

# La vida social de los objetos etnográficos y su desalmada mercantilización\*

ALEJANDRO GONZÁLEZ VILLARRUEL\*\*

## Abstract

THE SOCIAL LIFE OF ETHNOGRAPHIC OBJECTS AND THEIR SOULLESS COMMERCIALIZATION. *This article will examine the original material culture of the Mixtec in the coast of Oaxaca. The main axis will be the social life of things, the meaning of the ornament for the Mixtec and how they value their knowledge. I will try to answer transcendental questions like the way in which the objects relate to the persons and how the objects reveal the social relations of the ones who make them. This is a work on the material culture of a Mexican ethnic group that has organized a transnational commercial project within a global context.*

**Key words:** *material culture, social life of things, Mixtec knowledge, ethnographic collections*

## Resumen

*En este artículo se analizará de forma original la cultura material de los mixtecos de la costa de Oaxaca. Se tomará como eje principal la vida social de las cosas, el significado que tiene el ornamento para los mixtecos y el valor que éstos le dan a su saber. Se intentará responder cuestiones trascendentes, como de qué manera se relacionan los objetos con las personas y cómo los objetos informan sobre las relaciones sociales de quienes los elaboran. Éste es un trabajo de la cultura material de un pueblo étnico mexicano que se ha organizado alrededor de un proyecto transnacional de mercado justo en un contexto global.*

**Palabras clave:** *cultura material, vida social de las cosas, saber mixteco, colecciones etnográficas*

**E**n el caso que voy a analizar, me baso en la premisa de que, a través de los objetos, los individuos pueden comenzar a pensarse, por ejemplo, mixtecos, costeños u oaxaqueños. Así se presentó el reto de definir unos zapatos tenis elaborados por mixtecos de la costa, en un contexto de exposición museográfica<sup>1</sup> y su catalogación en el acervo de colecciones etnográficas de un museo.

En este trabajo propongo una forma de identificar los valores de las cosas, usualmente documentadas como objetos etnográficos en el Museo Nacional de Antropología, y presento un caso peculiar para analizar dichas cosas y sus vidas sociales.

Decir que unos "objetos mundanos" como unas zapatillas pintadas con colorantes orgánicos y su ornamentación son ejemplo de una manifestación mixteca es acaso una expresión transnacional de una *comunidad de*

---

\* Artículo recibido el 07/04/10 y aceptado el 12/11/10.

\*\* Subdirector de Etnografía, Museo Nacional de Antropología, Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), México. Av. Paseo de la Reforma y Gandhi s/n, Chapultepec Polanco, C.P. 11560, México, D.F. <alejandro\_gonzalez@inah.gob.mx>.

<sup>1</sup> La muestra *Aves, conejos y palmas. Saber mixteco* se presentó de abril a septiembre de 2009 en el Museo Nacional de Antropología, y se realizó con el apoyo de la Organización Social Converse y la Subdirección de Etnografía del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). Dicha exposición es itinerante y se ha montado en el Museo Histórico de Acaapulco Fuerte de San Diego y en el Museo Regional de Guadalajara. También participó en el Foro México celebrado en Shangai, China, en 2010, y será exhibida en la Feria Internacional de París en 2011.

sentimiento (Appadurai, 1990), como también lo mostró Benedict Anderson (1983) con la noción de la imprenta y de algún otro recurso comunicativo.

En la primera parte del artículo utilizo un ejemplo de la actual etnografía mexicana en el marco de las colecciones de museos, para esclarecer esta perspectiva original; y en la segunda, me inspiro en las diferentes formas en que se establece el valor de las cosas.

También en este ensayo trato de manera crítica la estética de un objeto, investigo en términos marxistas el carácter doble del producto, que se hace evidente en su valor de uso y en su valor de cambio. Con un caso quiero ilustrar que el diseño eleva el valor de cambio, aunque el aspecto estético del objeto no representa una mejora en su uso.

En esencia, este ensayo ofrece una introducción al concepto de biografía de los objetos y de vida social de los mismos. Estas dos nociones, como se intentará demostrar, pueden ser una herramienta útil cuando se analizan los cambios en los valores de los objetos.

### La cultura material como parte integral de la experiencia humana

Coleccionar, clasificar y estudiar objetos es un método utilizado desde el origen de la antropología, puesto que, según la cosmovisión occidental, es importante rescatar o salvar aquello que se considera vestigios de culturas primitivas o procedentes de un mundo lejano. Iniciaría todo este proceso la primera expedición científica en antropología en el Estrecho de Torres, liderada por Alfred Cort Haddon en 1898. La aplicación de dicha técnica coincidió en el tiempo con la creación de los grandes museos de colecciones que se establecieron gracias a esta sistematización.

Fue así que, desde finales del siglo XIX, muchas otras expediciones siguieron el ejemplo alrededor del mundo, bajo el principio de que los primitivos, sus ceremonias y sistemas de creencias, no podrían ser salvados de la desaparición, pero sí sus residuos materiales, que deberían preservarse para la posteridad.

En ese sentido, investigar la cultura material ha sido de las mayores preocupaciones teóricas de la antropología. Analizar objetos y su tecnología arroja muchos datos para realizar esquemas de evolución social, difusión, aculturación y cambio. De hecho, en Norteamérica, los estudios de cultura material tuvieron una gran preeminencia en las investigaciones de Franz Boas y sus estudiantes.

A partir de la segunda década del siglo XX, con el progreso que significó la llegada del trabajo de campo, el enfoque del estudio de los objetos en cultura ma-



terial se modificó, trasladándose el interés de los arqueólogos a las relaciones sociales y analizando muy poco la cultura material.

Luego, el estudio de los objetos devino una larga discusión sobre la tecnología, la descripción o el material, como ilustración del mismo proceso social, tanto así que el análisis de la cultura material dejó de tener interés en la vida académica para ser depositada en los acervos de museos, cuyos primeros objetivos son coleccionar, catalogar, así como realizar desplazamientos museales utilizando los objetos recabados.

Después de los años sesenta, las revoluciones teóricas, y tras la aparición del estructuralismo francés y la antropología simbólica, se reintrodujo el estudio de la cultura material como asunto central de la antropología; desde el punto de vista de las anteriores corrientes, como el funcionalismo, los objetos eran buenos para usarse dentro del contexto social (Malinowski, 1975); ahora serían reconceptualizados como "buenos para pensar", en la célebre frase de Lévi-Strauss.

Este golpe de timón hacia lo simbólico en la antropología social promovió el estudio de la cultura material a partir de subdisciplinas que se habían desarrollado recientemente, como la historia del arte, la

arquitectura autóctona y, muy especialmente, los estudios totales de artefactos en contextos sociales de ceremonias, de rituales, de tecnología e intercambio.

Para la antropología, la cultura material es una expresión y medición de las relaciones sociales humanas; para la historia, refiere una herencia, un signo que determina posiciones sociales y que muestra el desarrollo de la estética y la moda; entonces, los objetos son una especie de textos a través de los cuales son construidos los significados y que mediante las relaciones de poder son modificados o reproducidos; además, estos textos poseen su propia gramática y vocabulario.

