70



El mundo cultural de las cosas: producción, circulación y consumo

Nueva Antropología

• Claudia Ytuarte-Núñez, Flujos y mudanzas globales del ámbar de Chiapas, México • María Teresa Ejea Mendoza, Café y cultura productiva en una región de Veracruz • Haydée Quiroz Malca, Un granito de sal... Su circulación y consumo en la Costa Chica de Guerrero • Alejandro A. González Villarruel, Poder y ensamble de culturas en la cadena agroindustrial del limón • Gabriel Medrano de Luna, La expresión cultural de una cosa: el juguete popular • José Palacios Ramírez, El proceso ritual en las comunidades de alcohólicos anónimos en el norte de México

Nueva Antropología

Casa abierta al tiempo
Instituto Nacional de Antropología e Historia
Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

VOL. XXII, NÚM. 70, ENERO-JUNIO DE 2009 ISSN 0185-0636

Nueva Antropología 70

El mundo cultural de las cosas: producción, circulación y consumo

FLUJOS Y MUDANZAS GLOBALES DEL ÁMBAR DE CHIAPAS, MÉXICO*

Claudia Ytuarte-Núñez**

Resumen: En este artículo se abordan tejidos sociales y culturas que se están formando a la par de y por las transformaciones de la economía política capitalista contemporánea. Para llevar a cabo dicho análisis y reflexión teórica recurrimos al estudio del espacio temporalizado de una cosa y/o mercancía: el ámbar. Ésta es una resina de origen orgánico resultado del proceso de fosilización después de haber sido exudada por la corteza del árbol o el corazón de la madera. El espacio analizado en este trabajo se refiere al desplazamiento y desempeño de la resina desde su lugar de origen hasta llegar a uno de los mercados de piedras de color más grande del mundo: el Tucson Gem Show, de alcances globales, que anualmente y durante el mes de febrero se lleva a cabo en la ciudad de Tucson, Arizona.

Palabras clave: global, cultura, cosas, mercancía, mercado, ámbar mexicano.

Abstract: This article researches the social and cultural networks that are becoming part of new transformations of contemporary capitalist political economy. To pursue such analysis and theoretical discussion we decided to study the temporary space of a merchandise/object: amber. This is a resin of organic origin produced by a process of fossilization. The space analyzed in this paper is the displacement and disposition of the resin from its place of extraction to the biggest markets of color stones: the Tucson Gem Show, which has a global impact. This market takes place once a year in the city of Tucson, Arizona.

Key words: global, culture, object, merchandise, markets, shows, Mexican amber.

En este artículo se abordan tejidos sociales y culturales que se están formando a la par de y por las transformaciones de la economía-política contemporánea. Para llevar a cabo dicho análisis y reflexión teórica recurrimos al estudio del espacio temporalizado de una cosa y/o mercancía, el ámbar. Ésta es una resina[1] de origen orgánico resultado del proceso de fosilización después de haber sido exudada por la corteza del árbol o el corazón de la madera (Ytuarte-Núñez, 2001: 4-7).

* Fragmentos de mi tesis de doctorado, *Comunicación y cultura en el intercambio global de mercancías: ámbar de Chiapas, México.* Reconozco el apoyo del Dr. Raúl Nieto Calleja (UAM-I); en especial su interés por temas de cultura.

** Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. Departamento de Antropología Social. Programa de becarios de la UAM/I y el CONACYT. Doctorado en Ciencias Antropológicas.

[1] Entre los usos sociales suelen encontrarse los de índole ornamental, los sagrados y los científicos.

Pero, ¿cómo aprehender dichos tejidos? Nuestra propuesta consiste en que al seguir la trayectoria de una cosa (Appadurai, 1991) en varias de sus esferas (producción, circulación y consumo) podemos observar cómo se van enlazando nuevas y viejas circunstancias y cómo se vinculan distintos sitios con la intención de trazar posibles mapas y configuraciones socioculturales del actual sistema mundo emergente (Marcus, 1995), para luego postular explicaciones.

En dichas trayectorias fundamentalmente estudiamos los acontecimientos, pero no de manera exclusiva, desde su dimensión cultural, es decir, desde la concepción simbólica de los hechos materiales y económicos. El acento en esta dimensión del análisis estriba en que en su interior se emprende el estudio de la organización social del sentido, la cual constituye *parte de toda práctica social* (Giménez, 2005: 70-73), por ejemplo la económica. Cómo se denominan o se interpretan las formas sensibles –objetos, ideas, y/o costumbres– (Mintz, 1996: 202) son algunas de las cuestiones que se emprenden en este campo.

En dicha dimensión de análisis se presenta una gran variedad de concepciones, por lo que elegimos una de ellas para delimitar y caracterizar nuestro objeto de estudio. En este ensayo hemos recurrido a un concepto de cultura que alude al sentido que las cosas adquieren en tanto propiedad adjetiva y no sustantiva, lo que nos conduce a sus atributos y contextos para capturar los contrastes y diferencias entre ellas (Appadurai, 1997: 11-16; Krotz, 1993: 13-22). Aunque es necesario señalar que la dirección y sentido de las cosas les son conferidos a través del tiempo, dependen también del lugar *significativo* que ocupan al interior de relaciones políticas cambiantes entre desiguales en relación con el trabajo (Wolf, 1999) o al control de los recursos estratégicos (Varela, 1984: 35-44).

Desde otra perspectiva, esta trayectoria del ámbar contempla el tránsito de la resina por la frontera entre México y Estados Unidos, para luego yuxtaponerse con otro proceso de alcance "global", el Tucson Gem, Mineral and Fossil Showcase. Esto obliga a incluir en la discusión términos como globalización y trasnacionalidad, si bien tales fenómenos y conceptos se encuentran subordinados a un estilo de mirada etnográfica que contribuye a asociar lugares (Marcus, 1995) y vecindarios (Appadurai, 1997: 178-179).

La globalización constituye entonces, "un proceso social, económico, cultural y demográfico que tiene lugar en las naciones pero las trasciende, la atención de procesos, identidades y unidades de análisis limitadas a lo local arrojaría una comprensión parcial de lo local" (Basch L. *et al*., citados en Kearney, 1995: 548). "En otras palabras, estamos tratando con la intensificación de las relaciones sociales a escala mundial que vincula localidades lejanas en tal forma que circunstancias locales son modeladas por eventos que ocurrieron a miles de kilómetros de ahí, y viceversa" (Giddens citado en Kearney, *ibidem)*. Lo trasnacional, en cambio, refiere los aspectos territoriales, sociales y culturales de interés nacional; es decir, involucra el proyecto cultural y político del Estado-

nación, incluyendo sus ciudadanos y foráneos (Kearney, *op. cit.*: 548-549).

Con base en este conjunto de supuestos teóricos y orientaciones metodológicas inicio y ordeno la discusión del ensayo. Comienzo con el análisis cultural de los lugares a los que se envía el ámbar mexicano; continúo con la narración de los atributos culturales que, desde mi punto de vista, dan cuerpo a la feria donde se exhibirá y venderá el ámbar, el Tucson Gem, Mineral and Fossil Showcase, también identifico el lugar de origen de la resina, así como los agentes que lo transportan, con la intención de comprender mejor la organización cultural que permite a esta resina incrustarse en tal lugar y ser expuesta junto con otros productos naturales y minerales; finalmente presento algunas conclusiones relativas a uno de los seis circuitos del espacio del ámbar estudiados,[2] sin embargo no por ello menos consistentes.

LA SENDA EXÓTICA DEL ÁMBAR MEXICANO: EL TUCSON GEM AND MINERAL SHOW

El ámbar mexicano es desplazado a través de miles de kilómetros con la intención de ser exhibido y vendido en una de las ferias más "exóticas[3] y "atractivas" del mundo, el Tucson, Mineral and Fossil Showcase. Dicha exposición reúne minerales, gemas de color, fósiles y joyería de todo el mundo en una ciudad localizada en medio del desierto.

