

Mujeres, continuidad y política del valor en la alfarería de Huáncito, Michoacán

Martha A. Castellanos Mercado^{1*} y Gloria Lara Millán² 

¹ Colectivo Jakajkukua A.C., Morelia, Michoacán, México

² Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia, Michoacán, México

*Autora para contacto: angelicastellanosm@gmail.com

Resumen: Este artículo analiza la agencia de las mujeres alfareras de Huáncito, Michoacán, frente a la mercantilización cultural y las narrativas patrimonialistas del Estado. La investigación se propone comprender cómo estas artesanas sostienen la reproducción social del oficio en un contexto de precariedad económica, cómo gestionan las tensiones intergeneracionales derivadas del acceso a la educación formal, y qué estrategias despliegan para disputar la “política del valor” de sus piezas en un mercado desigual. El estudio se inscribe en un diseño cualitativo con enfoque etnográfico. El trabajo de campo se realizó mediante visitas intermitentes a Huáncito entre noviembre de 2023 y agosto de 2024. Se emplearon técnicas de observación participante y entrevistas a profundidad con cinco artesanas de distintas cohortes generacionales, seleccionadas mediante muestreo por “bola de nieve”. El acceso al campo requirió una estrategia cuidadosa debido al contexto de inseguridad regional. Las alfareras sostienen el oficio mediante la autogestión en talleres familiares, donde articulan producción y trabajo de cuidados, asumiendo una doble jornada que invisibiliza costos reproductivos. La incorporación de la educación formal entre las juventudes ha transformado los modelos de transmisión intergeneracional, generando adaptaciones en los talleres y nuevas formas de participación. Para disputar el valor de sus piezas, las artesanas han recurrido al uso de redes sociales para eludir intermediarios, y han capitalizado el reconocimiento institucional mediante la firma y la participación en programas como “Grandes Maestros del Arte Popular”. Las mujeres alfareras no son guardianas pasivas de una herencia cultural, sino actrices económicas y políticas que aseguran la continuidad del oficio mediante resistencias cotidianas. Su agencia se ejerce al transformar el espacio doméstico en centro de decisión productiva, hibridar saberes ancestrales con herramientas di-

Cuadernos de Antropología

Julio-Diciembre 2026, 36(2)

DOI: <https://doi.org/10.15517/7myqvx47>

Recibido: 02-11-2025 / Aceptado: 02-06-2026

Revista del Laboratorio de Etnología María Eugenia Bozzoli Vargas

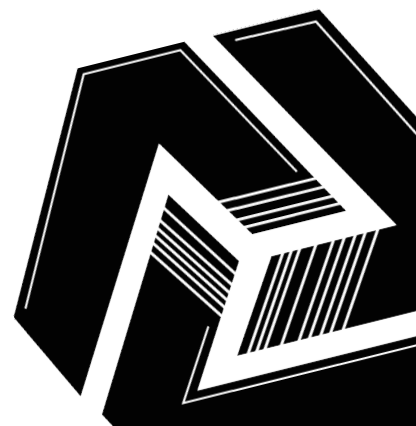
Centro de Investigaciones Antropológicas (CIAN), Universidad de Costa Rica (UCR)

ISSN 2215-356X



CC BY-NC-SA 4.0 Deed

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International



giales, y disputar el valor de su trabajo frente a dinámicas de acumulación por desposesión. La artesanía se revela así como un vehículo vivo para defender la existencia, la dignidad y el territorio, desafiando las visiones patrimonialistas que reducen la cultura a un recurso económico.

Palabras clave: agencia femenina; alfarería; política del valor; reproducción social; Huáncito.

Women, continuity and the politics of value in the pottery of Huáncito, Michoacán

Abstract: This article analyzes the agency of women potters in Huáncito, Michoacán, in the face of cultural commodification and the State's patrimonialist narratives. The research aims to understand how these artisans sustain the social reproduction of their craft within a context of economic precarity, how they manage intergenerational tensions arising from access to formal education, and what strategies they deploy to dispute the "politics of value" of their pieces in an unequal market. The study follows a qualitative design with an ethnographic approach. Fieldwork was conducted through intermittent visits to Huáncito between November 2023 and August 2024. Participant observation and in-depth interviews were employed with five artisans from different generational cohorts, selected through snowball sampling. Access to the field required a careful strategy due to the regional context of insecurity. The potters sustain their craft through self-management in family workshops, where they articulate production and care work, assuming a double working day that renders reproductive costs invisible. The incorporation of formal education among younger generations has transformed intergenerational transmission models, generating adaptations in workshops and new forms of participation. To dispute the value of their pieces, the artisans have turned to social media to bypass intermediaries and have capitalized on institutional recognition through signing their work and participating in programs such as "Grandes Maestros del Arte Popular". Women potters are not passive guardians of a cultural heritage, but economic and political actors who ensure the continuity of the craft through everyday resistance. Their agency is exercised by transforming the domestic space into a center of productive decision-making, hybridizing ancestral knowledge with digital tools, and disputing the value of their work against dynamics of accumulation by dispossession. Craftsmanship thus reveals itself as a living vehicle for defending existence, dignity, and territory, challenging patrimonialist visions that reduce culture to an economic resource.

Keywords: female agency; pottery; politics of value; social reproduction; Huáncito.

Introducción

La producción alfarera en la comunidad p'urhépecha de Huáncito, Michoacán, constituye el eje articulador de su economía y su organización social. Históricamente, la literatura antropológica y los discursos patrimonialistas del Estado han tendido a romantizar la alfarería, categorizando a las comunidades —y en particular a las mujeres— como "guardianas" o recursos pasivos de una herencia cultural. Este enfoque patrimonialista, a menudo anclado en las lógicas de la economía naranja¹ y el turismo cultural, invisibiliza

¹ La Economía Naranja, o creativa, es un modelo que transforma la diversidad cultural y la creatividad en bienes y servicios con valor comercial y de propiedad intelectual. Fue popularizado en 2013 por el BID a través de Felipe Buitrago e Iván Duque, y utiliza el color naranja por su vínculo histórico con la identidad y la cultura. Este modelo se estructura en tres áreas principales: Arte y patrimonio (que abarca artesanías, gastronomía, museos y turismo cultural), Industrias culturales (incluyendo cine, televisión, radio, editorial y fonografía), y Creaciones funcionales y nuevos medios (como diseño, arquitectura, publicidad, software y videojuegos).

la agencia cotidiana y las condiciones materiales en las que se desarrolla el oficio. En concordancia con Yúdice (2002, pp. 23-24):

La cultura se ha convertido simplemente en un pretexto para el progreso sociopolítico y el crecimiento económico [...] la proliferación de tales argumentos en los foros donde se discuten proyectos tocantes a la cultura y al desarrollo locales [...] han transformado lo que entendemos por el concepto de cultura y lo que hacemos en su nombre.

Esta comunicación plantea que la continuidad del oficio alfarero en Huáncito es el producto de un esfuerzo sostenido y agenciado, liderado predominantemente por mujeres. Las artesanas son actrices económicas, sociales y políticas que, desde el espacio íntimo del taller familiar, sostienen la reproducción de la vida comunitaria. Ellas navegan diariamente a través de la precariedad estructural, la asimetría de poder frente a los intermediarios comerciales (coyotes) y las exigencias de “autenticidad” dictadas por instituciones externas (como Fonart o coleccionistas privados, entre otros). “Este talento para, una y otra vez, adaptar su oficio al contexto cuestiona la visión folclorista de buscar la conservación de las tradiciones como si por naturaleza fueran estáticas” (Ramírez, 2014; como se citó en Moctezuma, 2018, p. 110).

El problema central que aborda esta investigación radica en comprender cómo, en un contexto de mercantilización cultural y transformaciones socioeconómicas, las mujeres alfareras despliegan una agencia situada y encarnada para asegurar la supervivencia de sus familias y de su oficio. Esta labor implica una constante fricción: por un lado, deben autogestionar la producción absorbiendo los costos ocultos de una doble jornada laboral (cruzada por el trabajo reproductivo y de cuidados); y por el otro, enfrentan transformaciones internas en la comunidad, marcadas por el surgimiento de nuevas expectativas de vida y el acceso al capital escolar por parte de las juventudes p’urhépechas, lo que reconfigura los modelos tradicionales de transmisión del saber.

