

# Los talleres artesanales de la Fundación Haciendas del Mundo Maya: un lugar de convergencia intercultural entre grupos de élite y mujeres mayas de Yucatán, México

Avance de investigación en curso

GT 28. Interculturalidad: pueblos originarios, afro y asiáticos en Latinoamérica y el Caribe

Irma Gabriela Fierro Reyes, Ana García de Fuentes<sup>1</sup>

## Resumen

El turismo es un fenómeno global que influye en las transformaciones del espacio, las relaciones sociales y la representación cultural. Recientemente, a través de sus modalidades no masivas, se ha posicionado como alternativa de desarrollo socioeconómico para regiones como Latinoamérica; México no es la excepción. Este trabajo explora el caso de los talleres artesanales de la Fundación Haciendas del Mundo Maya, un proyecto productivo implementado en Yucatán, que involucra al turismo de hacienda, el trabajo femenino y la estrategia de responsabilidad social de una familia empresarial mexicana. Se analizará cómo los talleres, a pesar de las contradicciones del proyecto, se convirtieron en un espacio intercultural en el que convergen la población local y el grupo de élite que los encabeza.

**Palabras clave:** turismo de hacienda, talleres artesanales, lugares antropológicos

## 1. Introducción

En el contexto contemporáneo el turismo es un fenómeno de escala global que puede ser definido como un proceso dinámico, una industria productora de espacios, significados y experiencias, y que a su vez influye en las transformaciones del entorno, del imaginario social, de la vida cotidiana, de las prácticas de consumo y de la representación cultural de las poblaciones involucradas en él (López y Marín, 2010). En las últimas décadas el turismo, a través de sus modalidades no masivas, se ha posicionado como una alternativa socioeconómica de desarrollo local en el mundo, sobre todo en aquellas regiones menos favorecidas.

Varios países de Latinoamérica, entre ellos México, se convierten en una zona predilecta para la instrumentación de proyectos de turismo alternativo por su vasta riqueza sociocultural y ambiental. En el caso del sureste mexicano, la península de Yucatán ha sido testigo de la implementación de numerosos proyectos de turismo sustentable impulsados por organismos internacionales, agencias gubernamentales y organizaciones civiles.

En este trabajo se explora el caso de los talleres artesanales de la Fundación Haciendas del Mundo Maya (FHMM), un proyecto productivo realizado en el estado de Yucatán, en el que se involucran el turismo de hacienda, el trabajo artesanal de mujeres mayas y la estrategia de responsabilidad social de una de las familias empresariales más importantes de México. Los talleres artesanales son parte de un modelo de intervención comunitaria diseñado por la FHMM, encaminado al desarrollo local de las poblaciones participantes y al empoderamiento de las mujeres indígenas.

A través de un enfoque de Ecología Humana y haciendo uso de una metodología etnográfica, realizamos un periodo de campo en dos de las localidades con las que trabaja la FHMM: Temozón y Santa Rosa. En ellas se observó que los talleres artesanales enfrentan una serie de problemas que de

---

<sup>1</sup> Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional, Unidad Mérida. Departamento de Ecología Humana

manera general pueden resumirse en dos grandes ejes: la dependencia de la FHMM y los ineficaces canales de comunicación establecidos, que se expresan en una serie de conflictos distintos que generan contradicciones y no permiten el cumplimiento cabal de los objetivos planteados por la institución.

A pesar de dichas contradicciones, los talleres son un lugar antropológico (Auge, 2003). Para las artesanas son un espacio de construcción identitaria que se ha insertado en su vida cotidiana. Para el grupo benefactor de la FHMM, son un lugar que les permite proyectarse como uno de los corporativos líderes en el ámbito filantrópico mexicano. Nuestro objetivo es exponer cómo se ha desarrollado este fenómeno de apropiación del espacio en torno a los talleres artesanales, y reflexionar sobre sus implicaciones interétnicas y socioculturales en el contexto local.