Es importante señalar que los estudiosos intentan definir el término de cultura material como aquellos objetos o artefactos que no sólo descubren sus atributos físicos, sino también los contextos que les dan sentido y significado.

En efecto, la cultura material no está constituida simplemente por los objetos que las personas elaboran, usan y heredan; es una parte integral de la experiencia humana.

### **El uso cotidiano y ritual de los objetos**

En *Los argonautas del Pacífico Occidental*, Malinowski (1975) distingue la categoría mercancías ordinarias (las cuales eran intercambiadas dentro de mercados convencionales) de la de objetos valiosos (los que sólo podían intercambiarse entre sí y en contextos restringidos y ritualizados). La diferencia entre intercambiabilidad general y circunscrita ha sido uno de los temas principales (y una fuente de disputas) en el estudio comparativo de los sistemas económicos.

En este punto vale la pena incluir los datos etnográficos sobre las jícaras talladas o grabadas especialmente para las prácticas conmemorativas de los mixtecos de Pinotepa de Don Luis, Oaxaca.

Las jícaras son unos frutos esféricos. Dan nombre a un tipo de árbol que muchos habitantes de Pinotepa de Don Luis, Oaxaca, suelen tener en sus patios. Una vez secos se asemejan bastante a las calabazas en su textura y consistencia, pero son del tamaño de una pelota de fútbol. Los hombres los cortan por la mitad y así toman su forma de cuenco. Como objeto se usan para tenerlos de adorno, tomar café o agua, o bañarse.

Los mixtecos de esta zona tienen una fuerte tradición en el grabado de jícara con una gubia que ellos mismos fabrican. Quitán porciones de la superficie del fruto de manera directa y, sin trazo previo, puntúan motivos de la flora y fauna de su entorno: ardillas,

flores, aves, mariposas, iguanas, peces... dibujos realizados primero sobre superficies planas, y luego en la lona de las zapatillas.

Las jícaras tienen un propósito utilitario, como tapan el sol y tomar agua, y hasta hace unos cuantos años nunca se volvían a utilizar en intercambios subsecuentes. Después constituyeron la evidencia material de un intercambio (habían sido donadas por un pariente, padre, o hermano) y con frecuencia se les exhibía informalmente en la parte exterior de las viviendas. Algunos años más tarde fueron convirtiéndose en artesanía para la venta. Entonces podemos afirmar que acompañan la vida social de estos mixtecos.

Es posible asumir que el valor material de las jícaras como mercancías se intensificó con base en los embellecimientos estéticos, pues éstos implican un esfuerzo adicional y el uso de destrezas poco comunes. En el mercado de las artesanías el trabajo extraordinario es resultado de algo más que el mero talento humano. Contienen tanto una inspiración como un auxilio, que sólo pueden provenir de las deidades tutelares. Así, con respecto a cada obra de arte genuina existe una conexión con lo sobrenatural, un elemento de espiritualidad que es un bien apreciado en la mercantilización de estas piezas.

El uso del talento excepcional está restringido a un conjunto limitado de objetos, los cuales se emplean exclusivamente en contextos sagrados o ritualizados. Los miembros de la comunidad utilizan a diario jícaras de manera ordinaria; aunque bien talladas, no tienen los encantos de otras que materializan las destrezas; no obstante, todo individuo mixteco con un mínimo de capacidad para este arte debe ser capaz de fabricar tales cuencos y elaborar sus expresiones simbólicas.

Ahora bien, en el caso de las mejores y que se entregan a los hijos o hermanos, las jícaras son elegantemente talladas y taraceadas, labores que no puede desempeñar cualquier hombre. Los cuencos finamente esculpidos tienen un carácter personal –de quienes los donaron– y diferencian las comidas religiosas de las cotidianas.

El ejemplo de las jícaras manifiesta que la utilización de destrezas excepcionales, o de lo que denominaríamos expresiones estéticas, distingue a ciertos objetos de las cosas y mercancías ordinarias, mediante su asignación exclusiva al uso ritualizado de relaciones sociales. Empero, semejante manejo las fue devaluando, ya que aquellas jícaras con el fin mercantil eran de menor nivel de detalle.

Dicho de otro modo, los objetos embellecidos estéticamente aluden a un empleo y un contexto ritual: pareciera que se añade al objeto una dimensión no

material o espiritual, restringiéndolo a una esfera donde los valores sociales y religiosos prevalecen sobre los económicos; y que el objeto embellecido fue extraído del dominio económico de la compraventa, y una vez que se le ha empleado en un rito social o religioso se vuelve sagrado, con lo que experimenta una extracción ulterior del reino de las cosas seculares y económicas.

### **La significación de los grabados mixtecos en los tenis Converse**

Con el abandono de la religión tradicional, la talla y otras expresiones artísticas dejaron de estar restringidas a la esfera religiosa. No obstante los apremios del clero liberal, hubo una gran resistencia contra la asociación de esas labores a las creencias cristianas. Por otra parte, como resultado de la adopción del cristianismo, y del trato cada vez mayor con los mestizos y sus demandas de arte exótico, se desarrolló un mercado para las destrezas estéticas tradicionales.

Sin embargo, no todos los artistas verdaderamente talentosos se involucraron en el creciente mercado de curiosidades, y los pocos que fueron atraídos descubrieron la dificultad de adaptar su trabajo a las diversas exigencias mercantiles. En consecuencia surgió un tipo distinto de artesanado, cuyos representantes más exitosos están respondiendo, sin duda de modo innovador, a un reino completamente diferente de gusto: es el caso de los grabadores mixtecos vinculados a la marca global de zapatos tenis Converse.

En realidad, cuando se colocan estos antiguos grabados en la tela de tenis de marca global, se trata no sólo de la aparición de nuevas mercancías, sino también, en cierto sentido, de un nuevo tipo de prestigio o, por lo menos, de un modo novedoso de influir, pues ahora son orgullosamente mixtecos y grabadores-artistas reconocidos en todo el mundo por un arte singular.

Con el análisis de los grabados mixtecos en los tenis Converse, se busca arrojar un poco de entendimiento cultural sobre la producción artesanal de Pinotepa de Don Luis, Oaxaca; describir la vida y la historia de la Mixteca, de los artesanos y las artesanías de esa región, como parte de una herencia, vivencia, referencia y existencia viva.

Hay un tono de provocación, de doble fascinación y descubrimiento en los grabados mixtecos en los tenis Converse. Por un lado, disfrutamos de la delicada tradición de grabar manifestaciones, mitos, leyendas y relatos en distintos materiales: cuencos primero, papel después y lona ahora, que se convierten en lienzos en los que se plasman actos de comunicación entre

un grupo étnico y el mundo. Por otro lado, sentimos la perplejidad de descubrir a unos indígenas que toman en sus manos el reto de la globalización para mostrar al mundo que son tradicionales y modernos a la vez.

