Publicado en: *Fundamentos de Antropología,* Vol. 10-11, pp. 230-250. Granada 2001

IDENTIDAD LOCAL Y CONSUMO CULTURAL: la cerámica granadina entre industrialización, folklore y reapropiación [1]

Gunther Dietz & Angeles Piñar Alvarez

A finales del siglo XX, a nivel mundial confluyen dos procesos aparentemente opuestos, cuyas implicaciones apenas comenzamos a intuir: por una parte, aumenta la globalización económica, que va acompañada de una creciente transnacionalización de las culturas locales y regionales; y, por otra parte, proliferan movimientos encaminados a recuperar y fortalecer "lo propio" para así poder mantener y/o recrear una identidad diferencial frente a las tendencias de homogenización cultural (Nash 1994, Yúdice 1995). La confluencia de estos dos procesos genera fenómenos contradictorios: una "modernización" acelerada que ve surgir en su seno movimientos "tradicionalistas", una sociedad mundial cada vez más globalizada e intercomunicada que, no obstante, se disgrega con la aparición de nuevas identidades locales, así como una "cultura occidental" cuyo dominio hegemónico es desafiado por un abanico de movimientos de recuperación de culturas y subculturas distinctivas, propias (Blum et al. 1992, Comelles & Prat Carós 1992).

Estos fenómenos contradictorios ponen a prueba la capacidad explicatoria de las ciencias sociales - su afán de explicar el curso de las sociedades contemporáneas y su "progreso" histórico. Creemos que la antropología social aporta enfoques que permiten esclarecer estas contradicciones supuestamente existentes a nivel fenoménico, recurriendo a dos de sus conceptos claves y su mutua interrelación:

---

1 El presente trabajo contiene una síntesis de los resultados de un estudio etnográfico sobre la cerámica granadina, realizado gracias a una beca de investigación adjudicada por la Excma. Diputación Provincial de Granada en el marco de las *Becas de Investigación sobre la Provincia de*

- el concepto de etnicidad, definido por la escuela "formalista" de Barth et al. como un mecanismo formal de cohesion intragrupal, a través del cual se crean y mantienen *fronteras étnicas* (Barth 1976), adscripciones explícitas de particularidades propias y ajenas que generan identidades diferenciales delimitando un grupo de otro - el *we-group* propio vs. el *them-group* ajeno [2];
- y el concepto antropológico de cultura, entendido como el contenido implícito e integral de pautas accionales, cognitivas y emotivas que un grupo genera y transmite de generación en generación, independientemente de su explícita función delimitadora (Keesing 1974, Brunner 1995).

Para superar el hasta ahora poco fructífero debate entre primordialismo e formalismo en antropología, en esta investigación se propone compaginar ambos enfoques a través del estudio de procesos de *étnogenesis* (Roosens 1989), concibiéndolos como procesos de consumo cultural diferencial: al (re-) crear su identidad grupal y al delimitarse frente al "otro", el grupo recurre a determinados elementos de su cultura heredada, los reinterpreta como rasgos distinctivos y los reincorpora a su propio "legado cultural", consumiéndolos en contextos interétnicos como su "patrimonio primordial" distinctivo [3]. Tal y como ha venido preconizando el *new practice approach* (Ortner 1984, Nogués Pedregal 1993), estas dicotomías pueden y deben ser superadas estudiando los contextos cotidianos en los que se generan procesos

---

Granada "Centro de Investigaciones Etnológicas Ángel Ganivet"; para detalles sobre dicho estudio y su procedimiento metodológico, cfr. Dietz & Piñar Alvarez (1997).

2 Suscribimos esta interpretación constructivista de los fenómenos étnicos, que se remonta al citado ensayo pionero de Barth (1976) y que impulsó el posterior debate en torno al caracter primordial-sustancial vs. instrumental-estratégico de la etnicidad, tanto en el contexto anglosajón - van den Berghe (1981), Anderson (1988), Nash (1989), Levin (1993) - y centroeuropeo - Elwert (1989), Kößler & Schiel (1993) - como en el debate latinoaméricano - Bonfil Batalla (1987), Devalle (1989), Alonso (1994).

3 Cfr. Bonfil Batalla (1987, 1991) y García Canclini (1988).

identitarios mediante una práctica diferenciadora de la producción y el consumo culturales (Isunza Vera 1993).

Esta perspectiva, aparte de dejar atrás el debate primordialista / instrumentalista en los estudios de etnicidad, también permite reenfocar la estancada y demasiado dicotómica discusión sobre el lugar de los "neotradicionalismos" entre tradición y modernización (Giménez 1994), una discusión que no ha tenido en cuenta suficientemente el aspecto creativo y cambiante de la cultura, i.e. la constante "invención de la tradición" (Hobsbawm 1992).

En el campo de la producción y el consumo de la cultura material, las artesanías "tradicionales" y sus transformaciones contemporáneas ofrecen la posibilidad de estudiar procesos de etnogénesis en los que un determinado grupo se delimita no frente a otro grupo vecino, sino frente a la creciente penetración del sistema económico industrial globalizado y sus pautas culturales percibidas como homogenizantes (García Canclini 1993). A lo largo de este enfrentamiento entre distintas pautas culturales de consumo, la artesanía "tradicional", cuyas formas y usos se remontan a una época mercantil y preindustrial de producción (Novelo 1976), dejan de ser meros *survivals* anectódicos o folklóricos, para convertirse en símbolos explícitos de "resistencia" cultural y de identificación étnica (Gutmann 1993).

En el ámbito de la cerámica producida en la provincia de Granada [4] y aplicando este enfoque esbozado, en lo siguiente se estudia la construcción de una identidad propia - local, granadina - a través del establecimiento de pautas de consumo diferencial de un elemento cultural expuesto a una profunda reinterpretación tanto su valor de uso como de su valor simbólico.

---

[4] Para un panorama general de la cerámica granadina, cfr. Pareja López (1978), Ministerio de Cultura (1981), Junta de Andalucía (1991) y Querol Martínez (1993); el contexto nacional de la tradición alfarera se ofrece en Vossen / Seseña / Köpke (1980), Sánchez Pacheco (1981) y Guerrero Martín (1988).

La cerámica granadina

La *cerámica tradicional granadina*, tambíen llamada "de tradición árabe", se suele identificar sobre todo por la decoración de tipo vegetal y zoomorfa: productores, vendedores y consumidores coiniciden en señalar que "lo típico" y distinctivo no son las formas, sino los motivos decorativos de la granada y el pájaro así como la combinación del esmalte blanco con los colores azul y verde. Las formas en las que actualmente se plasma la cerámica granadina incluyen un amplio abanico de productos: lebrillos, platos, cazuelas, morteros, jarras y jarrones, ensaladeras, fruteros, orzas, juegos de té, café y sangría, azucareros, vinagreras, botijos, floreros, maceteros, palmatorias, ceniceros, rótulos de calles y casas así como una gran variedad de azulejos (cfr. ilustración 1).