## **2. El turismo de hacienda en Yucatán, la Fundación Haciendas del Mundo Maya y sus talleres artesanales**

El turismo de hacienda aparece en Yucatán durante la década de los años noventa, como parte de la promoción dada al turismo cultural en la región, y con el objetivo de crear una opción alternativa al turismo de sol y playa con sede en Cancún. El turismo de hacienda se centra en el rescate y la restauración de antiguas haciendas, que a finales del siglo XIX y principios del siglo XX fungieron como centros de producción del henequén<sup>2</sup>. Sin embargo, esta modalidad de turismo ha sido objeto de múltiples controversias, ya que, como afirma Breglia (2009), es la consolidación de un monopolio inmobiliario que gira en torno a la compra-venta de dichas edificaciones, para convertirlas en hoteles boutique, salones de eventos y restaurantes de talla internacional, espacios destinados a un público de élite.

Por otra parte, el turismo de hacienda se ha caracterizado por incorporar en su discurso una “preocupación” por el rescate de manifestaciones “propias” de la cultura maya, como lo son la vestimenta “tradicional”, el uso de la lengua vernácula, algunas técnicas artesanales y las formas de construcción en la vivienda. Para lograrlo, algunos proyectos turísticos han incorporado en su escenificación a estos marcadores culturales, de modo que los turistas puedan sentirse en un ambiente equiparable al de la antigua hacienda henequenera y al mismo tiempo estar en contacto con la cultura local. Además se han implementado programas de desarrollo socioeconómico en beneficio de la población indígena que habita en las localidades aledañas a las haciendas, como parte de la estrategia de responsabilidad social de algunas empresas turísticas.

---

<sup>2</sup> El henequén (*Agave fourcroydes*) es una planta originaria de Yucatán. De ella se obtiene una fibra dura que se conoce como hilo Sisal debido a que del Puerto de Sisal se exportó a todo el mundo. Hacia la mitad del siglo XIX la agroindustria henequenera entró en auge gracias a que las actividades marítimas y el embalaje del heno dependían de ella. Se dice que Yucatán producía en ese entonces el 90% de las sogas y los sacos usados en el mundo. A principios del siglo XX, el henequén mexicano perdió popularidad frente a las fibras sintéticas y a la introducción del cultivo en otros países como Brasil, Tanzania y Kenia (Financiera Rural, 2011).

Por su parte, las haciendas henequeneras se dedicaron al cultivo y desfibrado del llamado “oro verde”. La hacienda conformó un sistema socioeconómico basado en la acumulación de la riqueza por parte de algunas familias adineradas y en la explotación laboral del pueblo maya. Creó un espacio que abarcaba los cultivos y edificios como la casa principal (que expresaba a través de su magnificencia la figura del hacendado), el cuarto de máquinas, la iglesia, la plaza pública, la escuela, el dispensario médico, la tienda de raya, el cementerio, los calabozos, las viviendas de los mayordomos y las casas de los peones. Los hacendados viajaban continuamente por motivos de negocios y su vida se desarrollaba mayormente en Mérida. El ausentismo del patrón ocasionó que la autoridad recayera en el mayordomo, quien castigaba a los peones y los azotaba si salían de la propiedad sin permiso. Los peones formalmente no eran esclavos, pero tampoco eran libres. Nunca recibían dinero, permanecían endeudados en la tienda de raya y trabajaban casi hasta morir (Ancona, 1995).

Un ejemplo de estos últimos proyectos son las haciendas boutique *Luxury Collection*, que pertenecen al Grupo Plan<sup>3</sup>, y son operadas por el corporativo *Starwood Hotels and Resorts*. Grupo Plan es parte de un grupo de reconocidos empresarios mexicanos, liderado por Roberto Hernández<sup>4</sup> y su familia, quienes se han caracterizado por su interés en la filantropía, y por crear organismos no gubernamentales como lo son Fomento Cultural Banamex, la Fundación Pedro y Elena Hernández y la Fundación Haciendas del Mundo Maya.

