., (2008). “Para llevarlo bien puesto”. *Revista Artes de México*. (90), P.7
- De Orellana, M., Et al; (2014). *El rincón de las mil sonrisas: El cuarto rosa de Ruth Lechuga*. Colección, uso y estilo. Museo Franz Mayer y Artes de México.
- Durán, P., (2016). *Comunicación Estratégica: construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales. Civilizar Ciencias De La Comunicación*. (3). <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/601>
- Diccionario del Español de México (2023)., <https://dem.colmex.mx/Ver/rebozo>

- Esperón, D., (2017). *El rebozo tradicional indígena. Un estudio etnográfico de la rebocería en telar de cintura en Chiapas y Guanajuato*. Tesis para la obtención de grado como Maestro en Arte. Universidad de Guanajuato.
- Esquivel, J., (2013). “Del ateneo de la juventud al florecimiento de la cultura”. *Revista Mexicana de Comunicación*, México. <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/09/26/del-ateneo-de-la-juventud-al-florecimiento-de-la-cultura/>
- Freitag, V. (2014). “Entre arte y artesanía: elementos para pensar el oficio artesanal en la actualidad”. *Revista El artista*. (11), Pp. 129-143. <https://www.redalyc.org/pdf/874/87432695007.pdf>
- Flores, L. y Medina L. (2015). *El fenómeno artesanal: un patrimonio cultural vivo*. La Cultura del patrimonio., (coordinador) Alejandro Mercado. México: Universidad de Guanajuato.
- Florescano, E., (2004). *El patrimonio nacional: valores, usos, estudios y difusión., Patrimonio cultural y turismo. Pensamiento acerca del Patrimonio Cultural*. Antología de textos. México: CONACULTA,
- Gámez, A. (2009). *El rebozo estudio historiográfico: origen y uso*. Tesis de Maestría en Historia del arte, Universidad Nacional Autónoma de México.
- García Canclini, N. (2004) *¿De qué estamos hablando, cuando hablamos de lo popular? Diálogos en acción* Culturas populares indígenas. Brasil.
- García Cuetos, M., (2012). *El patrimonio cultural : conceptos básicos*. España: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Gómez, C., (2007). “Marketing cultural”. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. (60), Pp. 123-146 Universidad EAN.
- González, J. (2003). *Culturas y ciber-culturas. Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación*. México: Universidad Iberoamericana,
- Labarthe, Ma., (2021). *¿Dónde estas ahora rebozo querido? El rebozo en León, uso y oficios*. México: Instituto cultural de León.
- Lechuga, R., (1994). *Antecedentes indígenas del rebozo: Rebozos de la Colección Robert Everts*. Colección Uso y Estilo. México: Museo Franz Mayer y Artes de México.
- Lechuga, R., (2010). *La indumentaria en el México indígena*. México: FONART
- Lozano, J., (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Longman Editores,
- Mantecón, A., (2002). “Los estudios sobre consumo cultural en México”. *Revista CLACSO*, Pp. 1-14. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Morales, J., (2015). *La interpretación del patrimonio, técnicas para comunicarse con público no cautivo*. <https://es.scribd.com/document/585090999/La-interpretacion-del-Patrimonio-Tecnic>

- Morales, B. y López M., (2021). *Fabricación del rebozo artesanal textil en Moroleón*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-75>
- Navarro, C., (2010). *Llegar a ser, Monografía del Municipio de León*. Colección Monografías Municipales de Guanajuato. México. https://portalsocial.guanajuato.gob.mx/sites/default/files/documentos/2010_CEOCB_monografia Leon.pdf
- Niño, M., (2010). *Ciudad de Uriangato Gto*. Colección Monografías Municipales de Guanajuato. México. https://www.cronistasdeguanajuato.com/assets/monografias/uriangato_opt.pdf
- Olmos G., Et al; (2014). *El carnaval de la muerte: El cuarto rosa de Ruth Lechuga*. Colección, Uso y Estilo. México: Museo Franz Mayer y Artes de México.
- Perdigón, K., (2005). *La conservación de los textiles en el INAH*, Tomo I. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Piedras, E., (2006). *Industrias y patrimonio cultural en el desarrollo económico de México Cuicuilco*. (13), p. 29-46. México: Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- Ponce, H., (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. (12), Pp. 113-130 *Enseñanza e Investigación en Psicología*.
- Prats, Ll., (1997). *El concepto de patrimonio cultural. Cuadernos de Antropología Social*. (11). Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Quesada, R., (2010). *Yuriria 1540-2010 Una mirada a su evolución en el Bicentenario de la Independencia Nacional y el Centenario de la Revolución Mexicana*. Colección Monografías Municipales de Guanajuato. México.
- Ramírez, A., (2006) *Tejiendo la identidad. El rebozo entre las mujeres purépechas de Michoacán*. Tesis de Maestría. México: El colegio de Michoacán.
- Ramírez, A., (2013). *El rebozo como elemento cardinal de la indumentaria mexicana. Historia de su producción, uso y circulación*. Tesis Doctoral Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia, Michoacán.
- Reyes, J., y Martínez O., (2021). *La marginación social y su relación con la participación cultural en México*. *Corima, Revista de Investigación en Gestión Cultural*, México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual,. <http://corima.udgvirtual.udg.mx/index.php/corima/article/view/7377/6622>
- Robles, A. (2021). *El rebozo de León, Recuento de una industria olvidada*. México: Fórum Cultural Guanajuato.
- Rocha, C., Canal Azteca Noticias. (15 de enero del 2022) *Tenancingo, cuna del rebozo*. Duración 07:04. Video: <https://www.youtube.com/watch?v=nVt-9yhrwZQ>
- Rodríguez, J., (2020). Instituto de las Artes de Guanajuato (antes Coordinación de Artes y Culturas Populares de Guanajuato) Salamanca, Gto.
- Rodríguez, L., (2010). *Salamanca Compendio Cultural*. Colección Monografías Municipales de Guanajuato. México.