Es así como nos acercamos a comprender etnográficamente cómo las mujeres alfareras de Huáncito habitan sus talleres, desde el lugar donde transmiten sus saberes, además de trinchera de negociación económica y donde se disputa diariamente la política del valor de su propio trabajo.

Para desentrañar las complejidades de esta dinámica socioeconómica y cultural desde la experiencia situada de las alfareras, la investigación se guía por tres preguntas que sirven como ejes de indagación: ¿De qué manera las mujeres alfareras de Huáncito sostienen material y simbólicamente la reproducción social del oficio frente a la precariedad económica, articulando su labor artesanal con el trabajo de cuidados dentro de la unidad doméstica? ¿Cómo se expresan, negocian y resuelven las tensiones intergeneracionales entre las maestras artesanas y las nuevas generaciones, especialmente frente a la incorporación de la educación formal y las nuevas expectativas de movilidad social que alteran el *habitus* de las juventudes? ¿Qué estrategias despliegan las artesanas para disputar la “política del valor” de sus piezas ante la asimetría de poder impuesta por los intermediarios locales, las narrativas de autenticidad de las instituciones estatales y las nuevas posibilidades de agenciamiento a través de los mercados digitales?

Desde una perspectiva interseccional, la *agencia femenina* se define como la capacidad histórica y política para negociar y subvertir opresiones de género, clase y etnia. Esta resistencia cotidiana permite a las alfareras transformar el rol doméstico de “madresposas” en espacios de autogestión económica, asumiendo el control de la producción e hibridando saberes ancestrales con herramientas digitales para reducir la dependencia de intermediarios.

Desde el feminismo crítico, esta agencia se ejerce mediante micropolíticas de resistencia dentro del modelo patriarcal que les exige disponibilidad absoluta para el cuidado. Las artesanas subvierten este “cautiverio” al convertir el hogar en centros de decisión y autogestión, controlando los medios de producción pese a la sobreexplotación física.

Metodología y diseño de investigación

La presente investigación se inscribe en un diseño de corte cualitativo fundamentado en el método etnográfico. El trabajo de campo se desarrolló mediante visitas intermitentes a la comunidad de Huáncito a lo largo del período noviembre de 2023 a agosto de 2024, lo que permitió un acercamiento a la cotidianidad de los talleres alfareros y a la materialidad del oficio.

Nuestro acceso al campo requirió de una estrategia metodológica cuidadosa frente al contexto sociopolítico de la región. Actualmente, la zona experimenta tensiones y conflictos vinculados a la inseguridad y la presencia del crimen organizado, lo que ha generado una comprensible y justificada desconfianza por parte de la población local hacia personas externas a la comunidad. Ante este panorama, la inserción etnográfica requirió paciencia, prescindir de grabadoras para ir construyendo confianza. El primer contacto consistió en la presentación de los objetivos de la investigación frente a las interlocutoras, respaldada por la exhibición de credenciales y la entrega de una carta institucional de presentación expedida por una institución universitaria de la entidad. Sumado a lo anterior, el hecho de que una de las integrantes del equipo de investigación tuviera lazos familiares en la zona facilitó alcanzar cierto grado de confianza en los hogares visitados de la comunidad.

Una vez logrado el diálogo y la aceptación por parte de una primera maestra artesana, se implementó un muestreo no probabilístico utilizando la técnica de “bola de nieve”. Este recurso facilitó el acceso progresivo a otros talleres familiares a través de las propias redes de parentesco y vecindad de las artesanas. La muestra final se compuso de cinco mujeres pertenecientes a distintas cohortes generacionales. Esta selección no persigue una representatividad estadística, sino que constituye una muestra intencionada enfocada en casos clave; este acercamiento a profundidad resulta el vehículo metodológico para comprender la complejidad de la agencia femenina, la transmisión encarnada del oficio y las negociaciones del valor desde la experiencia situada.

Durante las estancias en terreno, se realizaron recorridos exploratorios para cartografiar la organización espacial de los barrios (arriba, en medio y abajo, véase ilustración 1). Esta inmersión permitió identificar las diferencias entre los tipos de alfarería elaborada (“loza corriente” y “loza fina”) y las particularidades estéticas de las piezas, las cuales se articulan a los conocimientos que se transmiten en las familias, así como y a las interacciones entre las y los artesanos del gremio.

Para la recolección de datos empíricos, la observación participante fungió como la técnica transversal del estudio. Permanecer en los espacios de trabajo permitió observar de primera mano la dinámica interna de las unidades domésticas, la división del trabajo interdependiente y las múltiples tareas simultáneas que las mujeres ejecutan en el taller. Finalmente, para recuperar la narrativa y subjetividad de las participantes, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad. Previo a cada diálogo, se garantizó el consentimiento informado de cada interlocutora, autorizando expresamente la grabación en audio de sus testimonios, así como el permiso para realizar el registro fotográfico que documenta el proceso artesanal.

Huáncito: un epicentro alfarero y su contexto económico

La economía de Michoacán es relativamente diversa, abarcando importantes contribuciones de la agricultura, la manufactura y los servicios. Sin embargo, la región de la Cañada de los Once Pueblos, y particularmente la comunidad de Huáncito, exhiben una notable concentración y dependencia de la producción artesanal, lo que pone de manifiesto una subregión económica distinta y culturalmente rica dentro del estado, caracterizada por su fuerte énfasis en los productos hechos a mano. Este patrón de especialización económica regional sugiere que las estrategias de desarrollo económico y los mecanismos de apoyo para estas comunidades artesanales podrían necesitar adaptarse específicamente a sus necesidades y características únicas, en lugar de aplicar enfoques generalizados diseñados para la economía más amplia y diversificada de todo el estado.

La cañada se extiende a lo largo de doce kilómetros hacia el oeste sobre la carretera federal n.º 15 Morelia-Guadalajara, conectando a los pueblos y rancherías de esta subregión p'urhépecha. Inicia en Carapan y sigue en Tacuro, Ichán, Huáncito, Zopoco, Santo Tomás, Acachuen, Tanaquillo, Urén y Chilchota, en ese orden; este último es la cabecera municipal de la cañada.

Huáncito, ubicado a 1900 metros sobre el nivel del mar, goza de un clima templado y una rica biodiversidad, con suelos de origen volcánico ideales para la alfarería de barro rojo. Los sábados, su plaza principal alberga un mercado donde se comercializan productos locales y se promueve el *mójtakuni* (trueque). La mayoría de los residentes son bilingües (p'urhépecha y español). A pesar de ser una comunidad pequeña, Huáncito es la tercera más poblada del municipio de Chilchota, con 4403 habitantes en 2020 (52 % mujeres y 48 % hombres). El promedio de escolaridad es de 6.31 años, menor en mujeres (5.91) que en hombres (6.76); la población indígena en hogares es de 4312 personas (Inegi, 2020).

El río Duero sigue siendo una fuente de sustento para los habitantes, irrigando importantes extensiones de tierra dedicadas al cultivo de maíz, trigo, aguacate, vegetales y hortalizas, destinados principalmente al autoconsumo o al intercambio comunitario, a excepción del aguacate y los frutos rojos, productos que tienen un valor alto en el mercado.

Históricamente, la alfarería ha sido una actividad económica fundamental en Huáncito, satisfaciendo necesidades domésticas esenciales, con la producción de artículos utilitarios básicos como ollas y utensilios. Según Williams (2018), Huáncito posee una trayectoria histórica profunda, documentada desde la Relación de Chilchota en 1579. El autor destaca que la alfarería local y sus métodos productivos no solo

tienen raíces prehispánicas, sino que han mantenido una vigencia ininterrumpida a través de las centurias. Williams sostiene que la especialización técnica y la manufactura en hogares son rasgos mesoamericanos ancestrales; bajo esta premisa, los alfareros contemporáneos preservan tradiciones vinculadas a un pasado remoto. Un ejemplo fehaciente de esta continuidad es el uso de moldes convexos para la elaboración de comales y cazuelas, técnica que, según confirma el autor, se empleaba indiscutiblemente en la era prehispánica.