La resina llega a la ciudad de Tucson, localizada en el suroeste de Estados Unidos, en el estado de Arizona, que colinda con los estados de Nuevo México al este, California al oeste, al norte con Nevada y Utah, y al sur con nuestra República mexicana. En esta ciudad han convivido históricamente diversas culturas. En tiempos remotos la región formó parte de dos superáreas culturales del México precortesiano: Aridoamérica y Oasisamérica. La primera de ellas se constituyó a partir de la escisión entre sociedades nómadas y sociedades agrícolas sedentarias,[4] alrededor del año 2 500 a. C., mientras la segunda se configuró cientos de años después, cerca de 550 a. C.

En Aridoamérica, región árida y semiárida, predominó la recolección de vegetales frente a la caza, la pesca y la agricultura, que fueron actividades incipientes. Esta condición fue alterada con la llegada de agricultores desde el sur, lo que desembocó en un tipo de agricultura compleja sustentada en el aprovechamiento de recursos pluviales en pequeños oasis, dando lugar a Oasisamérica. Entre esta última y Mesoamérica se dieron constantes intercambios,

[2] En la tesis en curso considero seis circuitos en el espacio del ámbar: el Tucson Gem Show, la ciencia, los artesanos y escultores, el mundo étnico, la zona de producción y la ciudad de San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

[3] Por exótico entiendo esa mirada de extrañeza que solía caracterizar a los antropólogos frente a los primitivos, salvajes o del tercer mundo. Sin embargo, en este caso propongo el desplazamiento de esta mirada hacia los imaginarios turísticos, especialmente alrededor de ciudades asociadas con el cosmopolitismo, como Nueva York.

[4] Sociedades que con los años conformarían Mesoamérica.

como en el caso de la preciada turquesa (López Austin y López Luján, 1996: 19-75); práctica social que aún persiste, pero ahora multiplicada por la incorporación de otras piedras y objetos como ámbar.

En esa región también existió la tradición del uso de ornamentos en piedra (pirita, turquesa, serpentina, argillite), metal (cobre), concha, hueso y barro. Las culturas precortesianas que convivieron en Aridoamérica portaron pendientes, narigueras, brazaletes, aretes, collares, etcétera. Inclusive los *native americans* de nuestros días, como los pápagos y apaches, venden artesanías hechas con esas piedras. Esta tradición ha sido asimilada de manera sincrética por la cultura occidental en la vestimenta del vaquero o *cowboy*, quien incrusta en sus prendas de vestir de cuero piedras preciosas y semipreciosas.

La ciudad de Tucson se asienta en el desierto de Sonora, en el interior de un valle rodeado por cinco cordilleras. En 2004 su población de 521 000 habitantes estaba instalada sobre una superficie plana. Se observó también que la misma había sido objeto de planeación urbana por la traza de sus avenidas y escasa presencia de rascacielos, lo que la beneficia visualmente al resaltar su paisaje natural; por otro lado, con sorpresa ubicamos las huellas del tiempo al localizar antiguas casas de adobe. La urbe es atravesada por varios sistemas de comunicación: la autopista Benson (núm. 10) hacia el oeste del zócalo; el ferrocarril la cruza en varios puntos; la terminal de autobuses Greyhound se ubica a escasos diez minutos de caminata del centro, y el aeropuerto a veinte minutos en automóvil.

En el corazón mismo del asentamiento, barrios pobres y zonas viejas con construcciones de adobe están siendo rehabilitados como parte del programa Río Nuevo, cuyo propósito es crear un nuevo desarrollo para la población local y los turistas. En este programa se incluyen restaurantes, galerías, oficinas, comercios, viviendas y bares, entre otros. El área de recreación se complementa con otros servicios ya existentes, como museos y sitios históricos, con lo cual la ciudad se convierte en "el lugar de recreación"[5] para sus habitantes y visitantes. Este hecho se ha constatado para otras ciudades no sólo de Estados Unidos, como Nueva York (Soho y Greenwich Village), San Antonio (Southtown), Chicago (Bucktown) y la ciudad de México (la Condesa, Coyoacán y el Centro Histórico).

Dicho fenómeno de renovación urbana, de acuerdo con D. Harvey (1998: 85-118), consiste en la reconstrucción y limpieza de asentamientos antiguos, lo cual también se conecta con las transformaciones cíclicas y recurrentes del capitalismo. Desde la óptica de las ciencias sociales algunos identifican este proceso como *gentrification* o aburguesamiento, dado que barrios antiguos y populares se convierten en áreas

[5] Es interesante observar algunos paralelismo entre el museo, los parques de recreación como Disneylandia y estas revitalizaciones de la ciudad. Sólo debemos especificar que *habitar* tiene un sentido más comercial. Bajo esta concepción mercantil es importante desbordar la idea del museo y el parque en la propia ciudad. Es transformar los espacios de la ciudad en un espectáculo.

de consumo simbólico y material para sujetos de estratos sociales altos.

A diferencia del resto de América del Norte, cuando las temperaturas de febrero suelen ser bajas, en Tucson hay un clima templado. Esto contribuye a hospedar migrantes cíclicos en dicha ciudad que vienen huyendo del frío. Estos viajeros, también conocidos como *snowbirds*, contribuyen a la economía local al permanecer una temporada en Tucson y como potenciales compradores de la exposición, la cual se lleva a cabo durante su estancia. Entre los aspectos que influyen para promover la exhibición destacan la existencia de una industria minera –cobre, zinc, oro, plata y otros metales–; tener servicios suficientes para albergar y desplazar a una cantidad considerable de turistas, compradores y vendedores; proporcionar diversiones *en* y *fuera* de la ciudad, como los parques naturales; y el atractivo de contar con un vecino como México, productor de abundantes minerales.

Sin duda, estas condiciones históricas, geográficas, climáticas y de infraestructura abonan en el anclaje del evento, a fin de que los vendedores desplacen piedras y resinas como el ámbar mexicano. No obstante, es indispensable señalar que este suceso requirió también de esfuerzos adicionales: seres humanos concretos crearon la exposición desde el interior de su sociedad, la cual propicia y fomenta representaciones y prácticas de *tipo mercantil*.

Dan Cadule, Clayton Gibson y Harold Rupert,[6] miembros de la Tucson Gem and Mineral Society[7] (TGMS, por su sigla en inglés), después de conversar con Bob Roots, comerciantes de piedras en Phoenix, deciden organizar una exposición en Tucson, junto con otros voluntarios. Esto fue una gran oportunidad para congregar y promover el pasatiempo de corredores y coleccionistas de piedras alrededor de una preocupación conjunta: las ciencias de la tierra.

Al principio decidieron concentrarse en minerales porque en el suroeste de Estados Unidos y México se disponía de especímenes agraciados y cautivadores. Es probable que en la apertura fuese una exposición de corte más local, pero por su ubicación limítrofe con México pronto le permitió adquirir carácter internacional. La primera exposición fue presidida por Cadule en 1954 y se realizó en la escuela primaria Helen Keeling. Como la respuesta del público sobrepasó las expectativas de los organizadores se determinó repetirla, pero hubo la necesidad de trasladarse a otra sede. Miembros de la sociedad y voluntarios rehabilitaron y adaptaron un establo localizado en la 6ª avenida sur, donde permaneció hasta principios de la década de 1970. Para entonces ya eran exhibidos piedras, fósiles y gemas.

Con el paso del tiempo los organizadores observaron que las mejores pie-

[6] Cadule y Gibson eran electricistas, Rupert plomero. Los tres eran aficionados a los minerales.