En la clasificación *emic* de los productores, es únicamente la decoración de la pieza la que determina los "géneros" de la cerámica granadina. Mientras que algunos productores se dedican exclusivamente a la cerámica tradicional, arriba descrita, otros complementan su producción con estilos decorativos distintos al "cánon granadino":

- la *loza de cuerda seca*, caracterizada por su textura de relieve y por su amplio abanico de colores, combinados en motivos vegetales y geométricos (cfr. ilustración 2);
- la *loza dorada*, que emplea colores metálicos a base de diferentes óxidos (cfr. ilustración 3);
- y la loza de *Al Yarrar*, una fábrica del Albaicín cuyo estilo está fuertemente inspirado por la cerámica tradicional marroquí de raíces andalusíes de Fez (cfr. ilustración 4).

Por último, hay ceramistas que se sitúan completamente al márgen del cánon tradicional granadino. Una productora entrevistada se inspira en determinadas formas usuales, pero combina la cerámica de

baja temperatura con materiales de porcelana, de alta temperatura (cfr. ilustración 5). El aspecto innovador y experimental resalta en este tipo de producción.

Pautas de consumo

Para analizar las pautas culturales del consumo de la cerámica granadina, distingimos entre tres fases sucesivas, que hoy en día, sin embargo, están cronológicamente enlazadas por la coexistencia de diferentes generaciones y tipos de consumidores.

El consumo habitualizado y su industrialización

La clientela tradicional de la cerámica granadina, compuesta predominantemente de mujeres y de personas mayores oriundas de la misma ciudad o de un pueblo vecino, ha heredado sus pautas de consumo de las generaciones anteriores. La enculturación sexualmente segregada que caracterizaba hasta hace poco la educación familiar de hijos e hijas tanto en las zonas rurales como urbanas de Granada implicaba que las mujeres no sólo aprendían los "menesteres" de la cocina y del hogar de sus madres y abuelas, sino que también heredaban la costumbre de surtir el hogar de los correspondientes objetos utilitarios y/o decorativos.

En esta primera fase de "consumo habitualizado" mediante la transmisión intrafamiliar de pautas y gustos, no se percibe diferencia alguna entre las consumidoras granadinas y aquellas que han immigrado y se han establecido en la provincia por razones laborales:

> "Yo me vine de la provincia de Jaén en el año 1944 y me casé en el 1958. Y desde que me vine, donde yo trabajaba había platos en la fachada. Entonces ya me llamó la atención, la granada, el pájaro. El dibujo es igual pero no es, porque de plato a plato cambia el dibujo. Cuando yo empecé a trabajar con doce años en Granada ya empezó a gustarme la cerámica. Yo recuerdo que mi madre tenia una

> orza para el pan. Aquí se mantenía el pan una semana, pero una semana, mejor que el plástico y que nada. Me acuerdo que mi mamá tenía una alacena con una orza para el pan que compraba para toda la semana. y cuanto más tiempo tenía el pan más bueno estaba. Aquí suda el pan y no se enflorece como en el plástico" (consumidora granadina-jienense).

El *habitus* enculturado (Bourdieu 1991) que caracteriza a la población local y regional coincide con aquel de las personas immigradas de otras zonas rurales del país, por lo cual las costumbres locales se adoptan fácilmente. Estas costumbres no se limitan al ámbito alimenticio de la cocina; una consumidora madrileña, hija de emigrantes granadinos, asocia sus primeros recuerdos acerca de la cerámica granadina con la paulatina confección de su ajuar:

> "Pues yo desde que era pequeñita que empezó mi madre a comprarme el típico ajuar. Es por tradición. La utilizaba mi madre, mi abuela y la abuela de la abuela. Pues es una especie de rutina, como obligar a tener la cerámica de aquí. Es bonita" (consumidora madrileña-granadina).

Aún cuando en el pasado también se le daba importancia al aspecto decorativo de la cerámica granadina - sobre todo a los elementos centrales, el pájaro y la granada -, en los recuerdos de todas las consumidoras entrevistadas predomina la utilidad doméstica de las piezas compradas:

> "La gente utilizaba mucho más el barro, para comer. Yo recuerdo que mi madre utilizaba orzas de cerámica, incluso la pringe de la matanza con la matanza se metía en sus orzas. Mi madre hacía lomo frito y lo echaba con su manteca y lo tenía todo el año. Y la morcilla, se metía en la orza y se mantenía. Solamente sacarlo y freirse y a comerlo. Mi

> madre tiene muchas cosas, el lebrillo y otras cosas. Antes, todo era de cerámica" (no-consumidora granadina).

En esta fase anterior a la penetración de objetos y herramientas de procedencia industrial, la cerámica se hallaba tan integrada en las pautas locales de consumo cotidiano - la comida, la bebida, el almacenamiento de víveres, el acarreo de agua, la higiene corporal y el lavado de ropa, el ajuar etc. - que el valor específico de estas piezas residía únicamente en su uso concreto. La rutinización de dichas pautas culturales se refleja en vagos recuerdos de infancia que frecuentemente son difíciles de verbalizar y detallar por los mismos consumidores mayores. Por ello, muchas entrevistadas recurren a la comparación con los usos modificados que recientemente está recibiendo la cerámica para explicar sus recuerdos de infancia:

> "Antes era de otra forma. La cerámica era algo útil, no era un lujo. Antes había un señor con un burro que iba cambiándote trapos por cacharros. Era muy importante. Antes no había porcelanas, no había cristal, sólo barro. Antes tampoco había aguas en las casas, lo digo por mi abuela, entonces los barreños de cerámica grande servían para bañarse, para lavar los trapos, para la colada. No había lavadora, ni nada y por eso era imprescindible. [...] Era tan necesario que no se trataba de que fuera una pieza a mano. Era no como una seña de identidad, era un instrumento necesario que si se rompía, había que comprar otro" (vendedora-dueña en la Alcaicería).