En el acto de grabar, primero cuencos y ahora en lonas, hay una leyenda detrás: se describen ideas, vidas, sueños, que constituyen tanto logros como fracasos. Con ello se consigue poner en contacto la realidad con el deseo, lo tangible con lo intangible, lo nuevo con lo antiguo, lo tradicional con lo moderno, y lo regional con lo nacional, y se lanza a lo global para ser una síntesis de lo global a lo local como *glocal*.

### **El valor de la tradición**

Esta vida social de las jícaras, grabados y tenis en conjunto, permite discutir aspectos de la antropología actual que son polémicos: étnico, global, mestizo, artesanal, trabajo en serie, entre otros.

Hoy en día muchos de estos nuevos grabados son comúnmente llamados tradicionales, lo que connota un conjunto de rasgos heredado, y es una categoría que individuos y sociedades adscriben a expresiones, creencias y conductas del presente para añadirles valor con miras al futuro. Esta categorización, que siempre hace referencia al pasado, le agrega peso e impulso a lo que nombra.

Designar simbólicamente algo como una tradición entraña significado y valor. Al ubicar a su sujeto en la historia, esa designación lo opone a la modernidad, y le añade una carga de significación. Decir que las leyendas detrás de los pasos son tradicionales significa usar una poderosa estrategia social para asegurar que esto es valioso, que habla elocuentemente acerca de nosotros y que debemos prestarle oídos.

Aunque tradición sigue implicando profundidad temporal, así como continuidad, los especialistas actuales están llegando a considerarla no como una cualidad innata, imbuida de continuidad y éxtasis, sino más bien como un imperativo de la vida social, una manera en la que el presente interpreta y caracteriza el pasado, pensando en el futuro. Este prejuicio impide ver otras formas de globalización no hegemónica, especialmente aquella que denomino "globalización económica desde abajo".

En México existe la creencia generalizada de que la sociedad se divide en dos grandes sectores étnicos distintos: los indígenas y los mestizos (o no indígenas). El primero es minoritario no únicamente en términos numéricos, sino en especial por su invisible participación en la dinámica nacional; se le asocia con el resguardo de nuestro pasado, de las tradiciones, y

–desafortunadamente– con la pobreza; vive en regiones del país que resultan lejanas tanto en términos geográficos como –en particular– culturales. El segundo sector es dinámico, está presente en la economía, la producción y, a partir de su presencia en los medios de comunicación, en el imaginario de todos los mexicanos; es urbano y moderno.

Se puede pensar que parte del origen de la creencia de que los pueblos indígenas necesariamente viven aislados es responsabilidad de visiones que son socializadas en la escuela y en los medios electrónicos: los noticieros muestran pequeñas comunidades rurales sumidas en la pobreza, y en los libros de texto se habla del mundo indígena como algo del pasado. Además, muchas políticas sociales diseñadas desde el Estado –y que llevan instaladas en México más de medio siglo– han hecho explícita su vocación modernizadora. Esto lleva a concluir que los pueblos indígenas tienen dos salidas: se mantienen aislados de la dinámica nacional o se asimilan al mundo moderno y dejan atrás su lengua, su cultura y, de manera ineludible, su identidad.

¿Qué pasa entonces con esta vida social de los grabados? ¿Rompen con su cultura? ¿Niegan su identidad? Si dejáramos de lado la aparente contradicción entre los dos sectores de la sociedad mexicana, nos daríamos cuenta de que, más allá de las políticas públicas, las nuevas generaciones de quienes se identifican como indígenas viven una identidad en el ámbito público diferente de la que manejan en espacios privados.

Dado que quienes vivimos en las ciudades creemos imposible pensar que convivimos en espacios multilingües y pluriculturales, entonces son invisibles aquellos a quienes consideramos diferentes. Por ende, uno de los propósitos centrales de este artículo es hacer visible la creatividad, el talento y la innovación de estos indígenas mixtecos *glocales*.

### Taller de Grabadores Mixtecos Pintando Pasos<sup>2</sup>

Pintar zapatillas Converse como obras de arte únicas y tejer bolsas para el *packaging* con el telar de cintura es la actividad del Colectivo Pintando Pasos, que desde hace dos años ocupa a un grupo de hombres y mujeres de Pinotepa de Don Luis, un pueblo de la Mixteca oaxaqueña, en México.

Pintando Pasos, proyecto de responsabilidad social empresarial de Converse con esta comunidad, tuvo su

origen en una política pública. Todo nació a partir de un programa de la Secretaría de Cultura de Oaxaca que llevaba talleres artísticos a las comunidades, liderado por el maestro Juan Alcázar. Uno de estos talleres contó con el apoyo de un pintor de la comunidad, el maestro Noé Jacinto Leyva, quien, una vez terminada su carrera de Artes Plásticas en la Universidad de Oaxaca, regresó a su pueblo y ayudó a consolidar lo que desde hace seis años funciona como el Taller de Grabadores Mixtecos.

La existencia del Taller de Grabadores Mixtecos hizo que en una conversación entre el maestro Alcázar y el director de Converse en México, se les ocurriera que los grabadores pintaran las zapatillas. Fue así como surgió Pintando Pasos.

...la idea de poner este proyecto ahí fue para proteger la parte de grabado que hacen en jícara, ya que al tener un ingreso fijo pueden dedicarse más al grabado [...] se trata de que la gente coma, encuentre alternativas de vida desde el punto de vista creativo, la gente no puede esperar...

¿Por qué Converse? Porque es la empresa que ofreció una alternativa. Converse desarrolló [especialmente para el proyecto] una pintura indeleble y no tóxica, hicieron pruebas y fue un éxito...

Estos tenis [zapatillas], en cualquier lugar del mundo donde anden, son oaxaqueños, son mexicanos, porque tiene una carga emocional, toda la imaginería y elementos del lugar [y remata con risueña ironía]: tenemos que salir al mundo y mostrarnos, eso es lo grave, que tener una identidad te va a hacer universal (maestro Juan Alcázar, 2007).

Como podemos apreciar, Pintando Pasos es un proyecto de responsabilidad social empresarial que conjuga esfuerzos públicos y privados. Si bien el grupo de grabadores nació a partir de un programa estatal que recorre las regiones para llevarles la posibilidad de aprender a dibujar, pintar y grabar, la iniciativa privada, a través de un lazo de amistad y la voluntad de oficiar como articuladora social, propició un proyecto de responsabilidad social por parte de un corporativo como Converse.

En pocas palabras podemos afirmar que Pintando Pasos vincula el arte, el diseño y un concepto: la resignificación de la historia e identidad de una región de México y la consolidación de una propuesta de desarrollo en una comunidad de pueblos originarios.

<sup>2</sup> Esta parte del documento fue elaborada con información del trabajo de campo realizado por la maestra Patricia Vargas.