[7] La historia del Tucson Gem Show fue construida a partir de las siguientes fuentes: Latacha Bett (2003); entrevistas con J. W., Tucson, febrero 2003; entrevista con S.G., ciudad de México, D.F., enero 2005; y comunicación personal con S.G., diciembre 2004.

zas de minerales no se mostraban en el *show*, y fue por ello que decidieron instituir el trofeo *McDole*, con el propósito de motivar la competencia y presentación de especímenes de mejor calidad en la exposición, que presentó un crecimiento sustancial a partir de 1961.

Existieron otros apoyos importantes que alimentaron la difusión del evento, como la reunión anual del Mineral Museum Advisory Council en la semana de la exposición; las reuniones conjuntas y simposios entre Friends of Mineralogy y la TGMS; la presentación de ejemplares magníficos por parte del curador de la Smithsonian Institution, Paul Desautels (1969), y la asistencia de Peter Embrey, del Museo Británico, en 1970. Estos personajes quedaron impresionados con la exhibición y le dieron difusión a escala internacional, atrayendo así a un público más amplio. De igual relevancia ha sido la diseminación de la *palabra* por parte de agentes y comerciantes de todo el mundo que han participado en este *show*.

En 1972 el gobierno construyó el Centro de Convenciones de Tucson. La muestra se mudo ahí y con ello tuvo un respiro, pues el crecimiento acelerado de los participantes en la muestra había generado un gran problema para recibir al cada vez mayor número de agentes, comerciantes, artesanos, joyeros, vendedores de fósiles y de maquinaria para lapidarios. La nueva sede proveyó un espacio amplio, así como facilidades para realizar programas y reunir a los editores de la revista especializada en un edificio confortable.

Sin embargo el crecimiento persistió, sólo que ahora los agentes y representantes de piedras se instalan en los primeros pisos de hoteles como el Holiday Inn y el Desert Inn. Esto, de acuerdo con la visión del coordinador de la exposición, es la expresión "del ejemplo más sorprendente de libre empresa" (Betts, 2004: 251). Los moteles comenzaron a llenarse de minerales, representantes y comerciantes de todo el mundo, mientras los promotores empresariales de muestras y exposiciones se daban cuenta que se trataba de una oportunidad de oro para crear otros eventos relacionados. Surgen así *shows* con sus propios administradores, como el Gem & Lapidary Wholesalers (G&LW) en el Holiday Inn (1974); el encuentro de la Gem and Lapidary Dealers Association (GLDA) en el hotel Marriott (1974); desde 1981 la industria de piedras de color se reúne en torno a la American Gem Trade Association (AGTA), y en 1993 se incorpora el Gem and Jewelry Exchange (GJX).

Cuando la exposición de gemas comenzó en 1954 había un solo evento, el organizado por la TGMS al que asistieron 35 expositores y un público que osciló entre 1 200 y 1 800 personas. La muerte duraba una semana en 1970. Para 2003 el número de presentadores aumentó a 2 800 y los visitantes a 40 000. De contar con doce eventos relacionados en 1990 su número se incrementó a 21 en 1995, y a 28 en el año 2000. Es posible que para 2003 se hayan realizado alrededor de 30, con sus propias localidades, fechas, tiempos y políticas. Actualmente la exposición tiene actividades durante quince días.

El Tucson Gem, Mineral and Fossil Showcase ha contribuido a cubrir cier-

ta oferta y demanda social de determinados productos; canalizar y circular excedentes locales de piedras en todo el mundo; reunir varias ramas del sector para disminuir los futuros desplazamientos de compradores y productores, y a juntar una variedad de piedras, fósiles y gemas que sería muy difícil de congregar incluso como monopolio. Además, esta oferta ha sido el núcleo alrededor del cual han crecido los mercados de servicios, accesorios, tecnología, herramientas, etcétera. Al mismo tiempo que cubren necesidades existentes, dichos mercados también crean nuevas necesidades debido a las características de sus continuos procesos de innovación tecnológica, donde resaltan especialmente los asociados con el diseño.[8]

Podemos enfatizar que dicho desarrollo expresa la difusión de transformaciones económico-políticas que han tenido lugar en el seno de las sociedades capitalistas durante las décadas 1970-1980 (Lash y Urry, 1998: 14, 35-48), expresión que, como bien sabemos, es de alcance global. Es por ello que se crean, crecen o renuevan instituciones de corte mercantil como la Organización Mundial del Comercio. Vale la pena recordar que "los mercados son mecanismos para facilitar el intercambio de mercancías y servicios" (Mintz, 1982:11), punto medular de la globalización económica.

En la medida en que esta exposición representa un mercado de alcance mundial, constituye también un lugar donde se forman o redefinen los precios de piedras y minerales, precisamente por el carácter global de la muestra. Se trata de la exposición más importante del mundo en lo que se refiere a piedras y gemas de color, y hoy en día no hay país que no esté representado en Tucson, ya sea como vendedor o comprador. La proximidad con México de dicha ciudad la ubica como uno de los centros expositores más importantes. Es tal la derrama económica generada en Arizona que en ocasiones se compara con los ingresos derivados del turismo en el Gran Cañón. Es por ello que la Tucson Gem, Mineral and Fossil Showcase incluye áreas completas del centro de la ciudad y sus alrededores.

EL TUCSON GEM SHOW: LA "SELVA ALTA" DE PIEDRAS, MINERALES Y FÓSILES

En la sección anterior caracterizamos el contexto de la exposición, por lo que ahora presentaremos sus atributos propios.

Viajar a Tucson en febrero, cuando se realiza la exposición, es experimentar lo más cercano a un mercado "mundial", donde se dan cita sujetos procedentes de países de los cinco continentes. Es también captar de manera objetiva la interrelación con mundos remotos pero presentes. El bullicio en las calles, la diversidad de productos y la concatenación de culturas son parte del escenario. Si bien existe la tentación de considerar estos fenómenos como enigmáticos u exóticos, nosotros más bien los pensamos como un flujo de relacio-

[8] Si bien el diseño en los objetos adquiera relevancia en estos tiempos, me parece importante no sobredimensionar dicha esfera.

nes económicas complejas, donde los procesos y relaciones interculturales juegan un papel relevante no sólo en el intercambio sino en la adquisición o presencia de cualquier material en la exposición. En el otro extremo, nos parece muy limitado postular como explicación de este fenómeno la sola oferta y la demanda o la escasez del material como parámetro de la presencia de las piedras y minerales.

Colores en piedras, de grupos humanos e indumentaria, así como formas inusitadas en rocas, texturas diversas y el susurro de lenguas desconocidas son elementos comunes del paisaje urbano. Árabes, latinos, africanos, europeos, asiáticos, y otros se dan cita en el Centro de Convenciones de Tucson para comprar, vender o visitar la exposición. No obstante, no podríamos concluir que este lugar es otra Babel (Ianni, 1998: 3-12), sino más bien un proceso explícito de relaciones interculturales orientadas principalmente –aunque no exclusivamente– en el *mercado por relaciones mercantiles complejas*. "Es (también) el resultado de múltiples movimientos, en parte contradictorios, con resultados abiertos, que implican diversas conexiones 'local-global y local-local'" (Mato citado en García Canclini, 1999: 47).

Consideramos importante recordar que esta ciudad tiene una formación histórica multicultural, excelente asidero para eventos de este corte. Cuando ya estaban asentados grupos originarios como los pápagos, llegaron apaches provenientes de Canadá, expulsados por franceses e ingleses. Tiempo después arribaron exploradores y colonizadores, primero españoles y luego de origen británico. Arizona perteneció primero a la Nueva España y luego a México, pero en 1848 y 1853 (La Mesilla) pasó a ser jurisdicción de Estados Unidos; esta situación dejó a los pápagos como un grupo binacional al establecerse en la línea fronteriza en Sonora.

Servicios

En la exposición de 2003 estaban incluidos hoteles, centros de convenciones, galerías, estacionamientos e incluso gasolineras. Dichos puntos se conectaban por un servicio de enlace regular de vehículos con cupo para catorce personas y cuyo servicio es gratuito, seguramente patrocinado por hoteles y expositores. Este sistema de transporte recoge a los pasajeros en varias paradas estipuladas y difundidas en un mapa.