El predominio del valor de uso también se reflejaba en la forma directa y doméstica de obtener las piezas y de pagarlas "a plazos" así como en la costumbre de reparar piezas rotas. La figura del revendedor-reparador ambulante era de central importancia en esta época preindustrial:

> "Si el lebrillo se te hacía tres pedazos, si te faltaba un pedazo, pues venía el hombre y lo apañaba y se veía más que nuevo. A las botijas le pasaba lo mismo. Esas botijas de cerámica sin brillo, también había quién las tenía con brillo, de lujo puestas en las rinconeras, para decorar. La tenías llena de agua y te servía de lujo. Venía el hombre de Otura con botijos para los hombres del campo, platos, fuentes, lebrillos de cerámica. De todo. Traía los capachos llenos, en el burro con sus capachos, y si le encargabas un lebrillo, te lo traía. Venía y decía: `Ya está aquí el botijicas, el botijicas´. Preguntaba `¿Tienes de esto?, que no, pues a la tarde lo tienes aquí´. Si hacía falta algo y no lo podía pagar en ese momento, pues me decía: `Tóma, llevate esto y me lo pagas cuando sea´. Un señor de Otura. Pero al que veía el que respondía, si no le daba y le decía al mal pagador que otro día lo podía comprar. Si te gustaba algo, te lo daba y luego lo podía pagar, cuando tenía dinero. Venía cada dos días, cada cuatro días" (consumidora granadina).

Las pautas de consumo se transforman de forma profunda y acelerada cuando a partir de los años cincuenta y sesenta - y gracias a la creciente integración de la provincia a los mercados nacionales - aparecen nuevos productos de plástico, cristal, esmalte, aluminio y porcelana.

Estos nuevos materiales primero son adoptados por las capas sociales "modernizadoras", que comienzan a sustituir sistemáticamente toda la loza utilitaria doméstica por productos industriales, vistos en aquel entonces como "símbolos del progreso". Aunque la actitud de rechazo abierto de la cerámica tradicional, expresada por estas élites modernizadoras, ha cambiado completamente desde entonces, su identificación de lo artesanal y del "barro" con lo inculto y lo rural persiste entre algunos granadinos:

> "Por ejemplo, mi prima lo utiliza para todo, para el café, para el gazpacho. No sé, lo veo como una cosa muy basta para comer o beber [...]. Para mí, donde se ponga una fuente de cristal para el gazpacho no se pone otra [...]. Lo que yo asocio a la cerámica es el campo, lo rústico. Pero que aquí en mi casa no" (no-consumidora granadina).

La persistencia y reaparición de esta actitud en contextos sociales distintos a los que habían originado este tipo de gusto estético modernista-industrial parece corresponder a la tendencia de determinados estratos sociales de fuerte movilidad vertical - la pequeña burguesía rural granadina en el caso de la entrevistada - de imitar y adoptar gustos estéticos de estratos sociales superiores, aún cuando éstos en el entretanto han cambiado de preferencias estéticas (Bourdieu 1979, Elias 1987). Ello explicaría la ambigüedad expresada ante el anhelo de "lo fino" por aquellos que rechazan consumir cerámica granadina:

> "Es que no sé beber en esos cuencos. No me resulta fino [...]. A mí me gustan las cosas finas, ya que no lo soy. Lo poco que tengo, lo quiero fino" (no-consumidora granadina).

Por consiguiente, la proliferación de productos industriales que se inicia en los años cincuenta se debe a la confluencia de factores heterogéneos.

- Por un lado, la adopción entusiasta que recibe "lo nuevo" y exógeno entre un detemrinado estrato social estéticamente influyente desencadena el descrito proceso de desprestigio al que se ve sometida la cerámica tradicional de uso doméstico.
- Por otro lado, el continuo abaratamiento de los productos industriales - fruto de la organización laboral fordista - desafía inclusa a las pautas más rutinizadas y arraigadas de consumo de loza entre las capas populares y rurales de la sociedad granadina.

El reducido precio del "cacharro" doméstico de procedencia industrial y su carácter robusto en comparación con la cerámica desencadenan un proceso de progresiva marginación de la cerámica tradicional, en la que siempre había predominado el aspecto práctico y utilitario sobre el decorativo:

> "De siempre hasta que salieron los plásticos y todos estos utensilios de materiales modernos, era por los años cincuenta y sesenta, el objetivo más fundamental era de utilitario. Además de suntuario. El objetivo fundamental era que sirviera de vajilla para el pueblo. Sobre todo las provincias de Málaga, Jaén, Almería, Córdoba y Granada, fundamentalmente en todos las pueblos de estas provincias no se comía más que en los platos de Fajalauza" (productor-ceramista del Albaicín).

Con ello, la dualidad complementaria entre uso doméstico y uso suntuario, ya existente con anterioridad al inicio de la industrialización del hogar granandino, tiende a bifurcarse en los dos tipos de consumidores locales ya mencionados:

- las amas de casa de estratos sociales menos acomodados, que por costumbre rutinizada siguen comprando piezas baratas de uso, por un lado; este sector denota una demandas poco estable, puesto que en cualquier momento puede sustituir la cerámica de uso por productos de materiales industriales;
- y las nuevas clases medias, por otro lado, que prefieren un tipo de cerámica de mayor calidad artística, aunque de menor utilidad práctica:

> "Antes se compraba en las fábricas, entonces se vendía más. Es que antes no pedían calidad, no pedían calidad, antes era mucho, mucho, y ahora lo que quieren es muchísima calidad. Entonces ha cambiado la calidad, han

> cambiado los colores, son mejores, son piezas más fuertes, entoces pues... tenemos más calidad ahora que antes. Antes se vendía con más defecto, ahora se vende con más calidad" (productora-vendedora del Albaicín).

Esta bifurcación de los consumidores implica una fuerte reducción en la demanda, lo cual genera un proceso de polarización del lado de la oferta. Mientras que la gran mayoría de productores que no cumplen los nuevos criterios de calidad artística o que no logran acceder a las nuevas clases medias abandonan sus talleres completamente o desaparecen en la mencionada economía informal, una pequeña minoría de talleres del Albaicín así como de los pueblos de Jun y Monachil logra adaptarse al nuevo tipo de demanda y se consolida como fábricas de cerámica.

Sin embargo, este proceso de concentración empresarial del sector ceramista de Granada, constatado por todos los talleres estudiados [5], también repercute en las relaciones laborales internas de aquellos talleres familiares que a lo largo de los años setenta y ochenta logran expandir su plantilla integrando trabajadores asalariados no-familiares:

> "Antes estabamos alrededor de los 19 en la fabrica. De la familia somos seis y el resto de la calle entre pintores, entre gente en las prensas para hacer piezas. Hoy en día no hay dinero para mantener eso ni para vender los cacharros y sacar la producción fuera. Ahora estamos seis de la familia y dos de la calle. Somos los que estamos aquí [en el barrio] y los que estamos en Monachil. Es una plantilla bastante buena. Trabajamos bastante duro y si hacemos un duro es a fuerza de trabajarlo. Y cuando digo duro me refiero a diez a doce horas diarias. Antes estábamos un montón de gente y

---

5 Para el contexto económico local y regional en el que se da este proceso de concentración, cfr. Torres López (1985), Cazorla Pérez (1993) y Gavira Álvarez (1993).