Son 12 los pintores que participan en Pintando Pasos: 11 hombres y una mujer, de entre 19 y 45 años. Todos residen en Pinotepa de Don Luis y combinan este trabajo con otras actividades, como sembrar en el campo, hacer tareas de albañilería o impartir cursos en la comunidad.

Grabadores Mixtecos funciona como taller de artes gráficas desde 2000, y fue el maestro Noé Jacinto Leyva quien enseñó al grupo “las artes del grabado y la pintura”, refiere. Ellos se definen a sí mismos como *artesanos* porque “nos inspiramos en la jícara para realizar nuestra creatividad”, y como *artistas* porque “expresamos nuestro sentir sobre lienzos”.

Mediante las historias de vida podemos ver cómo la mayoría de los integrantes del Taller de Grabadores Mixtecos tiene padres y abuelos indígenas y campesinos, que cultivan en tierras ejidales y siembras de temporal. Como en tantos otros lugares de México, plantan maíz, calabaza y chile para consumo familiar, y a veces para vender en la propia comunidad. La gran mayoría tiene padres o abuelos que tallaban jícara o teñían telas con baba de caracol púrpura, y madres o abuelas que tejían con telar de cintura.

Respecto a la organización del taller, según observamos en las visitas que hicimos, algunos pintan *a mano alzada*, directamente sobre las zapatillas, y otros primero dibujan con lápiz y luego pintan. En general todos trabajan con los dos tenis al mismo tiempo, “comenzando por la lengüeta, y, en lo que se seca, se va con el otro tenis y así hasta lograr un acabado simétrico” y “en espejo”, comentan los pintores. Laboran al aire libre, sobre unos tableros que ocupan como mesas, y a veces en el reducido espacio que se usa de depósito, donde guardan las cajas que Converse envía cada mes, las pinturas y una computadora que cuenta con servicio de internet.

Pintar cada par les lleva “entre tres y cuatro días”, y el dinero recibido –que es el 100 por ciento de lo que se vende mensualmente– se reparte entre todos sin importar a qué artesano-artista haya correspondido la obra vendida, reservándose una parte como fondo para construir un Centro Comunitario. Así lo comenta uno de los pintores: “por mes, nos tocan 3 000 pesos, 3 500 pesos (aproximadamente 300 dólares) para cada uno, y aparte estamos guardando dinero para la construcción del taller [Centro Comunitario]”.

Para los grabadores, el Taller de Grabadores Mixtecos es “una forma de promover y dar a conocer nuestras raíces al mundo”; asimismo buscan “contribuir al sustento familiar” y “poder poner en alto el nombre de Pinotepa de Don Luis”.

Que se trate de un proyecto de responsabilidad social empresarial significa, según los pintores, “un

apoyo para entrar a la globalización nuestro arte mixteco y a través de ella darlo a conocer al mundo”. Consideran que para Converse “es una forma de ayudar a la gente y buscar la forma de vender más sus productos”, y además “de ganar en imagen, en un proyecto donde ellos ganan y nosotros también... Por eso es un proyecto empresarial. Debería hacerlo el Estado, pero a los señores que tienen el poder no les interesa la cultura”, afirman entre todos en una conversación informal.

Los grabadores mixtecos piensan que la gente compra estas zapatillas porque son “arte ambulante”, “piezas únicas”, y creen que el precio es justo por “el tiempo que lleva hacerlas” y porque “son pintadas a mano, irrepitibles, firmadas por su autor”.

### **El ornamento como significado y evidencia de la vida social de los objetos**

Sobre el ornamento o decoración en objetos como las jícaras o las zapatillas tenis, es posible interpretarlo al ubicar que la diferencia decisiva se encuentra entre producir y reflejar.

En el arte, el acto de producir ocurre de manera inconsciente, si no en lo referente al contenido, sí, en la mayoría de los casos, en lo que atañe a la forma (gramática o estilo), por lo que el intérprete opera de un modo totalmente consciente. Puede también reconocer en las obras hechos que pasaron desapercibidos al productor.

El momento de reflejar no significa que el intérprete pueda entender mejor los hechos que el propio creador, sino que percibe conscientemente lo que el autor quería expresar. En consecuencia, desde un punto de vista hermenéutico, un artista no tiene por qué ser necesariamente intérprete de su propia obra.

Los principios básicos en los diseños, desde las jícaras hasta las lonas, son la escala, la textura, el color, el patrón del estampado, la repetición, la colocación y el peso. El diseño, la iconografía, los colores y las formas de los grabadores mixtecos sólo se pueden entender al relacionarlos con su espacio físico y sociocultural. El ambiente natural que se expresa con flores, plantas, raíces, animales y minerales, que permiten el desarrollo de la fantasía, por el lado del entorno sociocultural, son referencias y significados de sus relaciones sociales y de su pensamiento mágico-religioso.

Vemos que las figuras se describen a través de categorías y mediante éstas expresan su pensamiento cosmogónico y ponen orden en el universo. Por lo tanto estas figuraciones simbolizan principios esenciales

de la vida sociocultural e idiosincrasia mixtecas de los habitantes de Pinotepa de Don Luis.

Ahora bien, se observa una continuidad en los diseños de los grabadores mixtecos, desde el cuenco hasta la lona, pero los más recurrentes son aves, conejos y palmas.