Los hoteles más económicos son de 60 dólares por noche e incluyen desayuno, pero los más cercanos al centro de la ciudad había que reservarlos con mucha anticipación, para no verse obligados a hospedarse en hoteles alejados del Centro de Convenciones. La otra opción es instalarse cerca de una parada del servicio de transporte público o tomar taxi, pues caminar resulta imposible porque la ciudad está atravesada por autopistas.

En 2003 llegar a Tucson por avión desde la ciudad de México tenía un costo de 5 500 a 7 000 pesos. En el primer caso haciendo escala por una noche en Hermosillo, Sonora, y en el segundo con una escala de varias horas. Del ae-

ropuerto de Tucson a la ciudad, y viceversa, existía un servicio gratuito de taxi que se reservaba por teléfono.

Organización de la exposición

En ella existen varias exposiciones y su organización no está del todo centralizada. *Para vender como mayorista se* debe contar con licencia de vendedor o *sales tax license*; asimismo, para comprar en *shows* de venta al mayoreo era necesario mostrar dicha credencial. Esta credencial también se expide en otros países, por lo que se les pide a los expositores extranjeros para identificar su negocio. Este tipo de muestras no son para el público en general, sino solamente para mayoristas como el Gem and Jewlery Exchange. En el evento de la American Gem Trade Association los vendedores primero deben inscribirse como miembros de la asociación para poder vender ahí. En las demás muestras es cuestión de dinero y esperar en la lista para conseguir un *stand* para vender.

Algunos eventos son manejados por organizadores y otros por contrato directo con el hotel o propietario del local o sede de la muestra. Generalmente hay un administrador o persona encargada de contactar a los participantes con un año de anticipación. Existen circunstancias por las que no podría admitirse a un vendedor, como pueden ser: la existencia de un producto similar o igual al que se oferta; que la muestra no sea el lugar adecuado para exhibir ciertas piezas, o bien que el producto no sea del agrado del administrador, entre otros. Otra modalidad es que existen administradores con una cartera de clientes-expositores que se desplazan de un sitio a otro, de acuerdo con lo más conveniente a sus intereses. Esto se hace generalmente con un año de anticipación. En ocasiones estos administradores-representantes pueden fracasar por diversas razones:

> Aunque existen diferencias entre los *shows*, hay unos más caros que otros, especialmente en el costo del *stand*. Las jerarquías suelen responder a que este es un *mercado libre*. Y entre ellos existe una gran competencia. Pese a que existen grandes industrias en el Tucson Gem Show, una de sus fortalezas es que se sustenta en las pequeñas y medianas empresas, logrando reunir entre más de 30 *shows* de gemas de color miles de empresas independientes. No hay un gran *cartel* en estos productos como en los cuatro grandes (rubí, esmeralda, brillante y zafiro). Es un verdadero mercado libre en la gran variedad de gemas de color. Ahí está la fuerza de los *shows* de Tucson en febrero.
>
> Con los años un gran cambio ha sido que quienes antes eran compradores han decidido hacer el intento de vender. Con el aumento de la cantidad de muestras muchos expositores han conseguido puesto en varias de ellas. Estos dos fenómenos han aumentado el número de lugares para exponer, y no ha sido particularmente bueno para el negocio: pues ha incrementado las rentas de los puestos y no todos los vendedores contribuyen con un buen producto, hay mucha basura. A mediados de los años 1970 se ubica-

> ba sólo en el centro de la ciudad y hoy día se extiende a más de 20 kilómetros de *show* a *show*.
>
> Es una muestra profesional y se supone que el comprador *sabe lo que hace.* Una de las garantías para el comprador es el vendedor. Cualquier vendedor bueno se preocupa por su *reputación, ser honrado, legítimo y de palabra.* Puesto que no se trata de una tienda para el público, uno no debe comprar y cambiar de idea por encontrar algo más barato en otro lugar. Hay que saber y hacer la tarea. Hay muchos vendedores que vienen a Estados Unidos sólo para la exposición, venden cosas que no son, y se van. Hay que tener cuidado (Steve Green, comunicación personal; las cursivas son mías).

En la mayoría de muestras contratar un local depende más del dinero, pero no significa necesariamente una garantía para el comprador. El valor puede variar de una exposición a otra y del lugar que se elija al interior de cada una de ellas. Existen muestras al aire libre con toldos, otras se realizan en un hotel o secciones de éste, o en pabellones prefabricados con aire acondicionado y piso especial. Estos últimos suelen ser lineales y ordenados, pues en los ubicados en una construcción previa la arquitectura pone ciertos límites al ordenamiento de los expositores. En general todos estos locales están equipados con mesas, un tipo de mantel, el nombre de la empresa y luz en espacios interiores, así como con vitrinas, páneles exhibidores, canastas y otros. Esto es más común en lugares interiores.

La descripción de una visita al *show* puede ser la siguiente. Si el visitante quiere desplazarse en automóvil, toma el servicio gratuito que lo llevaría a distintas exposiciones. ¿Cómo saber cuál elegir? La elección se hace en función del color de las rutas impresas en varios folletos del Centro de Convenciones, o en la revista que se otorga de manera gratuita a los compradores para anunciar el evento. En la misma revista se informa sobre qué se exhibe y dónde se ubican los distintos sitios.

Una vez localizado el punto donde debe tomarse el transporte el visitante se forma en la línea para el ascenso. Después uno desciende en el lugar seleccionado, donde es probable localizar vendedores desde el estacionamiento y pasa por el *lobbie* del hotel uno de los lugares caros donde suelen exponerse objetos vistosos al público. En algunos hoteles los exhibidores se encuentran en los corredores, *ball rooms*, *suites*, terrazas, *lobby* alto y bajo, *mezzanine*, galerías, *board room*, jardines interiores e incluso en el estacionamiento. También hay hoteles que crean su propio pabellón y no usan las habitaciones como salas de exhibición, en otros uno transita por los cuartos rentados por los expositores para mostrar sus productos y dormir ahí mismo.

Si pudiera hablarse de jerarquías o distinciones entre las exposiciones, ello dependería más de los costos o el tipo de piedra. Sin embargo, otro tipo de clasificación podría ser en función del tipo de asociación a la que se pertenece, la especialidad de la exposición (por ejemplo de fósiles) o si es para venta al ma-

yoreo. También existe la categoría de vendedor ambulante.

Las asociaciones de lapidarios son importantes, como el AGTA. Los afiliados a ellas tienen que pagar una cuota anual, aun cuando hay otras razones de consideración para inscribirse, mismas que pueden ser útiles. Sin embargo, cuando se tiene un buen producto y buenos clientes no es necesario ser miembro de alguna de ellas.

¿Quiénes venden?

En estas exposiciones resulta posible encontrar desde un individuo hasta grandes compañías que monopolizan y controlan el mercado mundial de piedras y gemas. Algunas de estas compañías maquilan sus piedras en India o Bali, aunque tienen la matriz en Estados Unidos; otras personas llegan a ofrecer personalmente su mercancía a los representantes y agentes que disponen de un local. Los empresarios pequeños o individuales suelen contratar un *stand*.

Formas de pago

El tipo de pago puede variar desde el más sofisticado hasta intercambios directos: tarjeta de crédito, cheques, efectivo y trueque. Puesto que es un mercado especialmente para mayoristas, predominan los intercambios a través de dinero en efectivo. Sin embargo, el trueque solía realizarse entre independientes y al final de la exposición. En este caso ambos vendedores evaluaban la conveniencia del intercambio, no sólo por el precio del mercado sino por el potencial de la compra.