- Ruiz, N. (2010). *Una tradición de mi pueblo: la artesanía del rebozo, acerca de la tradición artesanal rebocera en Moroleón*. Colección Monografías Municipales de Guanajuato. México.
- Sayer, C., (1994). *Colores y Formas del Rebozo. Rebozos de la Colección Robert Everts*. Colección Uso y Estilo. México: Museo Franz Mayer y Artes de México.
- Secretaría de Turismo (Diciembre del 2020). Recuperado el 19 de abril del 2023 de <https://www.gob.mx/sectur/articulos/santa-maria-del-rio-san-luis-potosi>
- Sin autor. (Junio 2014). “Cómo reconocer un textil”., *Revista Arqueología Mexicana, Edición Especial Atlas de textiles indígenas*. (55), Pp. 66 y 67.
- Sin autor. (Junio 2014). *Tintes indígenas*., *Revista Arqueología Mexicana, Edición Especial Atlas de textiles indígenas*. Volumen (55), Pp. 78 y 79.
- Takahashi, M., (2003). *Textiles mexicanos*. México: Editorial Limusa.
- Torres, M., (2015). *Los límites del patrimonio cultural*. La Cultura del patrimonio, (coordinador) Alejandro Mercado. México: Universidad de Guanajuato.
- Turok, M., (1988). *Cómo acercarse a la artesanía*. México: Plaza y Valdez Editores.
- Turok, M., (2006). *El FONART y la promoción de la artesanía mexicana, Arte Popular de México*. México: Secretaría de Desarrollo Social.
- Turok, M., (2008). “Bolitas, palomos y caramelos de Santa María del Río”. *El rebozo. Revista Artes de México*. 2008.
- Turok, M., (2013). “Análisis social de los artesanos y artesanas en Latinoamérica”. *Revista Artesanías de América*. (73) CIDAP.
- Turok, M., Canal Museo Amparo. (21 de mayo del 2018). *Conferencia impartida por Marta Turok: Textiles y accesorios indígenas mexicanos: diseños, materiales y técnicas*. Duración: 1:42:45. Video: <https://www.youtube.com/watch?v=OYmWmHdNvx4&t=197s>
- Turok, M., Canal TV UNAM. (30 de agosto del 2019). *Textiles y moda mexicana. Observatorio con Anel Pérez y Marta Turok*. Duración 27:47. Video: <https://www.youtube.com/watch?v=FKIRaeS-Rw&list=WL&index=34>
- Turok, M., Canal UNAM Boston. (23 de septiembre del 2019). *Marta Turok, especialista en textiles mexicanos*. Duración: 14:46. Video: <https://www.youtube.com/watch?v=XCgqrH5UFbg&list=WL&index=35>
- Turok, M., (2022). *El rebozo tradicional guanajuatense y su producción artesanal. Entrevistada por Claudia Sánchez Montiel*, el 18 de octubre del 2022 en la Ciudad de México.
- Vangstrup, U., (1995). “Moroleón: la pequeña ciudad de la gran industria”. *Revista electrónica: Espiral*. (2), Pp.101-134. Universidad de Guadalajara Guadalajara, México. <https://www.redalyc.org/pdf/138/13820407.pdf>
- Weil, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación Institucional y de Gestión*. Barcelona: Paidós.

- Weitlaner, I., (1994). *Amarres, texturas y flecos: técnicas del rebozo*. Rebozos de la Colección Robert Everts, Colección Uso y Estilo. México: Museo Franz Mayer y Artes de México.
- Yanez, E., (2008). *Aroma de luto*. *Revista Artes de México*. (90), Pp. 45-55.
- Yanez, E., (2008). *Manos tradicionales de Tenancingo*. *Revista Artes de México*. (90), Pp: 25-37.