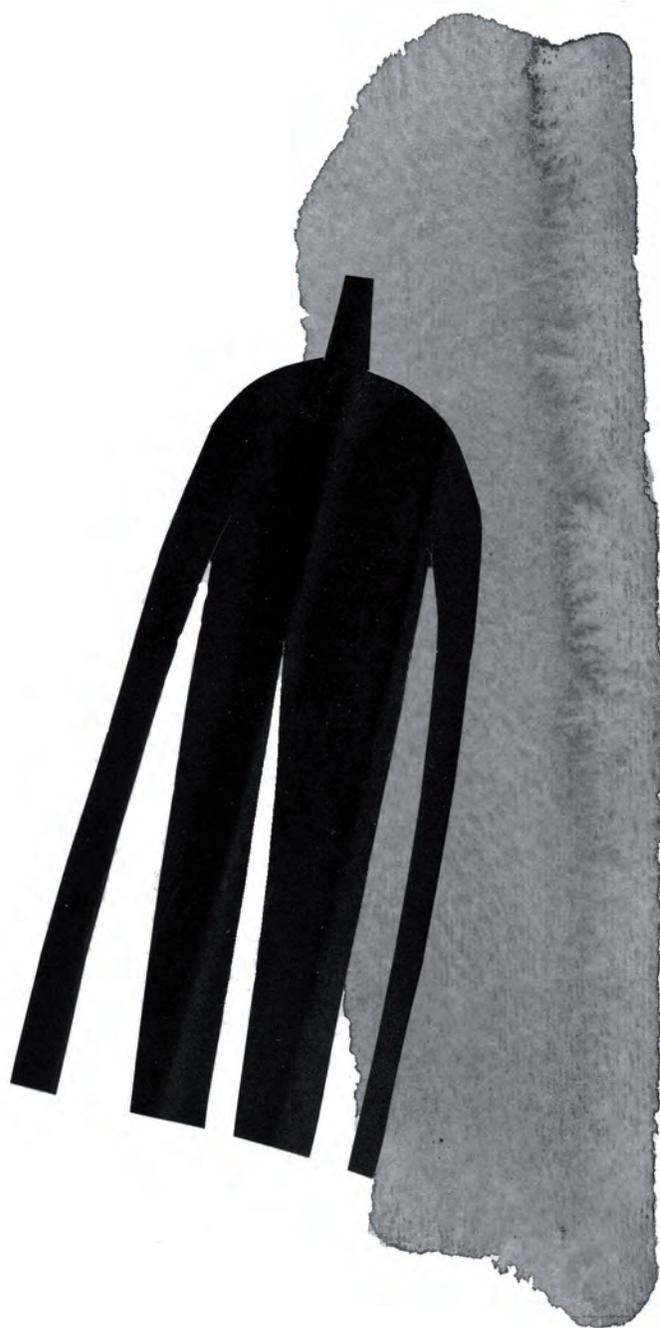
La leyenda mixteca de las aves relata que, hace mucho tiempo, Dios creó numerosos animales, tanto en la tierra como en el océano, dos ambientes distintos: las aves, monocromáticas, y los peces, multicolores. Uno de los peces, que era muy observador, notó la existencia de unos animales que, en el cielo, casi se movían como él; entonces le pidió a su creador la oportunidad de ser como las aves y conocer ese maravilloso mundo. Se le concedió, pero sólo podía salir del mar durante el canto del gallo, y así lo hizo el pez del mar, convirtiéndose en pájaros de diferentes colores.

Sobre los conejos, una manifestación mixteca refiere que, en una ocasión, una culebra ideó un plan para comerse un burro cerca de un arroyo; entonces le pidió ayuda para cruzar el río, el borrico se negó y, en respuesta, el reptil trató de asfixiarlo; el burro pidió auxilio y sólo el conejo lo ayudó; en venganza, la serpiente quiso devorar al roedor, pero murió esperando que saliera de su madriguera, que era muy hermosa y provocó la envidia de la luna, que intentó destruirla. El conejo discutió con la luna hasta hacerla enfadar, y ésta, de un bocado, se llevó al conejo para siempre, por lo que aún se aprecia al conejo en la luna.

Respecto a las palmas, cuenta la memoria de los mixtecos que debido a que un día una tupida parvada de palomas terminó con la cosecha de unos campesinos de la comunidad, éstos decidieron esconder en una montaña lejana lo que había quedado, siguiendo el mandato de no hacerle daño a las aves porque simbolizan la paz. No obstante todas las precauciones, unos loros descubrieron el escondite y comenzaron a robar los granos de maíz y palmas escondidos; la comunidad fue auxiliada por un anciano del pueblo que tenía poderes sobrenaturales, quien, lanzando un rayo, mató a muchos pericos justo cuando robaban, con lo que los granos y las palmas ocultos quedaron de diferentes colores: los muy quemados se volvieron morados, otros más se pusieron rojos y algunos amarillos, y los que no fueron tocados por el fuego se conservaron blancos.

### Propuesta de análisis de la vida social de los objetos

Es posible afirmar que no sólo el intercambio económico crea valor: además está contenido en los pro-



ductos que se mercadean. Centrándose en las cosas que se mercantilizan, y no simplemente en las formas o las funciones de la compraventa, es posible argüir que lo que crea la conexión entre intercambio y valor es la *política*, entendida esta última en su sentido amplio de relaciones de poder entre *estatus* distintos. Esta afirmación, por desarrollar a lo largo de este artículo, justifica la idea de que las mercancías, como las personas, tienen una vida social (Kopytoff, 1986).

Los objetos no sólo son entidades económicas con valor monetario sino que deben ser entendidos en

otras dimensiones que, al estudiarse, tienen que considerarse los diferentes y ambiguos significados y los múltiples cambios de las cosas a través del tiempo, desde la producción hasta el consumo. Como ha señalado Igor Kopytoff (1986), es necesario escribir una biografía económica relacionada con la cultura de cada objeto, que nos permita entender el contexto cultural de los significados específicos y las clasificaciones y reclasificaciones que cada objeto obtiene dentro de cada cultura.

Se partirá del supuesto de que todo objeto posee una dimensión activa, dinámica y cambiante dependiendo del contexto y sistema de valores en que se encuentre, y que es sujeto de comoditización, decomoditización y recomoditización (como se verá más adelante), donde adquiere nuevas identidades mediante el gradual proceso de incorporación a una nueva sociedad o contexto.

Este proceso, denominado biografía de los objetos, conlleva significados, y su respuesta cultural revela una maraña de juicios estéticos, históricos e inclusive políticos, así como las convicciones y valores que modelan nuestras actitudes hacia los objetos, por ejemplo aquellos considerados como arte.

Asimismo, la biografía de un objeto y el objeto mismo deben verse como una entidad construida culturalmente e imbuida de significados culturales específicos, clasificada y reclasificada en categorías culturalmente constituidas; ésta es una metodología útil por cuanto permite conocer cómo fue adquirido un objeto, por qué y cómo, los usos regulares o comunes a los que se le sometió, la frecuencia, el movimiento de una mano a otra y su disposición final (Kopytoff, 1986).

El valor, es menester afirmarlo, nunca es una propiedad inherente al objeto, sino un juicio acerca de éste emitido por los actores sociales, ya sea expresando el deseo de poseerlo, por parte de un individuo, una autoridad o una institución; sacrificando algún otro objeto (lo expresaríamos de manera coloquial con la frase popular "no se puede tener todo en la vida"); o siendo el objeto de deseo de otro individuo.

Tal intercambio de sacrificios constituye el tema de la vida económica, y la economía, como forma social particular, "consiste no sólo en valores intercambiables, sino también en el intercambio de valores" (Appadurai, 1991: 18). El valor económico, entonces, es generado mediante este tipo de intercambio de sacrificios por conseguir bienes escasos.

Intentaré mostrar, con una serie de ideas en torno a las formas, cómo el deseo y la demanda, el sacrificio recíproco y el poder, interactúan para crear el valor económico en situaciones sociales específicas. Para

entender y esclarecer esta perspectiva es necesario seguir a las cosas mismas, ya que sus significados están inscritos en sus procesos, usos y trayectorias, que podemos interpretar a través de las transacciones y cálculos humanos que animan las cosas.

Así, aunque desde un punto de vista teórico los actores codifican la significación de las cosas, desde una perspectiva metodológica son las cosas en movimiento las que iluminan su contexto social y humano. La mercancía es un producto destinado principalmente al intercambio, y surge, por definición, en las condiciones institucionales, psicológicas y económicas del capitalismo.