Para muchos campesinos con acceso limitado a tierra cultivable, la alfarería ha evolucionado hasta convertirse en la principal o una actividad económica complementaria crucial. Actualmente, la identificación de Huáncito como una “comunidad de alfareros” y la afirmación gubernamental de que “la alfarería se realiza en talleres familiares, es la actividad económica más importante en la población” (Casa de Artesanías Michoacán, 2023) refuerzan la integración fundamental de este oficio en el tejido socioeconómico y cultural de la comunidad.

La comunidad alfarera se divide en seis cuarteles o manzanas, y en dos barrios principales: “arriba” (zona este) para alfarería bruñida o “loza fina”, y “abajo” (zona oeste) para alfarería vidriada o “loza corriente”. Existe también un tercer espacio intermedio, cada uno especializado en piezas específicas (véase Figura 1).

Huáncito destaca por la elaboración de alfarería con un estilo propio que la distingue de otras comunidades alfareras de Michoacán, particularmente por su distintiva cerámica bruñida, el decorado floral y las formas zoomorfas que tienen los cántaros (Figura 2). Esta centralidad económica de la alfarería en Huáncito descansa íntegramente en la unidad doméstica. Para comprender la vitalidad de este motor económico, es preciso adentrarse en el espacio íntimo donde se fragua: el taller familiar.

El taller familiar: cuerpos, saberes y transmisión intergeneracional

El aprendizaje del oficio alfarero en Huáncito comienza en la primera infancia, entre los 3 y 5 años, a través del juego y la observación, intensificándose alrededor de los 12 años, dependiendo del interés y las necesidades familiares. Los testimonios de artesanas como Elena (55 años), Bernardina (55 años), Concepción (46 años), Jenny (20 años) y Paloma (15 años) revelan trayectorias de aprendizaje variadas y expectativas que evolucionan entre generaciones. Este proceso de aprendizaje orgánico, donde el conocimiento se transmite de manera encarnada y práctica, se alinea con el enfoque fenomenológico de Tim Ingold (2013) sobre la habilidad y el compromiso material en el proceso de creación, donde la tradición no es estática, sino que se recrea y adapta continuamente.”

Por ejemplo, Nana Elena, de 55 años, aprendió el oficio alfarero desde muy pequeña, ya que su madre también se dedicaba a él. En el caso de Nana Bernardina, también de 55 años de edad, a los doce años sentía un interés genuino en aprender el oficio alfarero, fue su suegra quien la acercó y enseñó los primeros trazos en la decoración final de botellones y cántaros. Williams (2018, citando a D. Arnold) confirma que el aprendizaje de la alfarería en sociedades tradicionales ocurre mediante imitación y práctica desde la niñez temprana. Explica que esto es así porque en la niñez el aprendizaje del oficio no compite con las actividades de subsistencia.

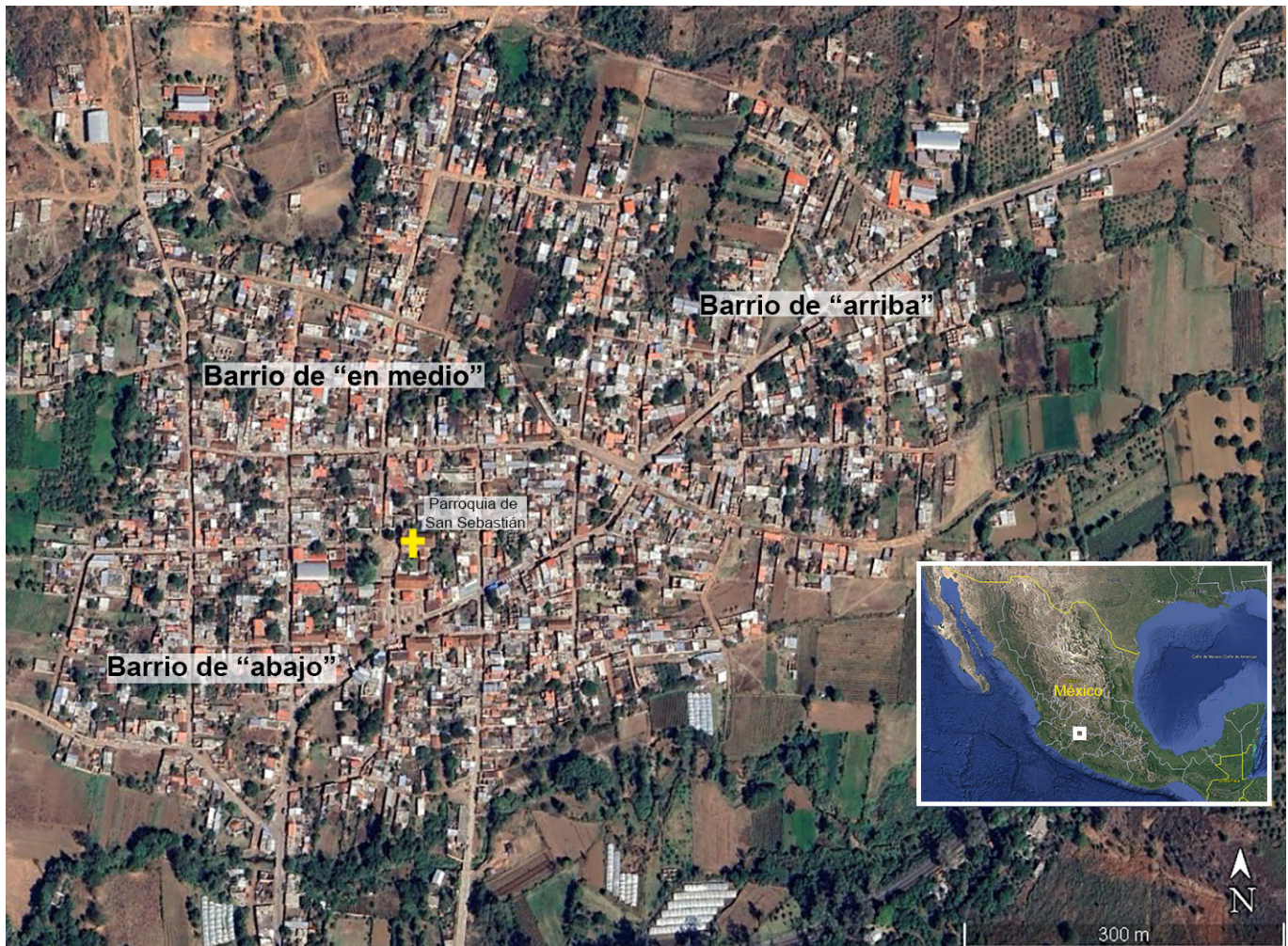


Figura 1: Barrios de Huáncito, Michoacán, México (imagen base de Google Earth).

Imelda refiriéndose a una bebé que se encontraba presente en el taller menciona (19 de febrero de 2024): “así crecemos ya, también ya trabaja con barrito, ira, ya en la tarde, ya anda bien sucia, ya, todos los días se baña porque se ensucia con tanto barro”.

Concepción, refiriéndose a la niñez presente en el taller (20 de febrero de 2024): “ellos también si andan y e igual pues también por eso si los dejamos aunque ellos pues ahorita andan jugando veda? con este de que ‘yo voy a hacer este, que yo voy a hacer un cocodrilo’ [...] así se están enseñando”.

Jenny (20 de febrero de 2024): “cuando nuestros papás estaban haciendo cazuelas agarramos (siendo infantes) el barro”.