La Fundación Haciendas del Mundo Maya es la encargada de instrumentar la estrategia de responsabilidad social de las haciendas *Luxury Collection*. Durante sus poco más de diez años de existencia<sup>5</sup>, la FHMM ha instrumentado un programa de desarrollo local, a través de un modelo de intervención comunitaria organizado a partir de cuatro líneas de acción (salud y nutrición, vivienda, educación y emprendimientos productivos) y dos ejes transversales (desarrollo humano y recursos naturales). Su objetivo es detonar polos de desarrollo socioeconómico en la región, y con ello mejorar las condiciones de vida de los habitantes del medio rural yucateco, que en su gran mayoría son indígenas.

Actualmente, la FHMM trabaja en 16 localidades de los estados de Yucatán y Campeche, ubicadas en la zona henequenera de la península de Yucatán. En todas ellas ha establecido talleres artesanales, los cuales forman parte de la línea estratégica “emprendimientos productivos”. La creación de los talleres fue una de las primeras acciones emprendidas por la FHMM ante la situación de marginación y pobreza de numerosas poblaciones, condiciones que se exacerbaban con la devastación ocasionada por el huracán Isidoro<sup>6</sup>. Los talleres artesanales fueron concebidos con la idea de generar espacios laborales para las mujeres indígenas en sus propias localidades, evitando con ello su traslado pendular, en ocasiones por varios días, para trabajar en la ciudad de Mérida y los costos económicos y sociales que esto implica.

Hoy en día existen 196 artesanas<sup>7</sup> en las 16 localidades donde trabaja la FHMM, quienes se emplean en 36 talleres. En algunos lugares las artesanas han optado por organizarse bajo la figura legal de sociedades cooperativas, conformando siete en total; los talleres restantes funcionan bajo el régimen de personas físicas. En el año 2008 la FHMM decide crear la marca “Taller Maya” y con ello establece una empresa comercializadora de artesanías, que funge como intermediaria entre las artesanas y los clientes finales. La comercializadora es la encargada de gestionar nuevos clientes, expandir el mercado, establecer los estándares de calidad de los productos y distribuir la producción entre los distintos talleres. Sin importar su forma de organización, todos los talleres trabajan bajo la dirección de la empresa comercializadora, de modo que las decisiones en cuanto a la cantidad, periodicidad y tamaño de los pedidos, la carga de trabajo y los costos de las artesanías están a cargo de la FHMM, a través de su comercializadora.

---

<sup>3</sup> Grupo Plan encabeza la lista de nuevos propietarios de las haciendas en Yucatán, ya que ha adquirido una treintena de ellas.

<sup>4</sup> Roberto Hernández es uno de los empresarios más destacados de la escena económica en México. Fue presidente del Grupo Acciones y Valores de México, la Asociación Mexicana de Banqueros y el Grupo Financiero Banamex, el cual vendió a Citigroup en el 2001. Desde el año 2002 es miembro del Comité Internacional del *Federal Reserve Bank of New York*.

<sup>5</sup> Surgió en el año 2002 como respuesta a los efectos destructivos que dejó el huracán Isidoro a su paso por la península de Yucatán.

<sup>6</sup> Al iniciar sus labores, FHMM hereda un primer grupo de talleres artesanales creados bajo el auspicio de Fomento Cultural Banamex.

<sup>7</sup> Por ser los talleres artesanales un lugar predominantemente femenino, diseñado para las mujeres, en el trabajo utilizaremos el genérico “artesanas”, ya que sólo un 5% son artesanos varones.