Al considerar el desarrollo de la relación entre la forma de mercancía y la forma de dinero, Marx distingue dos tipos de circulación de mercancías: mercancía-dinero-mercancía y dinero-mercancía-dinero; esta última representa la fórmula general del capital (Marx, 1975). De acuerdo con su formulación, a fin de producir no meros productos sino mercancías, el hombre debe producir valores de uso para otros, valores de uso sociales (Marx, 1975).

Nuestro camino representa romper de algún modo con la perspectiva marxista de la mercancía, dominada por la producción, y retomar su trayectoria total, desde la producción hasta el consumo, pasando por el intercambio-distribución.

Asimismo, la situación mercantil en la vida social de cualquier cosa se define como la situación en la cual su intercambiabilidad (pasada, presente o futura), por alguna otra cosa, se convierte en su característica socialmente relevante (Appadurai, 1991).

En consecuencia, para comprender la mercantilización de los objetos realizados por los grabadores mixtecos, debemos considerar:

- a) La fase mercantil de la vida social de cualquier cosa, lo cual alude a la idea central del ensayo de Kopytoff (1986), donde ciertas cosas son concebidas en el marco de un proceso de entrada y salida del estado mercantil.
- b) La candidatura mercantil de cualquier cosa, que es menos temporal que un rasgo conceptual, y se refiere a los estándares y criterios (símbolos, clasificatorios y morales) que definen la intercambiabilidad de las cosas en un contexto social e histórico particular. A primera vista, esta característica podría interpretarse como el marco cultural dentro del cual se clasifican las cosas.
- c) El contexto mercantil donde puede colocarse cualquier cosa. Conciérne a la variedad de arenas sociales, dentro o entre unidades

culturales, que ayudan a vincular la candidatura mercantil de la cosa a la fase mercantil de su carrera. Así, en muchas sociedades, las transacciones matrimoniales pueden constituir el contexto donde las mujeres sean vistas más intensa y apropiadamente como valores de cambio.

Jacques Maquet (cit. en Appadurai, 1991), a propósito de las producciones estéticas, divide las mercancías en:

1. Mercancías por destino, es decir, objetos dirigidos por sus productores principalmente al intercambio
2. Mercancías por metamorfosis, cosas destinadas a otros usos que son colocadas en el estado mercantil
3. Un caso especial de las mercancías por metamorfosis son las mercancías por desviación, objetos colocados en el estado mercantil, del que original y específicamente fueron protegidos
4. Ex mercancías, cosas retiradas, ya sea temporal o permanentemente, del estado mercantil y situadas en algún otro estado

Para describir la vida social de las cosas nos valemos de sus biografías ya que pueden destacar aquello que de otro modo permanecería oscuro. Por ejemplo, en situaciones de contacto cultural, pueden mostrar lo que los antropólogos han enfatizado con frecuencia: lo significativo de la adopción de objetos y conceptos extranjeros no es el hecho de que sean añadidos, sino la forma en que son redefinidos culturalmente y puestos en uso.

Una biografía económica culturalmente configurada concibe el objeto como una entidad culturalmente construida, cargada de significados culturalmente especificados, y clasificada y reclasificada de acuerdo con categorías culturalmente construidas.

Considero que las mercancías son un fenómeno cultural universal. Su existencia es concomitante a la existencia de transacciones que involucran el intercambio de cosas (objetos y servicios); este último es un rasgo universal de la vida social humana y, de acuerdo con algunos teóricos, una característica que se halla en el núcleo de dicha vida.

Ahora bien, en lo que difieren las sociedades es en el modo en que la mercantilización, en cuanto expresión especial del intercambio, se estructura y relaciona con el sistema social; en los factores que la impulsan u obstruyen; en las tendencias a largo plazo para expandirla o estabilizarla, y en las premisas culturales e ideológicas que subyacen a su funcionamiento.

La naturaleza y estructura de las esferas de intercambio varían entre una y otra sociedad porque los sistemas culturales de clasificación reflejan la estructura y los recursos culturales de las sociedades en cuestión. Más allá de esto, de acuerdo con Dumont (1972), existe también cierta tendencia a imponer una jerarquía a las categorías.

Podemos comprender mejor estos conceptos con el trabajo de Bohannan (1959), quien describe las tres esferas de intercambio existentes entre los tiv del centro de Nigeria en el periodo precolonial:

1. Los artículos de subsistencia (ñame, cereales, condimentos, gallinas, cabras, utensilios, herramientas y demás)
2. Los artículos de prestigio (ganado vacuno, esclavos, oficios rituales, ropa especial, medicinas y bastones de metal)
3. Los derechos sobre las personas (esposas, huérfanos y descendientes)

Esto demuestra que no hay ningún estándar común para comparar los ñames con los oficios rituales, o las vasijas con las esposas y la progenie. De este modo comprobamos la enorme dificultad, de hecho imposibilidad, de agrupar todos estos productos en una sola esfera mercantil, misma que reviste la base natural para la construcción cultural de esferas de intercambio separadas. Y si, como Durkheim (1963) lo advirtió, las sociedades necesitan colocar aparte cierta porción de su entorno, clasificándola como *sagrada*, la singularización es un medio para lograrlo.

En efecto, la cultura asegura que algunas cosas permanezcan inequívocamente singulares, evita la mercantilización de otras y, en ocasiones, hace singular lo que ha sido mercantilizado.

### **El valor del inventario simbólico de una sociedad**

En toda sociedad existen cosas públicamente protegidas contra la mercantilización. Algunas prohibiciones son culturales, se sostienen colectivamente, y en las sociedades estatales muchas son instrumentadas por el Estado con base en el entrelazamiento de lo que le sirve a él, a los grupos de control específicos y a la sociedad en su conjunto.

¿Qué no se mercantiliza? Buena parte de lo que uno considera el inventario simbólico de una sociedad: los terrenos públicos, los monumentos, las colecciones de arte estatales, la parafernalia del poder político, las residencias reales, la insignia principal, los objetos rituales, etcétera.

Además, a menudo, el poder se autoafirma de modo simbólico precisamente al insistir en su derecho a singularizar un objeto, o un conjunto o clase de objetos.

Por ejemplo, hace más de 40 años—cuando se inauguró el Museo Nacional de Antropología de la Ciudad de México—, el arte de los pueblos indios mexicanos era adquirido casualmente durante el trabajo de campo, mismo que se destinaba sólo a una esfera cerrada de carácter sagrado, a los primeros laboratorios de etnología comparada, al antiguo Museo Nacional y a algunas clasificaciones de coleccionistas privados.

Es así como las cosas reunidas del arte de los pueblos indios mexicanos estaban del todo singularizadas: para su coleccionista, tenían un valor sentimental, meramente estético o científico, apoyado este último en el supuesto conocimiento del contexto cultural de los objetos. No se consideraba adecuado comprar la pieza artística a los comerciantes mestizos ni a los mercaderes situados en las grandes ciudades, menos aún a los negociantes establecidos en Europa o Estados Unidos.