Información y publicidad

Al llegar al Centro de Convenciones se puede localizar la guía de la exposición contenida en la Tucson Show Guide by Colored Stones; también hay otros folletos con información y publicidad, como la Tucson Show Guide y la revista *Lapidary Journal,* que tiene la función de enlazar compradores y vendedores. La Tucson Show Guide es el directorio más importante de Tucson y contiene también otra información valiosa. En la revista se localizan los diversos lugares de la muestra, con el nombre del exhibidor y la ubicación correspondiente; cada hotel tiene ciertas fechas de exhibición y horarios para los diferentes días.

Algunos de los compradores tienen página web para exhibir sus joyas, pues no sólo los vendedores utilizan estrategias como internet, fax, e-mail, sino también los compradores.

Productos

En las exposiciones se exhiben abundantes clases de piedras preciosas y semipreciosas de color. Los precios varían en función de la escasez, calidad y grado de pureza de cada gema.

Hay una amplia gama de piedras preciosas, semipreciosas y productos sintéticos en una variedad de colores, formas y cortes (cabuchones, facetadas, naturales, cúbicas). También se ofrece una serie de servicios complementarios: tecnología, herramientas, abrasivos, cadenas, plata, esculturas, cuentas (plata, piedras, pewter, resina, preciosas, marfil, vidrio, cerámica, perlas y otros), diseños y otros.

Una vez explicada la exposición y su carácter global, ahora analizaremos uno de los tantos hilos que contribuyen en su configuración, para así capturar y notar la configuración del Tucson Gem Show. Si bien el ámbar está presente en Tucson, su extracción se realiza en otro lugar muy distinto, por lo que las comparaciones entre ambos espacios resultarán pertinentes. Recordemos la relevancia que adquieren los contextos para entender los flujos globales hoy día (Appadurai, 1997: 47).

EL ÁMBAR MEXICANO[9] EN LA "SELVA ALTA"

El ámbar proviene de Chiapas, uno de los estados del sureste del país. La región donde se extrae la mayor cantidad de esta resina se ubica en Simojovel de Allende, en el norte del estado. Dicho lugar estuvo ocupado durante el periodo prehispánico por mayas, zoques y los extintos chiapanecas. Al ser conquistados por los españoles las tierras pasaron a ser parte del imperio español hasta el siglo XIX, cuando se independizaron y posteriormente se incorporaron a la naciente República mexicana.

Al igual que muchas otras regiones de esta provincia, el acceso a ellas hoy día no es fácil. Si bien existen vías pavimentadas para llegar a la cabecera municipal, el acceso a las colonias y ejidos donde se localizan las minas es de terracería. La extracción de la resina se realiza sobre terrenos montañosos denominados Montañas del Norte, donde la máxima precipitación pluvial se presenta de julio a diciembre e impide la extracción de ámbar. Los meses de seca comprenden febrero, marzo y abril y representan la temporada en que se retira la mayor cantidad de resina de las galerías. Las temperaturas pueden oscilar de 16º (en diciembre) a 40º C (mayo a julio), aunque esto depende de la altitud a que uno se encuentre.

Sobre dichos terrenos en el siglo pasado se asentaban grandes plantaciones de café, o fincas que a consecuencia de movimientos sociales se dividieron en pequeñas producciones de café y maíz, cuyo usufructo podría ser individual o colectivo (ejido). Estos pequeños productores en las décadas de 1970-1980 recibieron apoyos para la producción, comercialización y consumo por parte del gobierno federal, a través del Instituto Mexicano del Café (Inmecafé) y la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (Conasupo).

Sin embargo, a partir de 1990, y con la intención de contar con "valores comunes" para el intercambio regional (Acuerdo de Libre Comercio) y global (Organización Mundial del Comercio), se homologó la tenencia de la tierra. En 1992 se reformó el artículo 27 de la Constitución, que reconoció a los ejidos y comunidades como sociedades propietarias de tierra, y estableció normas para que los socios pudieran circular sus porciones. Para ello se creó el Programa de Certificados de Derechos Ejidales y Titulación de Solares Urbanos (Procede) (Warman, 2001: cap.1). Este tipo de decisiones procuró ubicar

[9] Aquí retomo la idea de Roland Robertson sobre la diversificación en contextos globales de Estados Unidos para las mercancías. En el ámbar esto es muy común (Robertson, 1998: 3-7).

a los indígenas y campesinos dentro del nuevo orden capitalista mundial y de la "democracia mexicana naciente". No obstante dicha decisión que promueve la propiedad individual, en la región persiste el sentimiento de comunidad.[10]

La aparición "masiva" de la resina es producto de las denominadas "ventajas" comparativas del mercado mundial, que pugnan por dejar los productos y mercancías a la "libre" oferta y demanda para llegar a un valor "justo", como resultado de la "sabiduría" de los compradores. Durante esos años la economía del municipio dependía casi en 80 por ciento de la producción de café, cuyo precio fue regulado hasta 1989; y provocó una pérdida de casi la mitad de su valor. La población que se dedicaba a la agricultura en esta coyuntura representaba 60 por ciento del total. En los años noventa esto condujo a la diversificación de las actividades económicas en la zona, como en el caso de la venta de la resina y su distribución nacional e internacional, así como la aparición de otras mediante la creación de programas productivos de carácter circunstancial y/o focalizado, junto con la siembra de enervantes y una migración creciente hacia Estados Unidos.[11]

Por supuesto, desde el punto de vista de los pobladores la respuesta consiste en *buscar* aquellos mercados que les proporcionen ciertas "ventajas" en salarios y venta de sus productos. Sin embargo, algunas de ellas no son bien vistas en Estados Unidos, y asuntos como el narcotráfico y la migración durante varias décadas han sido temas conflictivos y en continuo ascenso en la agenda binacional (Ytuarte-Núñez, 1986: 24-30; Vázquez Cruz, 2005) complicándose aún más por la situación financiera del país, la lucha contra el crimen organizado y el terrorismo.[12]

En este panorama la resina es extraída de manera intensiva durante casi cinco meses al año por mineros y mineros-agricultores de la etnia mayatzotzil, junto con un reducido número

[10] Este sentimiento lo entiendo no sólo como un asunto de simple tenencia de la tierra sino que también refleja intereses y aspiraciones de los sujetos (Zárate, 1998: cap. VI y 239). En términos históricos se ha documentado la existencia de comunidades en la región durante el periodo precortesiano. La población en ese tiempo se asentaba de manera autónoma en comunidades aldeanas, unas sí tributaban y otras no. Ya bajo la dominación colonial los distintos grupos mayas, zoques y chiapanecas fueron separados de acuerdo con sus tierras, capillas, santos tutelares y tributos más o menos especializados (Favre, 1973: 37; García de León, 1997[1985]: 30-32). Esto nos hace pensar en ciertas tendencias históricas de comunidades autonómicas en la región y no meras invenciones u ocurrencias, como en el caso de las comunidades autónomas zapatistas o caracoles.

[11] De acuerdo con D. Villafuerte y Ma. C. García, la migración hacia Estados Unidos en Chiapas rebasa el ámbito de lo comunitario y local para convertirse en un fenómeno estatal. Hoy día existen corridas diarias de autobuses hacia los estados de la frontera norte. En 2007 se recibieron en Chiapas 800 millones de dólares en remesas, de las que depende una tercera parte de las familias. El Consejo Estatal de Población del gobierno de Chiapas consideró que para ese mismo año habría 300 mil chiapanecos viviendo en Estados Unidos, principalmente en California (*La Jornada*, 18 marzo 2007).

[12] Es importante señalar que en esta lucha generalmente se aprehende a los sujetos que ejecutan día con día estas actividades, pero muy raras veces a quienes organizan estos negocios.

de mestizos, zoques y mayas-tzeltales. Podemos ver cómo la extracción se da dentro de un contexto *multicultural y multiétnico*,[13] y en propiedades mayoritariamente de tipo ejidal.