> no veíamos un duro por ningún lado. Si había un duro era para ellos [para los trabajadores de la calle] y había como en todos lados buenos y malos. Antes, todos los dineros que se pillaban eran para ellos entre pagas y entre historias. Y cuando redujimos la plantilla, aunque se vaya un montón de dinero en impuestos, con el nuevo horno, ahora sí se ve un duro. Y encima de todo disgustados. Ahora estamos mejor que antes. Ahora, si tenemos un duro, es limpio y no tenemos que darle cuentas a nadie. Antes era trabajar para ellos. De verdad" (productor-ceramista de Monachil).

Aunque en el abanico de estilos los ceramistas granadinos tenderán a delimitarse conscientemente frente a la producción industrial sobre todo durante los años ochenta, el proceso de producción comienza a modificarse bajo la influencia de esta misma industrialización. Algunos ceramistas ceden a las presiones ejercidas sobre todo por organismos públicos de fomento industrial [6] y mecanizan determinados pasos de la producción, otros productores rechazan abiertamente la pretensión de industrializar la cerámica:

> "Me dieron una beca de diseño en artesanía [para un curso] que estaba bien organizado y otra en Madrid para organización y exportación de artesanía. Era todo con la entrada de España en el mercado común. Era todo de cómo se organizaba la exportación, cómo se industrializaba la producción, cosa que yo tuve mis más y mis menos porque yo no quería terminar industrializándome. Este tipo de talleres pequeñitos como el que yo tengo, son talleres como los que surgieron en Inglaterra a principio de siglo y eran talleres de estudio para una industria. O sea, se trabajaban colores, se trabajaban formas que la industria acababa

---

[6] Las instituciones públicas siguen subsumiendo a las actividades artesanales bajo el rubro del fomento a la industrialización (cfr. Junta de Andalucía 1996).

> comprándola. Es un poco la historia de un taller. Tiene más sentido así que hacer en el propio taller una industria. Hay que dejar los talleres como talleres de estudio y de investigación y que esos diseños, si son buenos, la industria los compre y se pueden hacer tiradas grandes. Lo veo más factible ésto que lo de intentar industrializar al productor. Eso no puede ser. O haces una cosa, o haces otra" (productora-ceramista del Albaicín).

Con excepción de este tipo de taller experimental, el modo de producción generalizado en la actualidad entre las fábricas de cerámica constituye un híbrido artesanal-industrial. A pesar de que algunos pasos hayan ido incluyendo cada vez más herramientas mecanizadas y estandarizadas, sobre todo lo distinctivo de la cerámica, su decorado característico, mantiene su carácter artesanal y manual. Esta hibridez refleja un giro fundamental en los gustos estéticos de los consumidores.

La folklorización exógena de la cerámica

El giro de la exaltación del producto industrial a la folklorización de lo artesanal se constata en los recuerdos de los entrevistados aproximadamente a partir de los años setenta - primero en las clases medias de poder adquisitivo, pero desde los ochenta también en otras capas sociales. El factor determinante para explicar este giro es la aparición masificada de un nuevo tipo de consumidor: el turismo internacional.

Gracias a su distancia y lejanía cultural frente al mundo rural andaluz, el forastero procediente de un país nórdico y fuertemente urbanizado re-descubre y re-valoriza aquello que tanto los productores como los consumidores locales ya habían "invisibilizado" mediante la rutina cotidiana. Un ceramista recuerda con asombro los gustos de sus primeros clientes forasteros:

> "Muchos vienen buscando la pieza tradicional, lo que identifica a lo granadino en una orza o en un cántaro. Vienen buscando el lebrillo o la pieza sevillana que son las más antiguas que hay. A otra gente extranjera le hace gracia lo que es los rótulos de las calles" (productor-ceramista de Monachil).

La mirada distante no sólo re-descubre lo que aún es o lo que había sido cotidiano para la gran mayoría de los granadinos. El turista que está de paso tanto como el forastero que se establece en Granada para más tiempo proyecta hacia la cerámica granadina aquello que ya ha perdido hace tiempo en su cultura de origen y que añora como pasado irrecuperable:

> "Me imagino que la persona va buscando algo de fuera que en casa no tiene, algo típico del sitio porque llevan una carga de historia, porque representan algo, quieren representar algo. Con esa motivación se coloca un plato en la pared, porque representa a Granada, representa la busqueda de una identidad ya medio perdida en el mundo moderno [...]. Pero eso depende mucho de la postura que tenga una persona frente a la sociedad moderna, es decir, yo por ejemplo, hay muchas cosas en el mundo de hoy con las que no estoy muy de acuerdo. Por eso me gustan las cosas que representan `el pasado´, el pasado con identidades a punto de perderse, no sé. En otros campos también. Me gusta el flamenco, que representa un mundo que no es el mío. Son cosas muy al márgen de lo que domina el mundo de hoy. Eso sí, la artesanía puede representar algo de un mundo que se ha perdido un poco. Lo digo desde la perspectiva de una persona alemana. En Alemania ha quedado muy poco de cultura tradicional. Allí ha quedado bastante menos que aquí, respecto a la música

> y artesanía popular. Lo percibo un poco así" (consumidor alemán residente).

Cuando los productores comienzan a adaptar su producción a este nuevo tipo de demanda, incorporan imágenes de la Alhambra y de otros motivos "típicos" de la ciudad en el estilo granadino tradicional e introducen nuevos estilos que como la *loza de cuerda seca* con sus motivos ornamentales de inspiración andalusí y la *loza dorada* de exótico brillo responden mejor a la mirada exótica. Desde los años ochenta la potencial clientela de esta cerámica modificada se abre hacia nuevos consumidores.

En primer lugar, el boom turístico que vive el país tanto como la ciudad a partir de la transición ya no se basa únicamente en los extranjeros: No obstante, el turismo nacional al que atrae Granada se asemeja al internacional en su procedencia básicamente urbana; son antes que nada los habitantes económicamente acomodados de las zonas metropolitanas de Madrid y Cataluña los que - al igual que los ingleses, alemanes y franceses - comienzan a descubrir en la cerámica granadina algo distante y atractivo a la vez [7]. Al regresar a sus lugares de origen en el centro y norte del país, contribuyen decisivamente a difundir este tipo de "imagen exótica" de la artesanía granadina. Como consecuencia, incluso en aquellas regiones que disfrutan de tradiciones artesanales propias, lo granadino resulta más llamativo:

> "Por allí, tú ves, no me acuerdo de comprar cosas de cerámica. Ya ves que por `el Brillante´ [mercado de Aranjuez] hay muchos puestos, pues no me da por comprar. Siempre que vengo por aquí, no sé, lo veo con otro estilo diferente. Será que allí lo tengo todo muy visto y aquí no lo

---

[7] Para detalles acerca de la evolución y estructura actual del sector turístico, cfr. Raya Mellado (1990), Nohlen & Hildenbrand (1992), Asociación de la Prensa de Granada (1997) y Azofra Márquez (1997).