Un objeto comercializado era de segunda mano, tenía poco valor científico e incluso se lo veía como contaminado, pues había circulado en una esfera mercantil y permanecería profanado pese a su conservación ulterior dentro de la misma categoría integrada por los objetos obtenidos “legítimamente” en el trabajo de campo. De tal suerte, la esfera de intercambio a la cual pertenecía el arte indígena para ese entonces era en extremo homogénea en cuanto a su contenido.

La monetarización en sí misma se ha hecho menos corrupta en la medida en que se ha vuelto más seductora, pues nadie puede desconocer que tales objetos son, como lo señalan todos los libros, periódicos y revistas especializadas o no, “de colección”.

Así pues, al formarse institucionalmente el Museo Nacional de Antropología en 1963, se creó la sección de Etnografía, dedicada a rescatar el patrimonio de los pueblos indios mexicanos, en concreto los objetos etnográficos de uso cotidiano y ritual. El museo y los negociantes del arte, desde entonces, al sugerir precios, serán acusados de transformar el arte en mercancía y, en respuesta, se defenderán culpándose mutuamente de la creación y el mantenimiento de un mercado artístico.

Ahora bien, siguiendo el aspecto fundamental de este análisis, es imposible concluir que las referencias al arte singular sean un mero camuflaje ideológico del interés mercantil. Lo que resulta significativo en términos culturales es precisamente la existencia de una compulsión interna a autodefendernos, ante los otros y ante nosotros mismos, de la acusación de *mercantilizar* el arte de los pueblos indios mexicanos.

En consecuencia, incluso las cosas que poseen inequívocamente un valor de cambio, y que por tanto son, en términos formales, mercancías, absorben la otra clase de valor, aquel que no es monetario ni va más allá del intercambio, es decir el valor de museo, por el hecho de pertenecer a una colección que se define como patrimonio. En esto consiste el aspecto ausente y no económico de lo que Marx denomina *fetichismo mercantil*.

### Sobre el valor de las cosas

En 1867, Marx redefinió provechosamente la distinción entre *valor de uso*, es decir “la utilidad de una cosa” (Marx, 1975: 44), y *valor de cambio*, lo cual refiere a la “proporción en que se intercambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra clase” (Marx, 1975: 45). Luego destacó que lo que las mercancías tienen en común es que son productos del trabajo, al apuntar que “en cuanto valores, todas las mercancías son, únicamente, determinada medida de tiempo de trabajo solidificado” (Marx, 1975: 49). En resumen, puede ser conveniente concebir este asunto en términos del *valor del trabajo*. Esas nociones fueron empleadas lúcidamente por Marx en su examen de las economías capitalistas, pero forman parte de lo que podría llamarse un análisis formalista.

Sin embargo, resultan menos satisfactorias cuando se aplican a las clases de objetos que Dalton ha descrito como “bienes valiosos primitivos”. Se trata de artefactos especialmente apreciados y que tienen una importancia simbólica, como los *vaygu’á*, los objetos valiosos intercambiados en el sistema kula de las islas Trobriand. Tales bienes son diferentes de los *gimwali*, los artefactos cotidianos que circulan en el plano inferior o subordinado del intercambio mercantil.

De acuerdo con Dalton, resulta factible la identificación de esferas desemejantes de intercambio, donde no es válido trocar objetos valiosos por artefactos ordinarios. Este tipo de bienes valiosos, como los brazaletes de concha (o, en el caso de la Gran Bretaña neolítica, las hachas de jade, artículos hermosos pero inservibles para las funciones productivas), cuestiona la formulación marxiana de que “ninguna cosa puede ser valor, si no es un objeto para el uso” (Marx, 1975: 49-50). Empero, cabe señalar que quizá Marx no pretendía aplicar su teoría del valor-trabajo a las situaciones precapitalistas.

En este punto, es menester centrarse en el célebre apartado intitulado “El carácter fetichista de la mercancía y su secreto”, donde Marx alude, con justicia, al “carácter místico de las mercancías”, pues, “a

primera vista, una mercancía parece ser una cosa trivial, de comprensión inmediata. Su análisis demuestra que es un objeto endemoniado, rico en sutilezas metafísicas y reticencias teológicas” (Marx, 1975: 87).

En general, el valor es una propiedad que se atribuye al objeto en determinado contexto social, y es en cierto grado y a menudo significativo, arbitrario. Cuando nos referimos al valor en cuanto cualidad inherente al objeto o la mercancía, estamos creando una metáfora o enmascarando una realidad. El valor es algo asignado por un individuo o un grupo. La causa de tal asignación puede residir en el potencial de utilidad de la mercancía (valor de uso) o en el trabajo implicado en su producción (valor del trabajo).

Debemos también considerar el término *valor sentimental* para aludir a la estimación que determinada persona confiere a un objeto, cuya alta valoración no es ampliamente compartida sino que depende de la historia particular del objeto con respecto a la persona en cuestión: puede tratarse del broche de la abuela o de la fotografía de un amigo entrañable.

Lo mismo es aplicable a los objetos religiosos, se trate de supuestas reliquias o de imágenes reverenciadas cuyos materiales con los que estén fabricados no sean costosos. Esto se deriva, por una parte, de la historia específica del objeto y, por la otra, de su valor de uso implicado, pues se puede creer que la imagen posee poderes activos.

Hasta el momento hemos considerado dos aspectos, el valor de uso y el valor del trabajo, que se apoyan en una base funcional. Añadimos el valor de cambio, que aparece como mera medida o proporción, y el valor histórico o asociativo, incluyendo el valor sentimental.

Si retomamos los bienes de prestigio, advertimos que suelen tener un valor de otro tipo. De acuerdo con Arjun Appadurai, quizá sea provechosa la introducción del término *valor primario*, en relación con los materiales concebidos como poseedores de un valor intrínseco en el marco de una cultura dada.

En realidad es muy fácil elaborar una lista de las mercancías poseedoras de un valor primario en muchos contextos culturales (aunque no en todos), y que tienden a circular en la esfera del intercambio: el oro y la plata, el cristal, el jade y toda una serie de piedras translúcidas, y los objetos de concha marina. Asimismo, deben figurar las pieles y diversas telas. Pero como éstas forman parte de los productos manufacturados, su alto costo se vincula con frecuencia a la gran cantidad de trabajo invertido en su fabricación, según lo sugirió Marx.

¿Qué propiedades genuinamente intrínsecas a estos materiales provocan que en muchas sociedades se les

considere como poseedores de un alto valor primario? Tales objetos y materiales operan sobre los sentidos de un modo agradable y atractivo. También son raros, y sólo en circunstancias especiales (a menudo de naturaleza ritual) los artefactos comunes pueden tener un alto valor. Muchos comparten la cualidad de la durabilidad, sin embargo otros son consumibles, por ejemplo los perfumes y los vinos.