Figura 2: Cántaro zoomorfo con decoración floral en blanco en técnica de bruñido, del taller artesanal de nana Bernardina Rivera. Fotografía de Martha A. Castellanos Mercado (2026).

De acuerdo con Sennett (2009), el proceso productivo amalgama el pensamiento con el sentimiento, dimensiones que la artesana explora mediante la conexión intrínseca entre su cuerpo y su imaginación. Este contacto táctil desde etapas tempranas disuelve la dicotomía moderna entre el trabajo intelectual y el manual; para las alfareras de Huáncito, la manipulación de la elasticidad del barro constituye un acto cognitivo complejo en el que “hacer es pensar”, reivindicando su oficio frente al menosprecio histórico de la manualidad. El aprendizaje lúdico infantil representa, en esencia, la asimilación de ese poder transformador fundamental descrito por Lévi-Strauss (1986), donde amasar el lodo se convierte en una manifestación de agencia técnica al imponer forma a la materia y transmutar lo blando en duro mediante la acción del fuego.

La transmisión del *habitus* alfarero se materializa en cuerpos que asumen cargas de trabajo diferenciadas por género, lo que nos lleva a analizar la división sexual de la labor y su peso en la reproducción social.

División sexual del trabajo y agencia interdependiente

El ritmo de la manufactura cerámica está subordinado a las variaciones climáticas. Durante el periodo pluvial, la obtención de materia prima entraña serios peligros, como posibles colapsos en las excavaciones

de hasta tres metros de profundidad, sumado a las dificultades para el correcto fraguado de las obras. Asimismo, Williams (2018) resalta el impacto ambiental de esta labor: la deforestación se ha agudizado debido a que cada proceso de cocción demanda un volumen considerable de combustible forestal, requiriendo entre dos y tres cargamentos de 65 kg cada uno. Por consiguiente, el éxito de estas faenas, que exigen un vigor físico notable, depende estrechamente de las condiciones meteorológicas favorables.

La alfarería en Huáncito forma parte de un sistema productivo familiar donde las tareas de reunir la materia prima dependen directamente del esfuerzo físico previo de los varones (o de jornaleros contratados), creando una red de interdependencia. Williams (1994) describe que, dentro de cada hogar, los diferentes miembros suelen especializarse en tareas específicas del proceso productivo. Si bien algunas actividades como el moldeado y la cocción pueden ser realizadas tanto por hombres como por mujeres, las labores más pesadas, como la extracción de la arcilla y la obtención de leña, suelen ser responsabilidad de los hombres, mientras que la decoración es predominantemente una ocupación femenina. Inicialmente, los hombres de la familia alfarera (esposo, hijos o yernos) se encargan de cortar la tierra, llenar y transportar los costales del material y, en ocasiones, venden a otras familias que no pueden realizar estas labores. Si no hay hombres disponibles, se contratan jornaleros para esta labor.

Imelda (19 de febrero de 2024): “mi papá con tierra, después de eso hace lodo [...] Mi papa es el que también sabe hacer el lodo, pues porque con mi mamá no alcanza pues a hacer todo ya”.

Concepción (20 de febrero de 2024): “ya ahorita como ya hay [molino], pues ya, los hombres se andan en las, para echar en el molino y ya las mujeres pues aquí también acaparando verdad y echando en los costales”

La dinámica del taller familiar trasciende la mera suma de labores diferenciadas por género; se constituye como un sistema de integración profunda donde el desempeño de un integrante habilita y depende de la labor del otro. Esta dinámica intergénero (padre y madre) garantiza la transmisión de saberes a la descendencia desde la niñez, asegurando que la siguiente generación posea el conocimiento técnico, la infraestructura heredada (el horno) y las herramientas para el oficio. Además, como otros trabajos académicos lo han documentado, se observa el principio de agnaticio (Moctezuma, 2012) entre los y las hermanas (vínculo horizontal), cuando alguno logra colocar más piezas o acceder a mejores mercados, los ingresos pueden compartirse con otros integrantes del grupo familiar como reconocimiento a la fuerza corporativa para enfrentar la precariedad: Como explica Nana Concepción: “Sí, así somos nosotras. Somos un equipo. Yo les digo: ‘vamos a repartirnos el dinero porque tú también ocupas y yo no soy la única que trabaja’”.

Esta práctica refuerza los vínculos de solidaridad anteriormente descritos y muestra que la reproducción del oficio no depende sólo de habilidades técnicas individuales, sino que la estructura de parentesco constituye el pilar que sustenta la producción cerámica. A pesar de ello, el entorno doméstico no es ajeno a las tensiones y, en ciertas circunstancias, las unidades productivas integradas por parientes de la familia extendida optan por la fragmentación organizativa como una medida preventiva ante el agravamiento de las disputas entre distintas generaciones.

A nivel general, Huáncito presenta un patrón familiar patriarcal que resulta fundamental para la continuidad de la alfarería, pues se basa en vínculos masculinos (padre-hijo y entre hermanos). Esta dinámica es similar a la observada en otras zonas del país, donde los talleres se organizan bajo normas de parentesco que concentran los recursos en los hombres, incluyendo la transmisión del oficio a través de la identidad paterna, la herencia de bienes de producción (tierra, hornos, herramientas) de varón a varón, y la residencia patrilocal, lo que mantiene cohesionada la fuerza de trabajo masculina en el mismo espacio productivo (Moctezuma, 2012). No obstante, en Huáncito coexisten diversos modelos que se ajustan a las trayectorias de vida de sus integrantes (como maternidad o paternidad, viudez, soltería, migración o escolaridad). Por ejemplo, existen talleres dirigidos por jefas de familia que contratan el trabajo masculino para la recolección del barro; la alfarería puede permanecer en manos de las mujeres hijas si los varones migran; o bien, mujeres que asumen labores de cuidado de sus padres o abuelos y continúan el oficio desde sus propios hogares, incluso cuando viven de forma independiente.

Dicha pluralidad de escenarios revela una organización intrincada que refleja la intensificación de la jornada femenina, toda vez que la labor alfarera se entrelaza con las responsabilidades de cuidado en un entorno compartido. Frente a este escenario, el ámbito doméstico se configura como un “palimpsesto” elástico y polivalente; áreas como la cocina o el patio funcionan de manera paralela para la elaboración de alimentos, el desgranado del maíz, el amasado del barro, el decorado de las piezas y la atención de la infancia (Williams, 2018). Es un proceso que en la realidad capitalista se traduce en sobreexplotación y confinamiento al espacio doméstico.

Además, se muestra que la familia sostiene la reproducción del oficio no sólo por lazos afectivos, sino porque el taller es una estructura jerárquica donde la transmisión del saber confiere autoridad patriarcal. Esto ayuda a explicar por qué las tensiones intergeneracionales amenazan no solo la economía, sino la estructura de autoridad del hogar (Sennet, 2009).

Reproducción social y sobreexplotación

La conciliación de la producción artesanal con las responsabilidades domésticas, como la crianza, la preparación de alimentos y el cuidado del hogar, convierte a la alfarería en una labor mayoritariamente realizada por mujeres en la comunidad. Estas características de trabajo, refuerzan su rol central en la reproducción social (González de la Rocha, 2000).

No obstante, esta “flexibilidad” a menudo enmascara vulnerabilidades y desigualdades significativas. La organización del taller alfarero en Huáncito se sostiene sobre lo que Marcela Lagarde (2011) define como el cautiverio de la “madresposa”, una identidad construida bajo el mandato patriarcal del “ser-para-otros”. En este esquema, las artesanas asumen la disponibilidad permanente para el trabajo de cuidados, la crianza y el sostenimiento emocional de la unidad doméstica. Sin embargo, en el contexto alfarero, este cautiverio se superpone milimétricamente con la producción de mercancías, desdibujando las fronteras entre el hogar y el taller.