> tengo tan visto y allí pues no me llama la atención" (consumidora visitante de Aranjuez).

Con la aparición de estos nuevos consumidores forasteros, se difunden a la vez nuevos usos de la *cerámica tradicional granadina*. Mientras que muchos turistas extranjeros suelen convertir el objeto de cerámica en un *souvenir* propio, los viajeros españoles tienden a complementar esta función de recuerdo dada a la pieza comprada en Granada con una función igualmente desconocida para los granadinos - la de servir como regalo para parientes o amigos. Una madrileña ahora afincada en Granada se pregunta acerca de las razones de estas diferentes costumbres entre granadinos y forasteros:

> "Normalmente todas las cosas me las han regalado la familia. Porque normalmente la gente que vive aquí no te regala cerámica de aquí, y yo... Me gustaba llevármela de aquí porque en Madrid es la novedad. Gusta más" (consumidora madrileña-granadina).

La evolución de la *cerámica tradicional granadina* a lo largo de los años ochenta permanece marcada por el peso de la influencia del turismo. Ello se debe a la importancia numérica y a la capacidad adquisitiva de la gran mayoría de los forasteros y especialmente de los turistas extranjeros que visitan la ciudad.

La identificación que esta clientela realiza de la cerámica tradicional con lo artesanal implica una reivindicación del trabajo manual y de la pieza singular frente a la producción en serie:

> "En general, a mí me gusta una cosa artesanal que una cosa hecha en serie. ¿Verdad? Si hay una vajilla, un plato o lo que haya de cerámica, me gusta más que una cosa metálica, que una cosa hecha en serie. En lo que sea" (consumidor mexicano residente).

Los productores se adaptan a esta "exigencia del mercado", rehusando por tanto todo tipo de innovación en el proceso de producción que ponga en entredicho el carácter artesanal de su trabajo:

> "Más que lo típico, lo llamaría lo artesanal. Una cosa que está hecha totalmente a mano, que no como la porcelana que tiene pegatina, carcomanía o siligrafía. La pieza se hace a mano, desde que se saca el barro hasta que sale pintada por la puerta del horno. En las exposiciones lo que se mira es la calidad de ese trabajo a mano" (productor-ceramista de Monachil).

Otro matiz de la cerámica granadina en el que acaban coincidiendo productores granadinos y consumidores extranjeros es la ecuación entre lo artesanal con lo antiguo. A pesar de sus profundas transformaciones y adaptaciones a los cambiantes gustos y usos por su clientela, la persistencia de la cerámica granadina va adquiriendo un carácter básicamente testimonial:

> "Desde hace ochocientos años, y casi, casi todo, se sigue haciendo a mano casi todo. Hay ciertas piezas que han cambiado un poquito nada más, como son los platos, porque son restos, entonces se hacen con una plancha, se aplasta el barro y sale el plato. Pero lo demás, todo sigue siendo manual. El horno es manual, se mete a manual, se saca a manual, tiene muchísimo trabajo" (productora-vendedora del Albaicín).

Dada la falta de relación directa entre el ceramista y su cliente forastero, los vendedores asumen el papel de "bisagra" comunicativa entre ambos. Ellos tienen que explicarle a un cliente turista la supuesta profundidad histórica de la pieza en cuestión, basada en la antigüedad e inmutabilidad del estilo tradicional granadino:

> "Lo típico es que la cerámica granadina se hace desde la época morisca en Granada. Los colores siempre han sido los mismos. Luego los colores, según me han dicho a mí, nunca han cambiado y simbolizan el blanco, la pureza, el verde, la esperanza y el azul, el cielo-Dios. Lo carácteristico es su antigüedad, sobre todo" (vendedor marroquí en la Alcaicería).

Dado el acelerado ritmo de los hábitos de compra observados entre la gran mayoría de forasteros que acuden a las tiendas y puestos tanto en la Alcaicería como en Plaza Nueva y en las cercanías de la entrada a la Alhambra, el contenido de la comunicación entre vendedor y consumidor no local suele ser muy efímero y superficial. Una conversación entre ambos no desafía los detalles del conocimiento histórico aludido [8], sino que la tarea del vendedor se limita a simular y comunicar eficazmente la impresión de profundidad histórica.

Sin embargo, no se trata de una simple "estafa" unidireccional, puesto que los clientes sobre todo extranjeros van buscando precisamente aquella confirmación de su difusa visión folklórica de "lo típico" de la cultura local. Al asegurarle el carácter "típico" del producto en cuestión, el vendedor no sólo confirma estereotipos prexistentes; a menudo también tiene que "corregir" juicios "falsos":

> "Lo típico granadino es cerámica, taracea. Luego, pues nada más que eso. Los forasteros no lo saben que es típico de aquí. Si los guías turísticos no lo hacen, pues lo tenemos que hacer nosotros. Lo mismo que la taracea. Muchos se creen que la taracea es de Marruecos, de Egipto, de otro lado. Les tenemos que explicar que es de aquí" (vendedor marroquí en la Alcaicería).

---

8 Para el contexto histórico de la cerámica granadina, cfr. Malpica Cuello (1993).

Dada la falta de información por parte de los turistas extranjeros y ante la identificación generalizada que ellos hacen de la cerámica granadina con "lo árabe" y/o "lo musulmán", tanto los productores como los vendedores se ven en la continua necesidad de mantener la imagen de lo "exótico". Por ello, la incorporación reciente de elementos estilísticos explícitamente marroquíes por parte de la cerámica neo-andalusí de *Al Yarrar* ha resultado muy exitosa para muchos vendedores, porque visualmente transmite al consumidor una imagen más cercana de lo que éste percibe como "legado árabe":

> "Si quiere Usted que le sea sincero, a mí no me gusta la cerámica granadina. Me gusta más Al Yarrar, porque tiene colores más vivos, está mejor terminada, es más bonita y llama más la atención. Yo la cerámica granadina la veo como un artículo muy triste. Será porque todos los días la estoy tocando y me he aburrido de verla tanto" (vendedor marroquí en la Alcaicería).

La fascinación que ejerce lo árabe y/o lo musulmán así como la "mezcla de tres culturas" (residente mexicano) no se limita a los extranjeros que están de paso. También muchos forasteros que residen en Granada se sienten atraidos por la imagen morisca de la ciudad, que a su vez proyectan hacia la cerámica:

> "Mira, para mi la cultura musulmana es un poco morbosa. Entonces como la cerámica es tan propia de aquí, es una seña tan clara de la cultura de Granada, pues la compran más bién para recordar la mora, la última provincia en conquistar, la historia que conlleva Granada. La cerámica la asocia a la reconquista, a la tierra de tres culturas, esa mezcla tan rara que hay. Para mí que más que la cerámica en sí, el lugar de dónde viene" (consumidora madrileña-granadina).