El ámbar se arranca manualmente en túneles de tiro mediante la aplicación de tecnologías locales y herramientas simples (pico, pala y carreta) en su edificación. Suelen ser dos personas –minero y *hermanito* o ayudante– las que se introducen en la mina y se alternan el trabajo de picar y tirar la tierra. El tipo de relación económica entre mineros varía desde un tipo de explotación de la mina por el propio propietario, la renta de la misma y otras modalidades.

Algunos mineros reciben sólo el jornal diario que corresponde al salario mínimo; si la mina es rentada su costo por mina abierta es de 400[14] pesos mensuales costo que debe deducirse de la venta del producto extraído, usualmente entre 250 y 500 gramos por semana, cuyo costo varía según el tipo de pieza y color. Por ejemplo, el gramo de ámbar amarillo en piezas pequeñas vale en promedio tres pesos y el rojo seis pesos; sin embargo, si la pieza tiene fósiles o es grande tiene un precio mayor.

Una vez que se saca el ámbar se le quita la tierra con un cuchillo y es depositado en bolsas de plástico, para que sea mejor observado por el comprador; después se lleva, a pie o en transporte público,[15] a centros mercantiles como Simojovel, San Cristóbal de las Casas y Tuxtla Gutiérrez. La resina suele circular en estos centros, donde hay intermediarios o comerciantes cuya caracterización es bastante amplia. Estos procesos de producción y circulación económica se combinan con factores de índole social (género, edad, parentesco, clase, etcétera), política, religiosa, geográfica y cultural. El destino y precio final de la pieza varía en función de su tipo y circuito al que va dirigida: artesanal, mayoristas, escultores, fósiles o amuletos, por mencionar algunos.

A partir de una apreciación ocular durante mi estancia en Simojovel, podría decirse que 50 por ciento de las piezas de ámbar suelen ser de un centímetro, mientras 20 por ciento de las mismas suelen medir entre dos y cinco centímetros. Las piezas de cinco a diez centímetros de altura son raras (15 por ciento), y las mayores a este tamaño son escasas. Las piezas grandes suelen ser seleccionadas para escultores, coleccionistas o materia de arte-objeto. En el ámbar existen varias tonalidades, pero destacan los colores rojo, amarillo (el más abundante), café y verde (sumamente escaso).

[13] La población del estado de Chiapas en 2000 era de 3 920 892, de los cuales 31 615 constituían parte del municipio de Simojovel. De acuerdo con los censos, 66.9 por ciento de la población de este municipio se caracteriza como indígena (especialmente mayas tzotziles y tzeltales). En todo el estado el porcentaje de población indígena disminuye a 28.5 por ciento y a nivel nacional 10.5 por ciento (Serrano *et al*., 2002: 77, 80 y 81).

[14] La renta varía según sea mina nueva o abierta. Cuando es mina abierta la mayor parte del ámbar que se extrae es amarillo, pero si es nueva el costo es mayor porque ahí se encuentra el ámbar rojo.

[15] El traslado desde las comunidades a la cabecera municipal suele ser en camionetas, que usualmente hacen un viaje al día.

Para la exposición de Tucson requiere material previamente seleccionado y con cierto trabajo especializado (cortes). Este tipo de material suele ser acumulado o comprado por "grandes" comerciantes y escultores. El expositor en la muestra de Tucson debe acumular material con varios meses de anticipación y acordar con especialistas el tipo de cortes y de talla a realizar. Las piezas suelen ser de corte moderno y no necesitan estar étnicamente marcadas para su venta, ya que es un mercado para mayoristas y joyeros. Sin embargo, es necesario recordar que la procedencia geográfica de las piedras es importante para los conocedores.

Ahora bien ¿por qué algunos sujetos deciden incursionar en este mercado, máxime que para llegar a Tucson desde Chiapas se requiere atravesar miles de kilómetros, seguir los procedimientos y pago de impuestos reglamentados y negociados entre dos Estados-nacionales al cruzar la línea fronteriza? Una primera respuesta razonable es la dimensión del mercado: por la presencia de compradores de "todo" el mundo, lo cual puede garantizar una venta considerable y, por ende, cierta ganancia. Si esto es así, el comerciante podrá obtener la mayor parte de la ganancia sobre algunas piezas pero no llega a ser extraordinaria a largo plazo, sólo sería posible si la venta es sostenida, lo cual no resulta fácil.

Durante la investigación logramos constatar la participación en este mercado de un descendiente de alemán nacido en el Distrito Federal, un nativo americano nacido en el oeste de Estado Unidos y dos mexicanos (de Chiapas y Jalisco; se menciona que este último tiene familia nuclear en Estados Unidos, pero no se pudo constatar). Ninguno de ellos es empresario, sino una suerte de *comerciante-empresario de ocasión*; dos de ellos con un estilo de vida denominada *hippie*, pero cuya característica común fue su nomadismo permanente o temporal, con excepción del mexicano. Estos sujetos recurren a cuentas capitalistas, tienen facilidad de maniobra y capacidad de innovar que les impone la naturaleza misma del mercado.

La información relativa a la exposición generalmente ha pasado de boca en boca por los contactos de innumerables viajes que hacen estas personas o por la llegada a centros turísticos como San Cristóbal de personajes que ya han estado en Tucson y difunden la muestra. ¿Cuál es la razón de que el ámbar llegue y se asiente en uno de los mercados más importantes de piedras de color del mundo? Indudablemente es la dimensión del evento. Pero también el hecho de que ahí se difunden temas de la moda, como la piedra y color de la temporada, una selección hecha desde centros de producción de tendencias como Nueva York, Milán o París. A dicha elección deben incorporarse otros aspectos, ya que consideramos a "[...] la moda internacional como aquella que no se reduce a asunto de mercados globales y de cruces trasnacionales de producción, transferencia del gusto, precio y exhibición" (Appadurai, 1997: 167). Otra de las razones por las que se quiere exhibir ahí, además de la magnitud del mercado, es por el tipo de compradores que asisten a la muestra como Tiffany & Co., entre

otros joyeros reconocidos de distintas latitudes del globo.

En Tucson el ámbar de Chiapas se reconoce entre las gemas semipreciosas y fósiles, lo mismo que el ámbar de República Dominicana y del Mar Báltico.

El comercio de ámbar del Báltico se ha venido desarrollando desde hace cientos de años, pero se expandió a partir de la caída del muro de Berlín en 1985, aumentando con ello sus ventas y saturando los nuevos mercados de ámbar. Por la cantidad de resina que existe en la zona, con los años ha logrado desarrollarse una industria con productos diversos. En 2003 existía en el Báltico cierta división espacial del trabajo del ámbar: el procedente de Polonia se monta en plata, el de Lituania se destina más a cuentas de ámbar, cuya producción proviene del distrito de Kaliningrado, de donde se extrae por medio de máquinas desde una profundidad de treinta metros.

El proceso de producción en Lituania es semi-industrial, posiblemente similar al ruso. Ellos seleccionan el tamaño natural de las piezas, las cortan y tallan a mano; después las calientan para darles transparencia y color, se pulen y se hacen los orificios con máquina.

Muchas de las compañías de ámbar del Báltico tienen distribuidores en Estados Unidos, además de comunicación y publicidad en todo el mundo. En Lituania entonces había cinco compañías importantes, algunas de ellas representadas en Tucson. Junto con el ruso, son los dos tipos de ámbar que tienen más similitud con el mexicano, a diferencia del polaco. No era extraño que en cada una de las muestras hubiese ámbar del Báltico, ya que por su abundancia, tipo de extracción, proceso de trabajo y variedad de piezas lo hacen el más competitivo en el mercado.