Además, las mujeres que combinan la producción con las labores de cuidado del hogar y la crianza se enfrentan a una ‘sobreexplotación’ de sus cuerpos. En consonancia con la perspectiva de Federici (2018), en la economía capitalista, el trabajo reproductivo, aunque indispensable, es a menudo invisibilizado y no remunerado, creando una base de acumulación que explota la energía y el tiempo de las mujeres al servicio de la producción.

Esto pone de manifiesto los ‘costos ocultos’ de la reproducción cultural, que a menudo recaen de manera desproporcionada en las mujeres. Las artesanas “...asumen tanto el trabajo doméstico como el trabajo artístico, con lo que las dobles jornadas de trabajo se dan en un mismo espacio” (Bartra, 2005, p. 77). La aparente ventaja de la ‘autogestión’ está entrelazada con la perpetuación de la desigualdad de género dentro de la estructura económica del oficio. La perspectiva feminista crítica de María Mies (1986) es pertinente aquí, ya que su trabajo sobre la explotación del trabajo de las mujeres en economías informales y la producción tradicional, vinculada al capitalismo global, ayuda a comprender cómo esta flexibilidad es, en muchos casos, una necesidad impuesta por los roles de género y las limitadas oportunidades alternativas, más que una elección genuina.

La creación artística

Una vez extraída la tierra, se extiende y se deja secar al sol. Se muele y se cuela para eliminar impurezas. Posteriormente se prepara el lodo, que debe reposar durante varias semanas para convertirse en una pieza artesanal.

Aunque son varias las personas que llegan a participar en las primeras etapas, es desde este punto que las mujeres adquieren un papel central en la producción.

Con el lodo listo, las artesanas toman la cantidad necesaria de masa y empiezan a moldear las piezas utilizando las técnicas y conocimientos transmitidos entre generaciones. A su vez, en este proceso se integran las infancias quienes participan jugando con el lodo y creando sus primeros moldes.

La decoración es una de las actividades en donde se expone con mayor claridad la creatividad individual. Persisten diseños tradicionales, elaborados con pigmentos obtenidos del barro local y cada taller incorpora motivos y acabados propios.

Los delicados trazos inspirados en la flora y fauna regional, el moldeado de figuras zoomorfas, así como el acabado brillante del bruñido, son características distintivas que contribuyen al atractivo visual de las piezas y, por lo tanto, a su valor de mercado.

Una vez decoradas y sometidas a una o dos quemas, según la técnica empleada la (primera quema si se aplica la técnica de bruñido para sacar brillo o bien, dos quemas si se hace con la técnica de vidriado) las piezas abandonan el calor del horno, y entran en una nueva arena de disputa. Finalmente, las artesanas se enfrentan a un mercado donde el valor de su obra será objeto de fricción, mediación y despojo.

Dinámicas del mercado, la política del valor y el papel de las políticas públicas

La clasificación distintiva de la cerámica dentro de Huáncito se identifica en dos categorías principales: “loza corriente” (cerámica común) y “loza fina” (cerámica fina) denota especialización y un mercado segmentado. Las vetas de arcilla para elaborar loza corriente están disponibles para cualquier comunero que así lo necesite, en cambio las vetas para elaborar loza fina se encuentran en “propiedad”, es decir que por la extracción de esta tierra de mejor calidad debe pagarse al dueño de ese terreno (Jiménez, 1982). Esto sugiere que los alfareros se enfocan en distintos tipos de cerámica para diferentes consumidores y precios. Y las técnicas empleadas en la alfarería son tradicionales, basadas en materiales locales y conocimiento transmitido oralmente.

Aunque el sector artesanal constituye una fuente de ingresos para miles de familias en México, gran parte de su producción continúa desarrollándose en condiciones de vulnerabilidad económica y limitada protección institucional. En comunidades como Huáncito, las familias alfareras enfrentan desafíos relacionados con la comercialización, la fluctuación de la demanda y la competencia de productos industrializados, condiciones que influyen directamente en la construcción del valor de sus piezas.

Artesanas como Concepción Sánchez demuestran una lógica económica estratégica al priorizar ollas grandes para optimizar el uso del horno y el tiempo, buscando maximizar un ingreso no garantizado.

Como señala David Graeber (2011), el valor de los objetos no deriva únicamente de su precio, sino de las relaciones sociales y significados que los producen y legitiman. Así, el valor de la alfarería, en su “situación de mercancía”, no es intrínseco, sino que se construye socialmente a través de lo que Arjun Appadurai (1991, p. 21) denomina la “política del valor”. Este proceso está mediado por complejas relaciones de poder, estrategias e ideologías culturales, donde el deseo, la demanda y, crucialmente, el conocimiento, son elementos centrales.

Las relaciones entre los artesanos de Huáncito y los intermediarios (acaparadores, coyotes) están marcadas por dinámicas de poder asimétricas. Los intermediarios, con mayor acceso a mercados y capital, tienen una capacidad de negociación superior, resultando en precios más bajos para los artesanos. La dependencia económica de los artesanos hacia estos intermediarios, incluso a través de adelantos de pago, limita su capacidad para negociar mejores condiciones (Williams, 2018). Esta situación ejemplifica una clásica asimetría de poder en las cadenas de valor, donde el control sobre el acceso al mercado se traduce directamente en el poder de fijación de precios, desfavoreciendo a los productores. Como señala Anna Tsing (2015) en su estudio sobre cadenas de valor en economías precarias, la “fricción” y las complejas negociaciones en estos sectores a menudo resultan en la disputa del valor.

Para entender la brecha de conocimiento entre las artesanas de Huáncito y los agentes externos, se puede emplear el concepto de capital cultural de Pierre Bourdieu. A diferencia de la “política del conocimiento” de Appadurai, que resalta la falta de información como una desventaja, la perspectiva de Bourdieu permite ver esta brecha como una manifestación de desigualdad social. De ahí, que el conocimiento de las artesanas sobre el proceso alfarero, aunque valioso en su comunidad, pierde relevancia en el mercado global. En este ámbito, el capital cultural de intermediarios y compradores —su dominio de tendencias,

mercadotecnia y redes de distribución— se impone. Como afirma Bourdieu, el capital es “trabajo acumulado... que, cuando es apropiado por un agente o por un grupo de agentes, les permite apropiarse de la energía social” (Bourdieu, 2001, p.131).

En este contexto, los intermediarios utilizan su capital para dictar las condiciones de intercambio, forzando a las artesanas a aceptar precios bajos. Un claro ejemplo es cuando las artesanas, al ignorar las tendencias de diseño urbano, venden sus productos a precios irrisorios a un comprador. Este los revende luego con un margen de ganancia significativo en galerías en ciudades capitales, simplemente por añadir valor a través del empaquetado y la narrativa del producto, elementos que las artesanas no gestionan.

Concepción (20 de febrero de 2024): “a veces también nos pagan muy barato verdad de nuestras piezas [...] a veces ya uno ni saca [...] uno saca nada mas lo de el pasaje, de los viáticos pues”.

Bernardina (20 de febrero de 2024): “hay unos pues que dicen ‘que no nos vamos a bajar el precio que porque es unas piezas de calidad’ pero aquí con nana Elena [...] para querer vender más los da más precio bajo y eso es lo malo [...] Si yo los doy de estos a dos cincuenta, doscientos ellos lo tienen que dar en unos ciento cincuenta o hasta cien y eso es lo malo pues que uno no puede este, llevarnos bien”.

Frente a estos desafíos estructurales, las y los artesanos de Huáncito han adoptado estrategias proactivas para reclamar su agencia dentro de la “política del valor”. La emergencia de los medios de comunicación digitales y móviles ha posibilitado la ampliación de la comercialización, permitiendo pedidos directos y envíos nacionales e internacionales, lo que les permite eludir a los intermediarios tradicionales. La participación en ferias y mercados en ciudades como Guadalajara, CDMX y Morelia sigue siendo importante, pero los canales digitales ofrecen una vía adicional para la venta y la visibilidad.