Los talleres artesanales fueron diseñados como parte de la escenografía turística aldeaña a las haciendas, con el fin de remontar al viajero a la época de la hacienda de antaño. Los colores, las formas y la distribución del espacio obedecieron a un proyecto arquitectónico que buscó “respetar” y “rescatar” el paisaje de finales del siglo XIX. De esta manera, el turista no sólo se hospedaría en la hacienda, sino que podría interactuar con el entorno sin dejar de sentirse dentro de la atmósfera del auge henequenero, todo esto como parte de la oferta de turismo cultural en la que se inscribe el turismo de hacienda.

Luego de diez años de trabajo, en el año 2012, la FHMM decide evaluar la situación de los talleres artesanales, y llega a la conclusión de que aquellos con más antigüedad (que se encuentran en las localidades de Ochil, Temozón, Santa Rosa e Itzincab) están listos para “graduarse”, es decir, para seguir funcionando sin su intervención. En este proceso de “graduación”, la institución se dio a la tarea de realizar una serie de actividades de retroalimentación con el fin de que las artesanas estuvieran preparadas para asumir totalmente el control de los talleres, para ser capaces de gestionar nuevos clientes y con ello expandir su mercado, lo que debería reflejarse en un aumento en sus ingresos.

Pero la “graduación” hizo evidentes algunas de las contradicciones del modelo de intervención comunitaria instrumentado por la FHMM. A pesar de que las artesanas han recibido una capacitación constante en términos técnicos, administrativos y de desarrollo humano, lo cierto es que su relación con la empresa comercializadora ha generado dependencia. Son pocos los talleres que han desarrollado cierta autonomía, al vender fuera del mercado establecido por la FHMM. Además, existe una notoria deficiencia en los canales de comunicación y manejo de la información. Aunque uno de los objetivos de la FHMM es lograr que la toma de decisiones en cuanto a la operatividad de los talleres provenga de las artesanas, lo cierto es que la mayoría de las decisiones son tomadas por las autoridades de la institución, pasando por sus diferentes escalafones hasta llegar a ellas en forma de instrucción.

Factores como la barrera del idioma o la vergüenza que algunas artesanas sienten al momento de hablar, han generado que la mayoría de las mujeres participantes no cuestionen la información que reciben y no aclaren sus dudas oportunamente. Esto se traduce en desconfianza y confusión con respecto a las finanzas de los talleres. Por ejemplo, la mayoría de las artesanas organizadas bajo la figura de sociedades cooperativas conocen poco sobre el funcionamiento de su cuenta bancaria y el manejo de sus recursos económicos. Cuando algo no sale bien es común que desconfíen de los empleados de la FHMM. A pesar de que la institución trata de manejar este tipo de asuntos con transparencia, existen algunas nociones que las artesanas no comprenden del todo, lo que limita su injerencia en las tareas administrativas. Hasta la fecha, son los contadores de la institución los que se encargan de manejar las finanzas de los talleres y de supervisar el trabajo de las artesanas que se desempeñan como tesoreras.

Pero quizá la contradicción más fuerte de este modelo de intervención comunitaria es que al estar íntimamente ligado al turismo de hacienda, ha creado un discurso que habla del respeto y la protección de la cultura maya, pero a su vez se basa en la reminiscencia de un momento histórico en el que la hacienda henequenera favoreció grandes desigualdades económicas y sociales, sometiéndole prácticamente al esclavismo a la población indígena. Tanto el turismo de hacienda como el programa de desarrollo comunitario de la FHMM omiten este “oscuro” pasado en su argumentación, en la cual, además, subyace la idea de que la población maya es incapaz de generar por sí misma su propio desarrollo, necesitando la intervención de agentes externos; en un primer momento estos agentes fueron los antiguos hacendados, ahora es la FHMM.