Sin embargo, la folklorización del producto artesanal y su explotación turística también levanta el rechazo pasivo o activo por parte de otros forasteros residentes que se autodelimitan del clásico papel del turista:

> "Mira, confieso mi ignorancia. No sabría decirte cuál es lo típico. Tal vez el dibujo. La distinguiría difícilmente. Pues he ido por la Alcaicería y veo los puestos y en general me gusta mucho lo que muestran ahí, pero nunca me he detenido a comprar o a analizar" (consumidor mexicano residente).

Otro riesgo de la folklorización exógena, generada por la mirada exótica del turista nostálgico, una mirada predominante en la ciudad desde los viajeros decimonónicos - Chateaubriand, Irving etc. - surge de su creciente canonización como "lo típico". Esta tendencia no sólo reduce la creatividad de los ceramistas, sino que a la vez genera el fenómeno de la "imitación" de "lo auténtico" por productores considerados como no autorizados para producir dentro del cánon establecido:

> "Aparte está la imitación de la cerámica granadina, la cual se hace en Bailén, Jaén, en Arjonilla y en la Rambla de Córdoba. Hay mucha producción. Los cacharros son más baratos que los nuestros y la calidad es otra, con muchas diferencias. Yo llevo pintando desde siempre y tengo 26 años y allí quien pinta la cerámica granadina son niños con catorce y quince años. Hablando claro, hacen mamarrachos sin pies ni cabeza" (productor-ceramista de Monachil).

En su crítica a los "imitadores", los productores entrevistados aducen dos argumentos íntimamente enlazados:

- el origen "forastero", extralocal de los ceramistas que imitan el estilo granadino, por un lado, que desafía abiertamente la identificación local de la cerámica granadina;

- y la falta de habilidad artesanal de este tipo de productor, lo cual repercute en la calidad de sus piezas:

> "Luego hay una serie de tallercillos que hacen realmente calidad pésima. La causa está clara: los barros los compran en Cataluña, los esmaltes en Valencia y el horno es eléctrico y no tienen nada más que darle al botón... Como muchos se han ido de las fábricas y saben hacer el pájaro y la granada pues lo meten en el horno y ya está. De ceramistas no tienen nada, ni de amor al arte. Los blancos, la textura son diferentes. Lo que nosotros hacemos no se parece en nada a lo que hace esta gente" (productor-ceramista del Albaicín).

Del consumo habitualizado al consumo reapropiado

Los primeros consumidores locales que comienzan a asimilar los nuevos gustos aportados por los forasteros son los granadinos que han emigrado a las zonas industriales del norte de España o del centro y norte de Europa. Como este estrato social local de origen rural, pero ahora residente en ciudades altamente industrializadas suele mantener estrechos vínculos con sus parientes que no emigraron, al igual que sus vecinos alemanes, suizos o belgas, al regresar de visita a su tierra natal también "re-descubren" el valor de lo propio.

En esta mirada del emigrante granadino, la nostalgia por el pasado preindustrial se funde con la nostalgia por la "patria distante", nostalgia que es comunicada y transmitida a los familiares que se quedaron. A raíz de esta experiencia, que surge de la exposición personal de la población local a otras miradas hacia lo propio, lo granadino, surgen pautas culturales de consumo de cerámica altamente diferenciadas entre los mismos granadinos:

> "El granaíno...habrá que sí compra. Pero yo pienso que es gente de fuera que viene y se queda aquí a vivir o las

> madres que lo llevan más arraigado que nosotras. Las madres de las granadinas que se van y recuerdan su tierra. Éstas compran para ellas y además regalan. Pero fuera de su tierra. Estando en su tierra, para mí que compran otras cosas como adornos chinos, adornos japoneses, chuminaícas" (consumidora madrileña-granadina).

Esta descripción resume el proceso de "hibridación cultural" (García Canclini 1989) que surge a raíz del encuentro entre la mirada nostálgica de los forasteros y de los emigrantes, por un lado, y su ambigüa incorporación por parte de las "tradicionales" consumidoras de cerámica utilitaria, las madres de los emigrados, cuyo gusto comienza a oscilar entre dos cánones estéticos opuestos:

- la tendencia a imitar los gustos de la élite local, lo cual genera no sólo el característico "barroco andaluz" persistente hasta la fecha entre la población rural granadina, sino también otros gustos estéticos como, por ejemplo, la desfasada inclinación por las "chuminaícas" de la anterior moda orientalista de las clases altas;
- y la tendencia opuesta a revalorizar los usos tradicionales, parcialmente abandonados, de la cerámica local, imitando con ello el nuevo gusto estético-nostálgico de los familiares emigrados, que al retornar del norte de Europa procurirán establecerse en los pueblos granadinos como una naciente clase media y que como tal adquirirán el prestigio necesario para impulsar nuevos gustos.

El emotivo "regreso a casa" fomenta así la recuperación de tradiciones antiguas aún entre los granadinos que no han emigrado. El proceso de reapropiación por parte de la población local se distingue en un aspecto fundamental de la mirada foklorizante del turismo. La pretensión de conservar una reminiscencia auténtica de un pasado lejano, motivo básico de la actitud arqueologizante y

museal que muestran muchos forasteros ante lo artesanal [9], es sustituida en el caso de los granadinos por una refuncionalización y/o reinvención de los usos antiguos.

La mirada distante no es producto de una lejanía espacial, sino de un recuerdo biográfico, que formará el punto de partida de la recuperación de "lo propio". Mientras que los forasteros buscan el "exotismo" arábigo-andaluz, los granadinos tienden a regresar no sólo a usos, sino asimismo a decorados antiguos. Invocando el mismo discurso de la "autenticidad" que los forasteros y expresando el mismo malestar con la industrialización de la vida contemporánea, este regreso hacia los rasgos característicos de la época de las "madres y abuelas", no obstante, resulta diferente porque en el caso de muchas familias granadinas aún se mantiene un eslabón biográfico con la época preindustrial, eslabón ya perdido por los forasteros provenientes de un mundo metropolitano. La recuperación consicente del antiguo color verde en detrimento del azul en la *cerámica tradicional granadina* refleja este anhelo de conservar y transmitir a la generación de los nietos la memoria de los abuelos:

> "Me llama la atención el color azul y el verde. Con el color verde me van gustando más que con el color azul. Me gusta la cerámica con el color verde porque me recuerda a lo de antes. Mi madre recuerdo que también tenía orzas con el dibujo verde para echar el chorizo en pringue, para echar el azúcar, para echar la matanza. Recuerdo que en mi casa había fuentes en las que hacían el ajoblanco y gazpacho y tenían el pajarico en el fondo y era verde" (consumidora granadina-jienense).