El ámbar de República Dominicana pertenece a la misma época geológica que el mexicano. Se le reconoce por su color azul y sus fósiles. El ámbar amarillo es más turbio que el mexicano y tiende hacia un tono verdoso; otro de los colores que pudieron apreciarse en la exposición fue el color miel o naranja. Su proceso de extracción es manual, al igual que la transformación. En algunos lugares los terrenos son públicos, y los mineros van en brigadas a extraer ámbar. Cuando el terreno tiene dueño, se le da un porcentaje de lo extraído. La extracción puede hacerse las 24 horas, con tractor removiendo la tierra por pozos y túneles de tiro.

En años recientes el ámbar del Báltico desplazó al ámbar amarillo de Santo Domingo, aunque éste lentamente se ha recuperado al incrementarse el precio del primero. En 2003 por esta situación sólo hubo un expositor de dicha región, pues el otro debió retirarse.

La situación del ámbar mexicano es similar al de República Dominicana, ya que sólo existen dos *stands* en toda la exposición donde se exhiben piedras naturales, collares, joyería y dijes. En esta ocasión uno de ellos estuvo en un pabellón cuyo costo fue de 4000 pesos, mientras el otro se ubicó en una carpa, cuyo precio debió haber sido la mitad.

Dado que se trata de un evento para mayoristas, es relevante disponer de una cartera de clientes que año con año regresan a comprar, además de am-

pliar la base de clientes potenciales. Una estrategia para los comerciantes de ámbar mexicano ha sido ir primero como ambulantes a ofrecer su producto y luego montar un *stand*.

El ámbar es poco conocido físicamente entre el público en general, por lo menos eso pudo notarse en 2003. En términos de mayorista la joyería del ámbar del Báltico es ampliamente reconocida. El ámbar mexicano se reconoce por la belleza de sus piezas, que suelen ser atractivas para joyeros-artistas, y por sus fósiles. La competencia más fuerte será siempre con el ámbar del Báltico, pero también la tuvo con el de Colombia antes de ser catalogado como copal.

Se pudo documentar la asistencia de dos empresas privadas y su respectivo *stand*, Maya Mist Amber y Ámbar Mexicano; sin embargo, también asistieron ambulantes y se observó la asistencia de otra persona por única vez. La primera empresa es propiedad del estadounidence D.B., quien al casarse con una oriunda de Tapachula, Chiapas, decidió incursionar en la comercialización del ámbar durante siete años. En Estados Unidos llegó a viajar de costa a costa, y entre los intercambios que realizó destacan los hechos con museos o indios zuni de Nuevo México, quienes le compraron ámbar para ponerlos en sus fetiches (Maridol Brown, comunicación personal). En Tucson proveyó de ámbar en 1994 y expuso de 1995 a 1997. Llevaba a la exposición tallas especializadas en escultura, collares y cuentas en ámbar rojo y amarillo, así como joyería en ámbar. Las esculturas talladas en México fueron comparadas con las tallas de piedra dura de Idar-Oberstein o Fabergé. El desplome de los mercados financieros asiáticos, la falta de crédito y compromisos familiares lo obligó a hacer un paréntesis en el negocio.

La segunda empresa, Ámbar Mexicano,[16] constituida por el hijo y la nieta de una de las "grandes" comerciantes de ámbar de Simojovel de Allende, María Cortez (1935-1995).[17] Dicha mujer impulsó esta pequeña industria desde los años setenta, e incluso llegó a vender ámbar desde Simojovel a estadounidenses, canadienses, suizos e italianos.

Ámbar Mexicano ha estado presente en Estados Unidos y en Tucson entre 1996 y 2003. Uno de sus exponentes, tenía en exhibición cuentas de ámbar talladas, ámbar con fósiles yesculturas. El ámbar era presentado en color amarillo y rojo. Las esculturas eran esculpidas en México y Bali. En una entrevista reciente mencionó que el material que lleva a la feria pasa por varias selecciones, además de requerir cierto tipo de máquinas para procesarlo. Comentó que después de casi nueve años de asistir a la muestra de Tucson, ahí "nota cómo la gente reconoce más el ámbar de Chiapas", especialmente porque destacan sus "colores, tonos y esculturas". Respecto a la posición del ámbar mexicano en el conjunto respondió: "sí... soy pequeño ante el ámbar del Báltico pero... es importante estar ahí porque

[16] Hoy día una fuente local mencionó que ésta se había divido en dos Ámbar Mexicano (hijo) y Mexican Amber (nieta).

[17] Los nombres propios han sido modificados para mantener la privacidad de los sujetos.

es un mercado potencial". Es imperioso hacer notar, para aquellos que quieren ignorarlo, que estos comerciantes han vendido ámbar mexicano en Estado Unidos por varios años sin necesidad de certificado o acuñación de denominación de origen.[18] Además, durante nuestra visita al *stand* de Ámbar Mexicano en 2003 ningún cliente lo solicitó. Por otro lado, ambos empresarios no sólo vendieron ámbar, sino se surtieron de piezas, algunas incluso mexicanas, para revender o montar en joyería, influyendo así en los mercados mexicanos.

Exhibir en el Tucson Gem, Mineral and Fossil Showcase a partir de iniciativas personales, como en los casos de la familia Cortez y D.B., requiere de capital para sufragar los gastos de hotel, cierta competencia en el idioma, alimentación, transporte, pago del *stand* por anticipado, exhibidores, aditamentos que exigen los organizadores, así como capital que permita sostener el negocio en los periodos difíciles. Llevar material a la muestra implica en ciertos caso incrementar hasta nueve veces el precio del ámbar para recuperar los costos. Esto implica también cualquier pedido que soliciten durante la exposición.

OBSERVACIONES FINALES

En este ensayo mostramos cómo distintos grupos sociales organizan culturalmente su vida material y económica. Esto fue posible al seguir la trayectoria del ámbar mexicano desde su área de extracción hasta el lugar de venta. Cabe notar que los contrastes entre ambas sociedades permiten concluir por qué una tuvo la posibilidad de ser asidero de esta exposición a diferencia de otra. Mencionaré algunos como son la infraestructura, las comunicaciones, la estabilidad política y la promoción de una sociedad mercantil.

Al lector le podrían parecer tediosas nuestras descripciones, y sin duda algunas lo serán precisamente porque el sentido que adquieren las cosas, procesos o ideas desde nuestra mirada no son construcciones banales u ornamentales, sino esenciales para la vida humana. Ignorarlas tanto como homologarlas ha conducido incluso a revueltas sociales. Asumimos también que la economía es cultura y no consideramos que haya estructura o sistema que pueda carecer de ella, ni que exista algún grupo social en que esté ausente.

Así, pues, la descripción exhaustiva de los eventos de la economía-política

[18] Resulta interesante mostrar el origen de esta "idea" en Chiapas. Ésta fue introducida por un burócrata de Oaxaca, de la administración de Diódoro Carrasco (exgobernador del estado de Oaxaca y ex secretario de Gobernación en México) durante la administración del gobierno interino de Roberto Albores Guillén. Dicho funcionario comentó esta idea a artesanos y escultores, quienes la hicieron suya por considerar que les permitiría "controlar" la venta y extracción de ámbar. Varias administraciones pasaron para lograr la denominación de origen. Desde nuestro punto de vista, la imposición de esta figura responde más a un tipo de política que beneficia en el mediano plazo a monopolios y trasnacionales. La denominación de origen hasta la instauración del procedimiento de la marca de origen hubiese sido más que suficiente para garantizar al consumidor la compra de un ámbar auténtico y un proceso de distribución más equitativo en el sector.

contemporánea a través del estudio de una mercancía contribuye a mostrar los tejidos que se constituyen a partir de (y con) ella. Al seguir la trayectoria del ámbar observamos la participación e interacción de distintos actores y grupos sociales (mineros, artesanos, comerciantes, clientes, escultores, periodistas, publicistas, empresarios-comerciantes etcétera) con sus respectivos significados sociales y culturales, mismos que circulan con la resina en los distintos lugares de tránsito –y mucho de ellos es posible que no se crucen.