Por otra parte, el proceso de graduación se convirtió en un momento clave para evaluar si la institución ha alcanzado las metas establecidas en materia de sustentabilidad económica y desarrollo humano, y con ello ha mejorado la calidad de vida de las artesanas participantes. A pesar de las contradicciones y limitantes ya mencionadas, el proyecto de talleres artesanales ha tenido un resultado, no abordado

analíticamente hasta ahora, en cuanto a su transformación en lugares antropológicos, más allá de su vocación como espacios laborales y de sus vínculos con el turismo de hacienda<sup>8</sup>. Esta transformación se encuentra acompañada de un fenómeno de apropiación del espacio no sólo por parte de las artesanas, sino por los grupos de élite que dirigen a la FHMM, un fenómeno del cual hablaremos a continuación.

### **3. Los talleres artesanales, un lugar antropológico para las artesanas**

Al explorar la narrativa, el conjunto de ideas y los sentimientos que las artesanas han construido en torno a los talleres, se encontró que todas, sin importar su grado de participación, su edad, o el tiempo que han permanecido en ellos, coinciden en afirmar que los talleres son “su casa”, una oportunidad de aprendizaje que les ha permitido superarse personalmente; un espacio en el que se relacionan con otras mujeres de la localidad, creando redes de solidaridad estrechas. Afirman que para permanecer en ellos es necesario “amarlos” y sentir una gran vocación por su trabajo.

Además, los talleres se han convertido en un lugar de identidad para este conjunto de mujeres, quienes ahora se asumen como artesanas. Aunque en el pasado algunas ya sabían bordar, urdir o coser, lo cierto es que ninguna de ellas se reconocía a sí misma como artesana antes de ingresar a los talleres. Esta construcción identitaria se encuentra fincada en la relación que las mujeres establecen con los talleres y en su permanencia en ellos, así como en el conjunto de semejanzas que comparten entre sí, y que se expresan a través de intereses y expectativas comunes. En los talleres artesanales, la identidad femenina no sólo se basa en el oficio artesanal, sino en la autoestima personal, un asunto digno de destacarse si se toma en cuenta que uno de los objetivos de la FHMM es detonar el desarrollo humano de las mujeres con las que trabaja.

Todo lo anterior indica que los talleres artesanales, más allá de ser espacios laborales vinculados al turismo de hacienda, son un lugar antropológico. Espacios que se construyen simbólicamente a partir de la cultura; lugares de identidad y relaciones intensas en los que se conjugan aspectos positivos y negativos simultáneamente y en los que existe un orden social preestablecido (Auge, 2003). De este modo, las artesanas han hecho suyos los talleres a través de la experiencia, dando pie a un fenómeno de apropiación del espacio evidente.

Pero además de los elementos discursivos expresados por las artesanas, ¿cómo puede identificarse este fenómeno de apropiación del espacio? De acuerdo con Vidal y Pol (2005), la apropiación del espacio es pragmática; es una construcción sociocultural conformada por símbolos basados en acciones concretas, tales como: a) las prácticas cotidianas que se desarrollan en el lugar, b) las acciones orientadas hacia el lugar; y c) la planeación de proyectos a futuro que involucran al lugar. En los talleres artesanales, estas acciones se expresan de la siguiente manera.

En primer lugar, las artesanas han convertido a los talleres en una parte importante de su realidad, introduciéndolos en su cotidianidad y compaginando sus obligaciones laborales con el resto de sus actividades diarias. Esto ha ocasionado que las prácticas que se desarrollan al interior de ellos no sólo correspondan a la producción artesanal, sino que se vinculan con la vida personal y familiar de las mujeres, quienes comparten sus sentimientos y necesidades a partir de la convivencia, un factor fundamental en la construcción de relaciones sociales estrechas y de un clima laboral óptimo.

De esta manera, la convivencia es el medio a través del cual las artesanas se comunican, se organizan, y se ayudan entre sí. Es el factor que ha convertido a los talleres en un lugar idóneo para que las artesanas puedan conversar, capacitarse, discutir lo que han aprendido, y hasta distraerse durante el día. La convivencia estructura actividades tales como las celebraciones de cumpleaños, la bienvenida

---

<sup>8</sup> En la bibliografía consultada, así como en el propio ejercicio de evaluación de la FHMM, no se ha registrado el análisis de este tema.

de un nuevo miembro, el recibimiento de visitas o agentes externos y la organización de eventos especiales, momentos que las artesanas califican como los más significativos durante su estancia en los talleres.