Al revalorizar su propia cerámica, los consumidores granadinos suelen integrar las nuevas funciones decorativas de las piezas con sus

---

9 Cfr. para detalles García Canclini (1982) y Pietri (1991).

antiguas funciones de uso doméstico. Frente a las pautas de consumo antiguas, sin embargo, suele predominar el criterio suntuario:

> "En plan decorativo, más que uso pues decorativo, a excepción de las teteras, los morteros, un vaso de vino, que tienen utilidad. El plato lo ponen para que vean qué maravilla y qué artesanía tienen" (vendedora-dueña en la Alcaicería).

Mientras que los platos permanecen relegados al patio, a las paredes y a las fachadas, donde ejercen su función meramente decorativa (cfr. ilustración 6), otros objetos recuperados logran sintetizar el valor suntuario con un uso profano - como por ejemplo los maceteros, floreros y rótulos (cfr. ilustración 7). Esta nueva síntesis resulta llamativa para muchos forasteros, acostumbrados a percibir la cerámica desde una perspectiva únicamente estética:

> "Mi impresión, de la visita a amigos españoles y otros, es que son cacharros que sí se usan, por ejemplo, para el gazpacho, para el aceite. También platos colgados en las paredes, decorativos" (consumidor alemán residente).

El frecuente desconocimiento de los potenciales valores de uso por parte de los forasteros también es constatado por los vendedores, que adquieren la tarea adicional de explicarles a sus clientes no lugareños el género y la función "original" de las piezas que venden:

> "Normalmente esto se vende como ensaladera, la gente me llega y pregunta `¿Se puede comer de aquí, en las piezas estas?´, y claro que sí, se puede utilizar" (productora-vendedora del Albaicín).

Otros forasteros comienzan a adoptar esta costumbre local de combinar "lo útil" con "lo bello". Sin embargo, hay ámbitos centrales sobre todo de la cocina que la cerámica granadina no logra

reconquistar de los productos industriales, como menciona una madrileña residente en Granada:

> "Para un adorno de la casa, tengo un plato en un sitio, un cenicero en otro. También tengo un frutero encima de la mesa. Muy bonito. También tengo los candelabros para usarlos... Para comer pues no, como tengo la vajilla normal. También tengo el mortero. Y es porque me gusta este tipo andaluz" (consumidora visitante de Aranjuez).

La razón aducida para este persistente rechazo a refuncionalizar la vajilla tradicional suele ser de tipo práctico. El argumento principal en el que antes se basaban sobre todo las clases medias locales que disponen de cierta información al respecto, la posible toxicidad del vidriado empleado, ya no sirve para explicar dicho rechazo, puesto que la sustitución del óxido de plomo por otros tipos de óxido ha minimizado este riesgo.

Aún asi, no obstante, a menudo permanece la resistencia a reincorporar el plato tradicional a la vajilla doméstica. La posibilidad de que se rompa una pieza - que antes era remediada por todo un oficio propio, el vendedor-reparador ambulante - ahora se convierte en el argumento central para preferir materiales más "duraderos":

> "Para uso diario no, porque las pocas cosas que utilizo de a diario enseguida se han desconchado. Sí, tiene la función que tu le quieras dar, pero el uso diario no lo veo yo como el fuerte, como cualquier otro plato que no sea de cerámica, de porcelana o de lo que sea. No lo veo muy util para eso, por el motivo de que se desconcha" (consumidora madrileña residente).

Entre varios consumidores - tanto granadinos como forasteros afincados en la ciudad -, sin embargo, la actitud ante la loza utilitaria parece cambiar (cfr. ilustración 8 y 9). Sobre todo en estratos

sociales económicamente consolidados se viene imponeniendo un rechazo hacia objetos cuya función se reduce a lo decorativo:

> "Yo la uso, tengo juego de té. Si se rompe o escascarilla, pues hasta que se termine de romper y a por otro. Tengo fuentes para poner la fruta, para poner la comida. Yo la utilizo. No me gusta colgar las cosas, me gusta ternerlas a mano. Siempre. También tengo maceteros, fuentes más pequeñas, más medianas, grandes, panera, bandejas, juego de cerveza con mi nombre grabado, con Encarni y Miguel Angel. Muchas cosas grabadas y sin grabar" (consumidora madrileña-granadina).

Reivindicando el valor de uso frente al cánon del tipismo decorativo -originalmente impuesto desde fuera -, algunos productores apuestan por una completa ruptura estilística con lo que varios de los entrevistados describen como "el peso de la tradición" (productor-ceramista del Albaicín). Sobre todo la experimentación con formas y materias primas nuevas que permite la cerámica de alta temperatura está estrechamente asociada a este giro del estilo decorativo "tradicional" y canonizado al estilo artístico individualizante, pero reintegrado en la "praxis cultural" doméstica:

> "Bueno, Granada siempre ha sido un centro fundamental de cerámica y siempre cualquier persona que ha cocinado lo ha hecho todo en cerámica y se ha rodeado de objetos de cerámica. Entonces lo que yo pretendo es eso que se siga un poco manteniendo. Aunque a veces me decante por el objeto perfecto. Yo pienso que todo objeto ha de terner un uso. El objeto que luego no sirve para nada, no tiene para mí ninguna importancia" (productora-ceramista del Albaicín).

El sujeto que protagoniza este último paso del proceso de reapropiación local de la cerámica se distingue considerablemente de

su precursor tradicional. Las mujeres mayores, madres de emigrantes de origen rural, también acaban priorizando el valor de uso de la cerámica, pero nunca abandonan el cánon estilístico tradicional, identificado con la época preindustrial. Frente a ellas, los nuevos consumidores de cerámica utilitaria ya no son sólo mujeres, sino que proviene de ambos sexos, disponen de un nivel económico y educativo alto y gracias a su procedencia urbana reintroducen el consumo de cerámica desde el campo hacia la ciudad.

Prácticas culturales e identidades locales

El paralelismo detectado en la evolución de las pautas de consumo de la población local, por un lado, y de los forasteros visitantes, por otro, así como las significativas doferencias constatadas entre ambos tipos de consumidores, remiten directamente a procesos de etnogénesis, de formulación, modificación y negociación de nuevas identidades por todos los acotres implicados. Por ello, en lo siguiente se analizarán los distintos "horizontes identitarios" que implícita o explícitamente influyen en los procesos culturales analizados.

Identidad alfarera* versus *identidad granadina

En primer lugar, todos los ceramistas entrevistados formulan una identidad fuertemente arraigada en las características distinctivas de su trabajo artesanal:

> "Yo creo que es que le metes muchísima identidad nuestra, porque es que la producimos a mano, se hace a mano. Entonces le metes el cariño, yo creo que se intenta hacer lo mejor posible, mejorar los colores, mejorar la calidad..." (productora-vendedora del Albaicín).