El que un vendedor de ámbar mexicano asista a la exposición de Tucson implicó la interacción de dos fronteras (México-Estados Unidos), relacionarse con múltiples nacionalidades y convivir con sujetos de gustos, creencias y visión del negocio distintas.

En el ámbito de la producción y los centros mercantiles del ámbar mexicano constatamos un medio rural y semirural multiétnico y multicultural. Sin embargo, tanto en México como en Estados Unidos registramos desigualdades económicas y socioculturales entre los participantes, distinciones que se integran sin problema a la lógica de mercado (en este caso al Tucson Gem, Mineral and Fossil Showcase, sin que necesariamente se resuelvan, incluso algunas se reforzaron). Esto significa que la lógica del mercado *per se* no garantiza del todo una mejor distribución de los recursos ni fuera ni al interior de la muestra de Tucson. El caso nos muestra la abigarrada intersección de eventos conformando procesos sociales complejos (formales/informales) en el contexto global. Por ello desde un principio propusimos la descripción amplia de los acontecimientos, desde un enfoque cultural que nos permitiera plasmar los contextos y su contraste, por lo que recurrimos a una definición de cultura más en términos de adjetivo y no sustantivo.

Este caso también nos advierte que la comprensión de ciertos fenómenos desde una perspectiva meramente urbana o rural limitaría su explicación teórica y metodológica. Implicaría desconocer la superposición e interrelación de procesos que no se construyen en la propia muestra sino en múltiples lugares y vecindarios rurales-semirurales o urbanos donde se extrae, transforma o se distribuye el ámbar.

Resalta sobremanera, pero no a la inversa, cómo la llegada de estos productos configuran un nuevo espacio o procesos en la ciudad de Tucson: hiperespacio en Kearney (1995) o hiperrealismo de acuerdo con Baudrillard (2005); y aquí me gustaría distinguirlo del turismo porque durante un mes en Tucson no sólo se llenan los espacios existentes sino que cambian de funciones e incluso de forma; por ejemplo, los cuartos de los hoteles se convierten en exhibidores, existe un sistema de transporte gratuito y continuo, y las actividades de algunos pobladores mutan.

Apelar en este caso a términos como cadenas, estructuras formales o redes de producción y distribución es para nosotros un exceso, dada la complejidad de fenómenos aleatorios y no aleatorios que intervienen en estas configuraciones, por lo que sendas y trayectorias serían metáforas más consecuentes.

Al observar el tránsito de los agentes en varios contextos y territorios y su

contacto con otras culturas, damos cuenta de la creciente dislocación entre territorio y subjetividad *versus* la posición del Estado-nacional al congregar en una sola "ideología" una sociedad de por sí multicultural y multiétnica. También llaman la atención en este contexto sujetos nomádicos que *comunican y conectan* los conocimientos de la ruta siempre con cierto grado de incertidumbre. Sin estos sujetos la participación en la exposición no hubiese sido posible, especialmente por su visión de *comerciantes-empresarios*.

En múltiples sitios la etnografía contribuye a observar e interrelacionar eventos del sistema mundo de la economía-política contemporánea que están interactuando y no serían visibles desde una etnografía clásica. Desde esta mirada se confirma la discontinuidad, dislocación, disolución y fragmentación de los hechos sociales en el presente, no sólo en extensión sino en intensidad. Si esto ha sido parte del comportamiento del capitalismo para separar prácticas y esferas de los procesos (García Canclini, 1989: 119 y 120; S. Mintz 1985: 14, 15 y ss.; Giddens, 1993) ahora esto se amplifica y se desborda como bien demuestran Arjun Appadurai (1997) y este breve ensayo.

BIBLIOGRAFÍA

Appadurai, Arjun (1997), *Modernity at Large. The Cultural Dimension of Globalization*, Minneapolis/Londres, University of Minnesota Press.

_____ (1991[1986]), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, México, Conaculta/Grijalbo (Los Noventa).

Balboa, Juan (2007), "Crecerá la migración a Estados Unidos durante el próximo sexenio", *La Jornada*, 18 marzo.

Baudrillard, Jean (2005), *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós.

Betts, Latasha (2004), "Fifty Years Mineral Bliss", en *Tucson Show Guide January 29-February 15 2004 directory,* Devon, Pa, EU, enero-febrero, vol. 16, núm. 1, pp. 248-251.

"Colored Stone. Tucson survival Guide" (2004), en *Colored Stone*, Filadelfia, Premidia.

Favre, Henri (1973 [1971]), *Cambio y continuidad entre los mayas de México. Contribución al estudio de la situación colonial en América Latina, México*, ini (Antropología Social, 69).

García Canclini, Néstor (1999), *La globalización imaginada*, México, Paidós (Estado y Sociedad, 76).

_____ (1989[1985]), *Las culturas populares en el capitalismo*, México, Editorial Nueva Imagen.

García de León, Antonio (1997 [1985]), *Resistencia y utopía. Memorial de agravios y crónica de revueltas y profecías acaecidas en la provincia de Chiapas durante los últimos quinientos años de su historia*, México, Era (Problemas de México).

Giddens, Anthony (1993), *Consecuencias de la modernidad*, Madrid, Alianza Universidad.

Giménez Montiel, Gilberto (2005), *Teoría y análisis de la cultura*, 2 vols., México, Conaculta/Icoculta (Intersecciones, 5).

Harvey, David (1998), *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Buenos Aires, Amorrortu.

Ianni, Octavio (1998), *Teorías de la globalización*, México, Siglo XXI/ciich/unam.

Kearney, Michael (1995), "The Local and the Global: The Anthropology of Globalization and Transnationalism", *Annual Review of Anthropology*, núm. 24, pp. 547-565.

Krotz, Esteban (1993), "El concepto 'cultura' y la antropología mexicana: ¿una tensión permanente?", en Esteban Krotz (comp.), *La cultura adjetivada*, México, uam-i, pp. 13-31.

Lash, Scott y John Urry (1998), *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*, Argentina, Amorrortu.

López Austin, Alfredo y Leonardo López Luján (1996), *El pasado indígena*, México, fce/El Colegio de México.

Marcus, George (1995), "Ethnography in/off the World System. The Emergence of Multisited Ethnography", *Annual Review of Anthropology*, núm. 24, pp. 95-117.

Mintz, Sydney (1996 [1985]), *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna*, México, Siglo XXI.

_____ (1982), "Sistemas de mercado interno como mecanismos de articulación social", *Nueva Antropología,* vol. vi, núm. 19, pp. 11-28.

Robertson, Roland (1998), "Identidad nacional y globalización: falacias contemporáneas", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 60, núm. 1, enero-marzo, pp. 3-19.

Serrano Carreto, Enrique, Arnulfo Ambriz y Patricia Fernández Ham (coords.) (2002), *Indicadores socioeconómicos de los pueblos indígenas de México*, México, ini/undp/Conapo.

Varela, Roberto (1984), *La expansión de los sistemas y relaciones de poder*, México, uam-i.

Vázquez Cruz, Ernesto (2005), "Fuerza laboral mexicana en empresas de Chicago durante y posterior al proceso de legalización bajo el Acta de Reforma y Control de la Inmigración 1986-2004", tesis, México, enah-inah.

Warman, Arturo (2001), *El campo mexicano en el siglo xx*, México, fce.

Wolf, Eric (1999), *Envisioning Power. Idiologies of Dominance and Crisis,* Los Angeles, University of California Press.

Ytuarte-Núñez, Claudia (2001), "Rutas comerciales del ámbar mexicano: Chiapas (comunicación, cultura y política)", tesina, México, uam-i.

_____ (1986), "Política externa 1983-1986", *Christus,* año LI, núm. 599, pp. 24-30.

Zárate Vidal, Margarita del Carmen (1998), *En busca de la comunidad. Identidades recreadas y organización campesina en Michoacán, México*, Zamora, El Colegio de Michoacán/uam.