En segundo término figuran las acciones orientadas hacia el lugar, y que incluyen todas aquellas actividades que las artesanas realizan para el cuidado y mantenimiento de los talleres, así como las decisiones que toman al momento de utilizarlos. En este sentido, las artesanas se caracterizan por tener iniciativa propia en cuanto a las tareas de limpieza, la reparación del mobiliario y la maquinaria empleada en la producción, sin esperar que la FHMM sea la que dé la instrucción de realizar este tipo de cosas.

Relacionado a lo anterior, los empleados de la FHMM han expresado que las artesanas son las que deciden cómo decorar, distribuir las cosas espacialmente y presentar los productos al interior de los talleres, decisiones que se basan en “su costumbre”. Sin importar que estos espacios correspondan a una escenificación turística preestablecida y acorde a la ambientación de las haciendas boutique, las artesanas han optado por establecer sus propios estándares de estética, los cuales están contruidos colectivamente y se basan en sus paradigmas socioculturales (Lynch, 1985). Lo anterior juega un papel importante en la apropiación del espacio, ya que la forma en que las artesanas decoran y organizan las cosas en los talleres es fundamental para su desenvolvimiento en ellos, lo que las hace sentirse cómodas y satisfechas.

Por último, las artesanas expresan su apropiación del espacio a partir de la planeación de proyectos a futuro. Una de sus principales preocupaciones es cómo lograr que los talleres funcionen sin la intervención de la fundación, hecho que se volvió más evidente en el proceso de “graduación”. En algunos de los talleres las artesanas han ideado un plan a mediano plazo en el que evaluarán el desempeño de los talleres en esta nueva etapa de autonomía. El plan contempla mejoras en el área de productividad, la gestión de nuevos clientes, la creación de nuevas estrategias de venta y la expansión de su mercado más allá de lo establecido por la FHMM y la comercializadora.

#### **4. Los talleres artesanales: una oportunidad de proyección para los grupos de élite**

Además de que las artesanas se han apropiado de los talleres artesanales, para el grupo empresarial que financia a la FHMM los talleres también se convierten en un lugar antropológico; para ellos constituyen una oportunidad de proyección filantrópica, convirtiéndolos en una de sus principales cartas de presentación en materia de trabajo comunitario. A pesar de no ser el único proyecto de responsabilidad social que Grupo Plan y la familia Hernández emprende, los talleres artesanales destacan por el reconocimiento a nivel nacional e internacional que han alcanzado.

Al respecto, algunos empleados de la fundación aseguran que los talleres han crecido de forma exponencial durante los últimos años, alcanzando un desarrollo que superó los objetivos iniciales. Es por esto que la institución invierte una gran cantidad de tiempo y esfuerzo para atenderlos; “han cobrado vida propia”, afirman. Incluso se dice que otras instituciones públicas y privadas sólo conocen a la FHMM debido a su trabajo en los talleres artesanales, sin saber que la organización cuenta con un programa de desarrollo comunitario más amplio, y que abarca diversas áreas que van más allá de estos emprendimientos productivos.

El gran crecimiento que los talleres artesanales experimentan ha sido observado por quienes dirigen a la FHMM como una oportunidad para posicionarse como el grupo empresarial con una de las mejores estrategias de responsabilidad social en México. Sin embargo, esto también significa adquirir un mayor compromiso con los talleres y las artesanas participantes. Conscientes de ello, Roberto Hernández, algunos miembros de Grupo Plan y los directivos de la fundación hacen sentir su presencia de manera

constante en los talleres artesanales, visitándolos periódicamente y organizando eventos que les permitan convivir de cerca con las artesanas y sus familias.