El uso de las redes sociales para el comercio constituye una estrategia de “coproducción” de valor en la que las artesanas, con el apoyo de las nuevas generaciones, retoman la autonomía sobre su imagen y sus finanzas. Este modelo permite evadir la intermediación del “coyote” regional y la dependencia de los organismos institucionales. Dicha dinámica ha sido observada previamente en el contexto nacional; como señala Yúdice (2003, p. 133): “Aunque los zapatistas carezcan de canales de representación convencionales, han hallado formas ingeniosas de gestionar sus acciones. Esta gestión es una ‘coproducción’ [...] sustentada en la cooperación de diversos actores [...] y en el alcance global de los medios, particularmente a través de Internet”.

Imelda (19 de febrero de 2024): “muy bien, porque como por ese pues que dices verdad, ya no hemos salido a vender ya nomás trabajamos aquí [...] más antes íbamos a vender, ahorita ya no”.

Elena (19 de febrero de 2024): “nosotros casi no salimos. Ya ahorita estoy vendiendo pues directo pues, mis hijos pues, mis nietos ellos ya [...] por el celular, ya dicen hagan esto o esto.”.

El valor de la firma como “capital de conocimiento” y singularización

La distinción de las obras mediante la firma de artesanos reconocidos es una clara expresión de la ‘política del conocimiento’ a nivel individual. Esta acción surge de la necesidad de los compradores de identificar al autor, lo que incrementa el valor de la pieza. Así, al rubricar sus creaciones, los artesanos validan su autoría singular y capitalizan su prestigio personal como “capital de conocimiento”, lo que les permite singularizar sus artículos y alcanzar precios superiores, trascendiendo la designación genérica de “artesanía tradicional”.

Las y los artesanos también se vinculan al reconocimiento social dentro de la comunidad, con las instituciones del Estado, con instituciones privadas, de esta manera, los comerciantes y sus agentes actúan como “puentes” que conectan mundos de conocimiento dispares (Appadurai, 1991), validan la información del producto, en diversos términos: “calidad”, originalidad”, “autenticidad”, “creatividad”, cada uno cobra sentido en un contexto y tiempo determinado. Las artesanías suelen difundirse como bienes tradicionales, con autenticidad y valor cultural, mismos que no están estandarizados.

“La marca del fabricante es un signo peculiar [...] lo que esas marcas declaran es mucho más «existo» que «resisto». Pero «existo» es quizás la señal más urgente que un esclavo [o un sujeto subalterno] puede emitir” (Sennett, 2009, p. 43). Cada trazo de bruñido, cada decoración zoomorfa y cada cántaro terminado es una afirmación material de su vida. Su agencia radica en que, a través de la alfarería, logran estampar un contundente “existo” frente a un sistema estatal y de mercado que estructuralmente las invisibiliza.

Por ejemplo, el reconocimiento institucional, a través de programas como “Grandes Maestros del Arte Popular”² o iniciativas de Fomento Cultural Banamex y “Mexico by Hand”³, funciona como un mecanismo que certifica el valor único de las piezas, impactando positivamente sus posibilidades de comercialización y precio. La adopción de medios digitales y la búsqueda de reconocimiento institucional representan intentos de los artesanos de eludir a los intermediarios tradicionales y participar directamente en la “política del conocimiento”, proporcionando a los consumidores información directa sobre el creador y la autenticidad, influyendo así en el precio y el acceso al mercado. Esto significa un cambio crucial en las dinámicas de poder dentro de la “política del valor”. Los artesanos están aprovechando nuevas formas de “capital de conocimiento” (alfabetización digital, creación de redes con instituciones) para afirmar un mayor control sobre

2 El Programa de Apoyo a los Grandes Maestros del Arte Popular de Fomento Cultural Banamex, creado en 1996, ha llevado a cabo más de 8,000 acciones en talleres de artesanos, beneficiando directamente a más de 1,700 personas en 137 comunidades de México. En 2012, el Programa inició una nueva fase para involucrar a la sociedad civil en la conservación de tradiciones artesanales y la mejora de la calidad de vida de las comunidades. Así nació Amigos de los Grandes Maestros del Arte Popular (amigosgrandesmaestros.org), con el objetivo a mediano y largo plazo de impulsar comercialmente a los Grandes Maestros y a grupos de Mujeres Artesanas Indígenas, desarrollando una estrategia de posicionamiento para aumentar sus ventas y mejorar su imagen comercial. Esto busca la autogestión de sus talleres, dignificando su arte y promoviendo su crecimiento económico. La Escuela Nacional de Cerámica (ENC) es otro ejemplo del respaldo al sector artesanal. Este proyecto reúne a empresas privadas, dependencias gubernamentales (incluido el Fonart), organizaciones civiles y comunidades de artesanos. Su propósito es optimizar la producción cerámica mediante capacitación y tecnología, como los hornos de leña sin humo (Loera, 2017).

3 Véase: <https://mexico-by-hand.myshopify.com/products/copy-of-large-bruñished-clay-pot-huancito> y <https://mexicobyhand.blogspot.com/2014/02/ode-to-ollas-of-huancito.html>

la narrativa y los precios de sus productos. Aunque con distintos niveles de éxito y acceso, los productores demuestran su capacidad de agencia en el mercado.

La pertenencia al gremio y el reconocimiento institucional, como el de “Grandes Maestros del Arte Popular”, se vive con orgullo. Las maestras artesanas Nana Elena, Nana Bernardina y su hija Roselía Felipe Rivera forman parte del catálogo “Amigos de los grandes maestros del arte popular” de Fomento Cultural Banamex.

Todas ellas han obtenido premios por sus piezas artesanales que se han presentado en diversas categorías y exposiciones dentro del país. Nana Elena, ha sido invitada a participar con su taller familiar en los concursos, exposiciones y tianguis artesanales, esto implica la ampliación de canales de comercialización y reconocimiento social para expandir su negocio. Su participación favorita dice que es en el tianguis “Domingo de Ramos” en Uruapan y cuando van a la Ciudad de México.

La participación en foros institucionales en los que obtienen reconocimientos y ganan concursos, han llevado a las maestras a que sus piezas se lleven a exposiciones internacionales. El momento en que expertos evalúan las obras, son formas de regulación de la calidad y estética del mercado al que se ofrecen. Para las artesanas son plataformas para darse a conocer, pues el reconocimiento a los productos se traduce en su difusión en una compra con gran calidad y originalidad. Algunos talleres difunden sus productos a través de internet con su propia página web, o redes sociales.

Imelda nos menciona parte de la experiencia de este reconocimiento institucional: “Nomás antes, cuando salió el libro vienen muchos compradores y llegan pues hasta aquí y me compran muchas piezas y ya como como cada sí, como andan pues ahorita, hasta eso que todos han comprado” (Elena Felipe e Imelda Espicio, maestras artesanas, 19 de febrero de 2024, Huáncito, Michoacán).

El hecho de que los consumidores estén dispuestos a pagar más si conocen al creador de la pieza subraya la importancia del conocimiento sobre el origen y el artesano en la construcción del valor, lo que se alinea con la idea de Appadurai de la “política del conocimiento” (Appadurai, 1991, pp. 63-64).

Al respecto, Sennett (2009, p. 36) señala que “el arte parece llamar la atención sobre el trabajo único o, al menos, distintivo, mientras que la artesanía es una práctica más anónima, colectiva y continuada”. Bajo esta premisa, el autor sugiere que el artista individual podría gozar de una autonomía menor a la supuesta, siendo “incluso más dependiente de un poder que no lo entendía o que le imponía su capricho, y, por tanto, más vulnerable que el cuerpo de artesanos” (Sennett, 2009, p. 39).

Desde esta perspectiva, el paso inducido de la figura de “artesana colectiva” hacia la de “artista original” no representa forzosamente un avance en términos de emancipación. Por el contrario, este cambio suele incrementar la vulnerabilidad de las mujeres, quienes pasan a depender de criterios externos de “autenticidad” impuestos por curadores, lo que termina por debilitar los lazos de solidaridad dentro del gremio comunitario.