En el plano de los objetos primitivos valiosos existe de hecho un antagonismo entre los que están destinados al consumo conspicuo (cuyo uso implica necesariamente su consumo), como el incienso y la mirra, y los que tienen atributos perdurables e incluso eternos, como el oro y el jade.

Todo ello trasciende las categorías establecidas por Marx, y sugiere que muchas sociedades han asignado a ciertas mercancías un valor primario, el cual es concebido como un valor inherente o intrínseco.

Podemos concluir entonces que el valor primario es una construcción simbólica y, al igual que todo valor simbólico, es un rasgo atribuido en cierto grado de modo arbitrario.

Es por eso que en las biografías tanto de los miembros como de las cosas de estas sociedades indígenas, y ante todo para el caso de los mixtecos de Pinotepa de Don Luis, Oaxaca, es el sistema social de las interpretaciones colectivas en el que descansa históricamente el valor de su arte. Asimismo, el diseño que han desarrollado está llamado a describir un objeto. Por tanto, la finalidad de estos pobladores no es principalmente crear algo nuevo, sino hacer un objeto visible e inteligible, es decir, poner de relieve los mensajes en él contenidos para posibilitar un proceso de comunicación.

En nuestra sociedad compleja, la biografía de las cosas revela un patrón similar. En el mundo homogeneizado de las mercancías, la biografía memorable de una cosa se convierte en la historia de las diversas singularizaciones experimentadas por ella, de las clasificaciones y reclasificaciones a las cuales ha estado sujeta en un incierto mundo de categorías cuya importancia varía con cada modificación menor de contexto. Al igual que con las personas, el drama aquí reside en la incertidumbre tanto de la valoración como de la identidad. Por ejemplo, casos como el de las jícaras y sus grabados pasan de un uso cotidiano y ritual a un plano estrictamente mercantil y, por ende, se singularizan.

Así pues, se advierte la necesidad de poner en duda y criticar la noción de Durkheim de que la sociedad ordena el mundo de las cosas de acuerdo con la estructura prevaleciente en el mundo social de sus

miembros. El hecho es que las sociedades restringen a ambos mundos de forma similar y simultánea, motivo por el cual construyen objetos del mismo modo que construyen individuos y nunca están del todo terminados; ambos son mundos en construcción.

Es evidente que un solo objeto puede seguirse en su propia vida social, en ella pasa de ser un bien de uso cotidiano a entrar en la vida mercantil. De allí es posible que regrese a su uso tradicional, para luego ser separado al ámbito de las piezas únicas. En fin, esta biografía social de las cosas nos dice más de las relaciones de poder que efectúan estos cambios externos al objeto, que del objeto de que se trate. Insisto, espero haber aclarado que el valor nunca es totalmente intrínseco a los bienes sino creado y recreado en la vida social. No es, por tanto, un valor intercambiable; es, a la vez, un intercambio de sus valores.

Aunque en el caso de los grabadores mixtecos no se hace referencia a un mismo objeto, es un mismo arte de efectuar un objeto expresado en objetos diferentes, de tal manera que espero haber precisado que su arte pasa por trastocamientos de valores, de útil a artesanía, y de allí a producto mercantil y bien global; no es la misma cosa pero sí son sus vidas sociales reflejadas en objetos y valores distintos.

## Bibliografía

- ANDERSON, BENEDICT  
1983 *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México.
- APPADURAI, ARJUN  
1986 "Introducción: Las mercancías y la política del valor", en Arjun Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), México, pp. 17-87.  
1990 *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Ediciones Trilce/FCE, Buenos Aires.
- APPADURAI, ARJUN (ED.)  
1991 *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, Grijalbo/Conaculta, México.
- BOHANNAN, PAUL  
1959 "The Impact of Money on an African Subsistence Economy", en *The Journal of Economic History*, vol. 19, núm. 4, diciembre, pp. 491-503.
- BÜRDEK, BERNHARD  
2007 *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Gustavo Gili, Barcelona.
- DANNEHL, KARIN  
2009 "Object Biographies: from Production to Consumption", en Karen Harvey (ed.), *History and Material Culture. A Student's Guide to Approaching Alternative Sources*, Routledge, Nueva York, pp. 123-138.
- DUMONT, LOUIS  
1972 *Homo hierarchicus*, Paladin, Londres.  
1982 *Homo aequalis. Génesis y apogeo de la ideología económica*, Taurus, Madrid.
- DURKHEIM, ÉMILE Y MARCEL MAUSS  
1963 *Primitive Classification*, trad. Rodney Needham, Cohen and West, Londres.
- EGLASH, RON  
2006 "Technology as Material Culture", en Christopher Tilley et al. (eds.), *Handbook of Material Culture*, Sage Publications, Londres, pp. 329-340.
- FOSTER, ROBERT J.  
2006 "Tracking Globalization: Commodities and Value in Motion", en Christopher Tilley et al. (eds.), *Handbook of Material Culture*, Sage Publications, Londres, pp. 285-302.
- HOSKINS, JANET  
2006 "Agency, Biography and Objects", en Christopher Tilley et al. (eds.), *Handbook of Material Culture*, Sage Publications, Londres, pp. 74-84.
- KOPYTOFF, IGOR  
1986 "La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso", en Arjun Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, Grijalbo/Conaculta, México, pp. 89-122.
- LAYTON, ROBERT  
2006 "Structuralism and Semiotics", en Christopher Tilley et al. (eds.), *Handbook of Material Culture*, Sage Publications, Londres, pp. 29-42.
- MALINOWSKI, BRONISLAW  
1975 *Los argonautas del Pacífico Occidental*, Península, Barcelona.
- MARX, KARL  
1975 *El Capital, crítica de la economía política. Libro primero: el proceso de producción del capital*, Siglo XXI Editores, México [1867].  
1978 *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse) 1857-1858*, Siglo XXI Editores, México.
- MAURER, BIL  
2006 "In the Matter of Marxism", en Christopher Tilley et al. (eds.), *Handbook of Material Culture*, Sage Publications, Londres, pp. 13-28.
- MORRALL, ANDREW  
2009 "Ornament as Evidence", en Karen Harvey (ed.), *History and Material Culture. A Student's Guide to Approaching Alternative Sources*, Routledge, Nueva York, pp. 47-66.
- RENFREW, COLIN  
1986 "Varna y el surgimiento de la riqueza en la Europa prehistórica", en Arjun Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, Grijalbo/Conaculta, México, pp. 179-210.
- SPOONER, BRIAN  
1986 "Tejedores y comerciantes: la autenticidad de una alfombra oriental", en Arjun Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, Grijalbo/Conaculta, México, pp. 243-293.
- THOMAS, JULIAN  
2006 "Phenomenology and Material Culture", en Christopher Tilley et al. (eds.), *Handbook of Material Culture*, Sage Publications, Londres, pp. 43-59.
- TILLEY, CHRISTOPHER  
2006 "Objectification", en Christopher Tilley et al. (eds.), *Handbook of Material Culture*, Sage Publications, Londres, pp. 60-73.