De esta manera, los talleres artesanales son un espacio de proyección para los grupos de élite en dos sentidos: externa e internamente. Por un lado, les permite mostrarse como un grupo comprometido con el desarrollo social ante otras organizaciones, con el fin de posicionarse en el ámbito filantrópico mexicano. No por nada existe un gran interés de su parte por profesionalizar a la FHMM, integrando un equipo de trabajo multidisciplinario, y buscando la manera de relacionarla no sólo con la esfera de la beneficencia a nivel nacional, sino con el quehacer académico.

Por ejemplo, en el décimo aniversario de la FHMM, la institución en colaboración con la Universidad Iberoamericana publicó el “Manual de Metodología y Participación, Desarrollo Humano Comunitario”, que recoge la experiencia de la fundación en campo, expone su metodología de trabajo y busca ser un punto de partida para todas aquellas organizaciones civiles interesadas en la intervención comunitaria y el desarrollo local.

Por otro lado, los talleres artesanales son un espacio de proyección interna, que permite a los empresarios estar en contacto directo con las mujeres participantes, creando una imagen de cercanía y confiabilidad que sólo se ha logrado gracias a los momentos de convivencia. Esto ha tenido resultados visibles en las artesanas, quienes expresan una total lealtad hacia las autoridades de la institución. Ante cualquier inconformidad, duda o malentendido, las artesanas siempre exonerarán a los directivos de toda culpa. Para ellas, “los patrones son buenos”, pero no siempre se enteran de lo que hacen sus empleados. Muchas mujeres dicen sentirse honradas con la presencia de los miembros de la familia Hernández en los talleres, y reconocen que de no ser por estos espacios jamás habrían tenido la oportunidad de relacionarse con “gente tan importante”.

Los miembros de Grupo Plan y los dirigentes de la FHMM saben lo anterior y por ello no escatiman tiempo, dinero ni esfuerzo por mantener a los talleres artesanales y mantenerse cerca de las artesanas, mostrándose amigables y confiables. En muchas ocasiones la lealtad hacia “los patrones” ha sido un factor decisivo para que las artesanas permanezcan en los talleres y continúen trabajando con motivación.

## **5. Consideraciones finales**

Para concluir diremos que los talleres artesanales son un lugar antropológico para las artesanas que trabajan en ellos, por los que sienten un gran apego y a partir de los cuales han creado una identidad de grupo, apropiándose los. Paralelamente, los talleres son un lugar sociocultural para la propia FHMM, así como para el grupo empresarial que está detrás de ella, y que los ha utilizado como una plataforma de proyección filantrópica. Este fenómeno es uno de los resultados más visibles en cuanto al trabajo comunitario de la FHMM, y da cuenta de los retos académicos que plantean las nuevas dinámicas interétnicas que se están generando en los contextos actuales gracias a la presencia del turismo en el ámbito local.

En este sentido, el turismo es “una poderosa fuerza contemporánea inductora del contacto entre culturas, que modela un nuevo marco para las relaciones interétnicas” (Hernández, 2006, p. 24). Es un fenómeno global que se reinventa constantemente e involucra una serie de procesos que vinculan a las tendencias mundiales con las respuestas locales. Su estudio debe de ser integral y contemplar las distintas dinámicas que convergen en él; su análisis debe superar la visión en la que las sociedades locales figuran sólo como agentes pasivos.

Lo anterior plantea el reto de observar a la diversidad cultural a través de la configuración de espacios emergentes. Estamos ante una realidad en la que los lugares antropológicos van más allá de los procesos en los que la construcción identitaria es el resultado de la relación entre un grupo humano

y una región determinada. La apropiación del espacio en los talleres artesanales plantea la posibilidad de hablar en términos de identidad cultural vinculada a una infraestructura específica. Los talleres artesanales de la FHMM han sido apropiados por la población, se insertan en la lógica del contexto local y dejan su “huella” en él, como parte de un proceso dinámico en el que diversos actores sociales interactúan entre sí (Vidal y Pol, 2005).