Pese a que no se profundizó en las rivalidades que pueden surgir en el gremio ante los reconocimientos de organismos públicos y privados, resulta pertinente recuperar el concepto de “arte celoso” de Lévi-Strauss. Esta noción funciona como una metáfora para cuestionar el papel de instituciones como Fonart o Banamex y del mercado en la instauración de una “política del valor” que fomenta divisiones en comunidades regidas previamente por la reciprocidad. Las demandas del mercado de élite operan como los “poderes

enfrentados” de la mitología de Lévi-Strauss, introduciendo una competitividad que erosiona la solidaridad familiar y provoca fracturas entre los artesanos que logran el estatus de autor mediante su firma y aquellos que permanecen en el anonimato.

Actualmente, las y los jóvenes que participan en los talleres y que tienen habilidades en el manejo de redes sociales apoyan a extender la difusión del prestigio de la alfarería, así lo hacen los nietos de Nana Elena: “[...] Ya ahorita estoy vendiendo pues directo pues, mis hijos pues, mis nietos ellos ya [...] por el celular, ya dicen hagan esto o esto” (Elena Felipe, maestra artesana, 19 de febrero de 2024, Huáncito, Michoacán).

La innovación en los diseños, en las formas, en la calidad de los materiales son muestra de la motivación que existe para seguir reproduciendo el oficio artesanal, además de generar el reconocimiento externo, lo que conlleva a producir piezas de mayor calidad, que muchas veces son consumidas por compradores internacionales⁴.

[...] Imelda: Diseños pues, ahora estamos buscando diseños. Mi mamá antes hacía ollas grandotas con hojitas y cantaritos tradicionales rojitos con negro y ahorita diseños de colores están saliendo ya. Elena: y más antes trabajábamos pues puro de charanda y así dibujos en tres colores y ahora ya cuando buscan por ahí por internet ya hay comales, platos. (Imelda Espicio y Elena Felipe, maestras artesanas, 19 de febrero de 2024, Huáncito, Michoacán).

El turismo y la integración en los mercados globales presentan tanto oportunidades como desafíos para los alfareros de Huáncito. Si bien el turismo puede aumentar la demanda y potencialmente los precios, también puede generar presión para adaptar los estilos tradicionales o producir piezas que se ajusten a las expectativas de los turistas, lo que podría comprometer la autenticidad y la integridad cultural de la producción (White y Akwasi, 2024). La necesidad de cumplir con regulaciones de importación, como el etiquetado de cerámica sin plomo (Mexico by Hand, 2017), también puede influir en las prácticas de producción y comercialización.

Las políticas públicas

“[El] patrimonio genera valor. Parte de nuestro desafío [...] es analizar los retornos locales y nacionales para inversiones que restauran y derivan valor del patrimonio cultural, trátase de edificios y monumentos o de la expresión cultural viva como la música, el teatro y las artesanías indígenas” (World Bank, 1999a; como se cita en Yúdice, 2002, pp. 27-28).

⁴México participa en el comercio internacional de productos cerámicos, aunque los datos específicos sobre la alfarería tradicional son limitados. En 2023, el intercambio comercial total de productos cerámicos (código 69 del Sistema Armonizado) fue de 2,642 millones de dólares estadounidenses, con 1,580 millones en ventas internacionales y 1,062 millones en compras internacionales. El principal destino de las exportaciones en 2023 fue Estados Unidos, con 1,363 millones de dólares estadounidenses (Gobierno de México, 2024).

Existen apoyos gubernamentales, como los de Fonart⁵ que comprenden capacitación y asistencia técnica, impulso a la producción, salud ocupacional, adquisición de artesanías, promoción en ferias y corredores artesanales, así como proyectos estratégicos y concursos de arte popular. Sin embargo, a menudo son “insuficientes” y no consideran las formas de organización comunitarias ni los tiempos de producción flexibles, lo que complica su viabilidad para los artesanos. Frecuentemente, los programas gubernamentales priorizan la conservación de la artesanía como un bien cultural simbólico, desatendiendo su importancia como sustento vital. Esto refleja una visión instrumental de la cultura. Al observar esta dinámica, algunos autores argumentan que las políticas culturales a menudo “subordinan la cultura a la economía” (Yúdice, 2002).

No obstante, como señala Ana Amélia de Arantes: “La tensión entre la preservación cultural y la mercantilización turística radica en la dificultad de mantener el control sobre la narrativa y el significado de los propios bienes culturales frente a las demandas y las valoraciones impuestas por los agentes externos” (Arantes, 2000, p. 18). La tensión entre tradición y mercado es un eje recurrente en la discusión sobre artesanía. De un lado, se encuentra la preservación de técnicas y estilos heredados, por otro, las exigencias de consumidores y agentes externos que valoran la innovación o la autenticidad desde lógicas turísticas y comerciales.

Las asociaciones de lo tradicional y lo auténtico vinculadas a la artesanía como la alfarería desempeñan un papel importante en el sector turístico de México, cuyos reflejos podemos observarlos en los aspectos económicos y en las políticas públicas implementadas en lo que va del milenio tanto a nivel nacional como a nivel estatal en torno al turismo cultural⁶. A pesar de que la artesanía es un componente clave de la industria del diseño y el turismo, las ganancias no se reflejan equitativamente en las productoras, lo que sirve para demostrar las asimetrías de poder.

Estudios académicos han documentado el fracaso de proyectos que ignoran las necesidades socioeconómicas rurales, las formas organizativas de trabajo y la búsqueda de ingresos alternos (Dietz, 1994; Jiménez, 1982). Esto subraya una brecha entre la política macro y la realidad local, donde la valoración estatal de la artesanía como una pequeña contribución cultural diverge de su papel como medio de vida esencial en la comunidad.

Conclusiones

Lejos de ser un oficio estático o un mero vestigio del pasado, la alfarería en Huáncito se revela como una práctica cultural dinámica, moldeada por la resiliencia y la interdependencia de género. Este estudio se propuso desentrañar las complejidades de dicha labor desde la experiencia situada de las mujeres alfareras, dando respuesta a tres interrogantes fundamentales sobre la reproducción del oficio, las tensiones intergeneracionales y la disputa por el valor.

5 Para más información, véase páginas web de Fonart: programas y vertientes (<https://www.gob.mx/fonart?tab=programas>) y solicitud de apoyo (https://www.fonart.gob.mx/solicitud/solicitud_apoyo_fonart.php). Véase también Coneval (2015).

6 Por ejemplo, en 2016, los establecimientos productores de artesanías relacionadas con los visitantes generaron 62,086 millones de pesos, lo que representó el 3.8% del PIB turístico total (Fonart, Inegi y Sedesol, 2018).

En primer lugar, respecto a cómo las mujeres sostienen material y simbólicamente la reproducción social del oficio, la investigación demuestra que las artesanas logran esta continuidad a través de la autogestión en el taller familiar, un espacio que opera como un palimpsesto donde se superponen las labores productivas y reproductivas. Frente a la precariedad económica, las mujeres articulan la alfarería con el trabajo de cuidados asumiendo los “costos ocultos” de una doble jornada laboral. Al hacerlo, no solo aseguran la subsistencia económica de la unidad doméstica, sino que preservan y transmiten una serie de marcadores culturales fundamentales para la estética culinaria y la identidad p’urhépecha. Su agencia se materializa en el dominio técnico sobre el barro, transformando un espacio de confinamiento y sobreexplotación en una trinchera de resistencia vital e interdependencia.

En segundo lugar, al analizar cómo se expresan, negocian y resuelven las tensiones intergeneracionales, se evidenció una fractura latente en los modelos tradicionales de transmisión del saber. La incorporación de la educación formal y las nuevas expectativas de movilidad social han alterado profundamente el *habitus* de las juventudes. Las artesanas mayores valoran el oficio como herencia y sustento, pero simultáneamente impulsan a sus hijas y nietas a estudiar para evitar el desgaste físico y la precariedad que ellas han padecido. Estas tensiones se resuelven mediante un proceso de adaptación: los talleres transitan de un modelo estrictamente colectivo y patrilocal hacia dinámicas más individualizadas, donde las y los jóvenes negocian su permanencia en el oficio incursionando en géneros cerámicos menos demandantes (como la loza decorativa) o asumiendo roles de gestión y comercialización digital, transformando la estructura misma de la tradición alfarera comunitaria.