En este proceso destaca la construcción identitaria de aquellas mujeres que trabajan en ellos. Al formar parte de la escenificación turística que busca reconstruir el paisaje de la hacienda henequenera, los talleres siguen reproduciendo la memoria colectiva en torno a la hacienda que aún pervive entre la población. Dentro de este proyecto arquitectónico, los talleres artesanales corresponden a las viviendas ocupadas por los mayordomos, es decir, los empleados de más alto rango. En esta nueva recreación, al apropiarse de dichos espacios las artesanas pasan a ocupar el lugar de los antiguos capataces, hecho que les otorga prestigio y es símbolo de estatus en la localidad. Al trabajar en los talleres no sólo se convierten en artesanas, sino que asumen un nuevo rol en la estructura social, en una economía predominantemente masculina.

Así, los talleres artesanales son un claro ejemplo de cómo la implementación de una modalidad turística puede generar espacios antropológicos que van más allá de su vocación laboral o de las actividades económicas que se generan en ellos. No sólo se trata de la construcción de una identidad laboral a partir de la actividad artesanal. Es el lugar en sí el que les otorga a las mujeres un rol social definido; un espacio en el que pueden ser ellas mismas, expresando sus necesidades y expectativas, creando redes de solidaridad femeninas. Los talleres son “su casa”, sin importar la propiedad real de estos espacios y los objetivos para los que fueron construidos. Una mujer que ha trabajado en ellos ya no puede ser la misma ama de casa de antes. No sólo se trata de saber coser, urdir o bordar, estamos ante la obtención de un estatus que sólo se logra a partir de su vínculo con una infraestructura específica.

Pero este fenómeno de apropiación del espacio no sólo involucra a las artesanas participantes, sino al grupo de élite que dirige a la FHMM, y que a su vez es el propietario de las haciendas boutique *Luxury Collection*. En este sentido, los talleres artesanales articulan un conjunto de experiencias, intereses y visiones que pueden llegar a ser muy distintos entre sí pero que se conjugan en un mismo espacio. Los talleres son un espacio de encuentro interétnico en el que convergen distintos sectores de la población, sin importar su condición económica, social o adscripción étnica.

Ya sea como una experiencia de vida, como un campo de acción profesional, o como una oportunidad de proyección filantrópica, los talleres artesanales han adquirido diversos significados para los distintos actores sociales que se relacionan con ellos, y que de no ser por estos lugares, difícilmente hubieran entrado en contacto.

## 6. Bibliografía

- Ancona, R. (Coord.). (1995). *Arquitectura de las haciendas henequeneras*. México: Universidad Autónoma de Yucatán.
- Augé, M. (2003). *Los no lugares. Espacios del anonimato, una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Breglia, L. (2009). Hacienda Hotels and other ironies of luxury in Yucatán, Mexico. En M. Baud *et. al.*, *Cultural tourism in Latin America. The politics of the space and imagery*. Amsterdam: CEDLA, Brill, 141-160.



- Financiera Rural. (2011). *Monografía del Henequén y Sisal*. México: Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial, Dirección Ejecutiva de Análisis Sectorial.
- Hernández, J. (2006). Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo. *Boletín Antropológico*, 24(66), 21-50.
- Lynch, K. (1985). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- López, A., y G. Marín. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Revista Relaciones*, XXXI (123). México, 219-258.
- Machuca, J. (2008). Estrategias turísticas y segregación socioterritorial en regiones indígenas. En A. Castellanos y J. A. Machuca (Eds.), *Turismo, identidades y exclusión*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 51-95.
- Vidal, T., y E. Pol. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*. 36(3), Barcelona: Universitat de Barcelona, 281-297.