Finalmente, sobre las estrategias que despliegan las artesanas para disputar la “política del valor”, los hallazgos revelan que las mujeres no son víctimas pasivas ante las asimetrías del mercado. Ante las prácticas de acaparamiento impuestas por los intermediarios locales —quienes ejercen una clara acumulación por desposesión al extraer el valor del trabajo artesanal fijando precios irrisorios—, las alfareras, auxiliadas por las nuevas generaciones, han recurrido a la alfabetización digital. El uso de redes sociales les permite eludir el coyotaje, puenteando la cadena de comercialización y retomando el control sobre la narrativa y venta de sus piezas. Paralelamente, frente a las exigencias de “autenticidad” dictadas por instituciones estatales y élites culturales, las artesanas han sabido capitalizar el uso de la firma y los reconocimientos institucionales (“Grandes Maestros”) para singularizar sus creaciones y elevar su valor económico, aun cuando esto introduzca lógicas de competencia capitalista que desafían la cohesión comunitaria.

El futuro de la alfarería en Huáncito no reside en la inmovilidad de sus formas, sino en la centralidad política y económica de las mujeres. Su capacidad para navegar la precariedad, incorporar nuevos capitales educativos y disputar el valor de su trabajo en mercados desiguales demuestra que la artesanía es un vehículo vivo mediante el cual se defiende la existencia, la dignidad y el territorio. Queda pendiente para futuras investigaciones un análisis del impacto a largo plazo de los mercados digitales en el tejido organizativo local, así como la exigencia de políticas públicas que trasciendan la visión patrimonialista y reconozcan a las alfareras como trabajadoras con pleno derecho a la seguridad social y al sustento digno.

Referencias bibliográficas

- Appadurai, A. (Ed.). (1991). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. Grijalbo.
- Arantes, A. A. (2000). Cultura, patrimonio y globalización: las paradojas del turismo cultural. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 6(12), 9–29.
- Bartra, E. (2005). *Mujeres en el arte popular. de promesas, traiciones, monstruos y celebridades*. UAM-Xochimilco, Fonca. <https://publicaciones.xoc.uam.mx/temp/wXvkF8KEQIS9Gmcrrh0A.pdf>
- Bourdieu, P. (2000). *Poder, derecho y clases sociales* (2ª ed.). Desclée de Brouwer.
- Casa de las Artesanías de Michoacán de Ocampo. (2023). *Listado de productos por marca Alfarería de Huáncito*. <https://artesantias-michoacan.com/brand/44-alfareria-de-huancito>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval). (2015). *Informe de la Evaluación Específica de Desempeño 2014 – 2015: valoración de la información de desempeño presentada por el programa Fonart*. https://www.google.com/url?q=https://www.coneval.org.mx/EvaluacionDS/PP/CEIPP/Documents/EVALUACIONES/EED_2014_2015/SEDESOL/S057_FONART/S057_FONART_IC.pdf&sa=D&source=editors&ust=1785796420053940&usg=AOvVaw3eIoPqkIppqIqSgxQ_2Wmd4
- Dietz, G. (1994). Entre industrialización forzada y autogestión comunal: Balance de medio siglo de fomento a la alfarería en Michoacán. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, 15(57), 145–227. <https://www.colmich.edu.mx/relaciones25/files/revistas/057/GuntherDietz.pdf>
- Federici, S. (2018). *El patriarcado del salario. Críticas feministas al marxismo*. Traficantes de Sueños.
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (Fonart). (2 de febrero de 2024). *Fonart trabaja desde hace más de 30 años con la comunidad artesanal y diversas instituciones para erradicar el uso de plomo en la alfarería*. Blog, Gobierno de México. <https://www.gob.mx/fonart/articulos/fonart-trabaja-desde-hace-mas-de-30-anos-con-la-comunidad-artesanal-y-diversas-instituciones-para-erradicar-el-uso-de-plomo-en-la-alfareria>
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (Fonart), Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (Inegi), y Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol). (2018). *Artesanos y artesanías: una perspectiva económica*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/330994/ARTESANOS_Y_ARTESANIAS_UNA_PERSPECTIVA_ECONOMICA.pdf
- Gobierno de México. (2024). *Productos cerámicos: intercambio comercial, compras y ventas internacionales, mercado y especialización*. Data México. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/product/ceramic-products>
- González de la Rocha, M. (2000). El trabajo femenino y la reestructuración económica en México. *Estudios Sociológicos*, 18(53), 329–348.
- Graeber, D. (2011). *Debt: the first 5,000 years*. Melville House.

- Ingold, T. (2013). *Making: anthropology, archaeology, art and architecture*. Routledge.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2020). *Censo de población y vivienda 2020*. <https://www.Inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (16 de marzo de 2023). *Estadísticas a propósito del Día Internacional del Artesano (19 de marzo)*. [Comunicado de prensa núm.159/23]. https://www.Inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_ART23.pdf
- Jiménez Castillo, M. (1982). *Huáncito: la alfarería en una comunidad purépecha*. UAM Azcapotzalco. <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/4980>
- Lagarde y de los Ríos, M. (2011). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas* (5.^a ed.). UNAM.
- Lévi-Strauss, C. (1986). *La alfarería celosa*. Paidós.
- Loera, M. (21 de agosto de 2017). Al rescate de la producción cerámica. *La Gaceta de la Universidad de Guadalajara*, 94. https://www.gaceta.udg.mx/wp-content/uploads/2020/02/REG_094.pdf
- Mexico by Hand. (19 de mayo de 2017). *People made these things*. Mexico by Hand Blog. <https://mexico-by-hand.myshopify.com/blogs/news/people-made-these-things>
- Mies, M. (1986). *Patriarchy and accumulation on a world scale: women in the international division of labour*. Zed Books.
- Moctezuma Yano, P. (2012). Familia patriarcal y trabajo artesano: una forma organizativa laboral sustentada en el parentesco. *La Ventana*, 4(36), 134-177. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362012000200006
- Moctezuma Yano, P. (2018). Ingenio artesanal y desviación comercial de las artesanías en el estado de Morelos. *Alteridades*, 28(56), 109-120. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/alteridades/2018v28n56/moctezuma>
- Ramírez, A. (2021). Vuelcos de la tradición: orientaciones de la producción alfarera en Capula, Michoacán (México). *Gazeta de Antropología*, 37(2), a61.
- Sennett, R. (2009) El Artesano. *Anagrama*. <https://caeau.com.ar/wp-content/uploads/2018/08/EL-ARTE-SANO-RICHARD-SENNETT.pdf>
- Tsing, A. L. (2015). *The mushroom at the end of the world: on the possibility of life in capitalist ruins*. Princeton University Press.
- White, E., y Akwasi Adu-Ampong, E. (2024). In the potter's hand: tourism and the everyday practices of authentic intangible cultural heritage in a pottery village. *Journal of Heritage Tourism*, 19(6), 781–800. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2024.2370830>

- Williams, E. (1994). Ecología cerámica en Huáncito, Michoacán. En E. Williams y R. Novella (eds.), *Arqueología del Occidente de México: nuevos enfoques* (pp. 205–217). El Colegio de Michoacán. <http://colmich.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1016/1044>
- Williams, E. (2018). Ceramic ethnoarchaeology in Huáncito, Michoacán, México. *Ancient Mesoamerica*, 29(1), 11–44. <https://doi.org/10.1017/S0956536117000293>
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Gedisa.

Contribución de personas autoras (CRediT)

M.A. Castellanos Mercado: conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, supervisión, validación, visualización, redacción – borrador inicial, redacción – revisión y edición.

G. Lara Millán: conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, supervisión, validación, visualización, redacción – borrador inicial, redacción – revisión y edición.