El carácter manual y artesanal de la producción de cerámica sirve de "marcador de identidad" (Eriksen 1993) frente al predominio del modo de producción industrial. Reflejando las ya señaladas particularidades del modo de producción campesino, la "identidad

alfarera" no se limita al proceso productivo, sino que incluye asimismo la tradicional forma de organización del prototipo del taller familiar. Por consiguiente, la identidad del ceramista es una identidad antes que nada familiar:

> "Esta familia se ha dedicado a esto desde siempre. Documentalmente estamos aquí desde antes que entraran los Reyes Católicos de Granada. Puedo enseñarle documentos en el que aparece ya un Morales haciendo cerámica granadina en 1517. Ese documento da pie a pensar de que antes de que los Reyes Católicos entraran en Granada ya hacían cerámica" (productor-ceramista del Albaicín).

La identidad familiar del taller ceramista adquiere rasgos cuasi-étnicos al acudir a un lenguaje biologizante. En el discurso ceramista, la supervivencia de la unidad de producción se equipara con la persistencia de una minoría étnica en vías de extinción:

> "Eso viene de la tradición, de la familia, de la sangre. Eso pasa como con el cante. Si, es la verdad. Es que son de diez a quince horas diarias de trabajo, y hay que llevarlo en la sangre. Es un trabajo que si se echaran de seis a ocho horas no estaríamos aquí. De hecho, antes había muchos productores de cerámica y ahora estamos practicamente tres en Granada" (productor-ceramista de Monachil).

Esta identidad artesanal-familiar no es una reminiscencia de un pasado lejano, sino que se va redefiniendo y refuncionalizando según las estrategias económicas de la unidad de producción. Por ello, respondiendo a las imágenes proyectadas por sus clientes, algunos productores incorporan el origen árabe o morisco de su tradición familiar en su discurso identitario. La etimología de los topónimos se convierte en autoimagen familiar:

> "Mira, la cerámica de Fajalauza tiene su nombre porque aquí junto a la fábrica hay una puerta árabe, la puerta de Fajalauza, que es un nombre árabe que se compone de tres palabras *fax al huza* y quiere decir `puerta del collado de los almendros´, porque por lo visto este campo estaba sembrado de almendros en la época árabe. Aunque el grueso de los productores de cerámica estaba en lo que hoy se llama el Realejo, en la puerta de *bad al fajarín*, pero luego se vinieron todos aquí arriba, al arrabal de Fajalauza. La materia prima estaba muy cerca, en los márgenes del río Beiro. Es una arcilla muy buena. Fantástica y luego se vinieron aquí. Muchos cayeron y de las que han permanecido está la cerámica de Fajalauza" (productor-ceramista del Albaicín).

Esta descripción aporta otro elemento de la identidad que expresan los productores de cerámica granadina: la identidad "territorial" del barrio (Albaicín) o pueblo (Monachil) del que procede la familia:

> "Yo no sólo soy granadino. Soy de Fajalauza, nací debajo de las puertas de Fajalauza... Es que al lado de la puerta de Fajalauza hay un carmen, un carmen que se llamaba antes Carmen de Cabrera y hoy el Colegio de las Monjas del Divino Maestro. En ese carmen nací yo. Soy granadino y albaicinero" (productor-ceramista del Albaicín).

Muchos consumidores locales confirman esta importancia que le conceden al lugar de origen del taller familiar. La fidelidad a un productor determinado implica asimismo una fidelidad a un determinado barrio:

> "Yo la compro de empresas familiares que tienen empresas pequeñitas, que se dedican a ello y las venden en sus tiendas. Yo intento comprarle a gente de toda la vida que mantienen la tradición. Yo como he vivido en el Albaicín,

> pues una en la Cuesta Alhacaba una tienda familiar que me parece que ya la han quitado. Otra en la Plaza Larga, en dos tiendas pequeñas que están una enfrente de la otra" (consumidora madrileña-granadina).

Este sentimiento de pertenencia a una determinada tradición familiar y "microlocal", barrial está limitado a aquellos productores que aún producen su cerámica dentro de formas de organización basadas en la unidad doméstica. Cuando el taller familiar es sustituido por una forma de producción más individualizada, también cambia la identidad del productor. Por consiguiente, la ceramista de alta temperatura es la única entre los entrevistados que no se identifica con pautas convencionales de producción o comercialización; su identidad se nutre de la creatividad individual del artista innovador:

> "En el caso mío que no tengo ni cartelito en la entrada del taller. Y es que esta es una zona que tiene muchos turistas y yo no hago souvenirs, eso no lo hago. Y mira que pienso que mis piezas no son caras. Si explicas el trabajo que tienen no son caras, pero no hago souvenirs y no quiero entrar en el tema, porque una acaba perdiendo lo que es la profesionalidad de un trabajo. Prefiero ser una persona que aunque gane menos pero tenga un trabajo que me permita ser libre en la elección de mis piezas y, segundo, poder investigar mucho. Es lo que más me interesa en el trabajo. Estar creando piezas nuevas, esmaltes nuevos, coloraciones nuevas, metiendome cada vez, complicandome cada vez... la vida. Es lo que más me gusta, si no me aburriría" (productora-ceramista del Albaicín).

El *ethos* modernista, de raíces románticas, del artista como individuo inspirado y autosuficiente (García Canclini 1982) sólo se extiende entre los demás productores de cerámica granadina si en éllos se da un incipiente proceso de especialización intrafamiliar. Como explica

un productor dedicado a la decoración artística, su "duende" personal es fruto de la herencia familiar y del don individual:

> "Después es lo que es la venta de las placas, de los rótulos, de otro estilo de cerámica que sólamente la entiendo yo y yo le doy la salida, o sea, las rotulaciones. En una palabra: las cosas más delicaillas como las vírgenes y paisajes que es un trabajo más delicado. Todo el mundo realmente no sabe hacerlo. Yo tengo la fortuna de haber nacido con el pincel y hago cualquier cosa. Bién hago pintar cerámica granadina, bien pinto cualquier mural. Lo que sea. Eso lo puedo hacer porque soy de la casa. Si yo estuviese trabajado en otro sitio, pues no me habrían enseñado. A fuerza de pintar y gracias al ver, pues, lo sé hacer todo. Cualquier persona ajena al negocio tan sólo sabe hacer lo que es una función. O bien pinta letras, o bien pinta vírgenes. Yo, hoy en día hago de todo" (productor-ceramista de Monachil).

La paulatina sustitución de una identidad alfarera de tipo familiar por otra basada en la autopercepción del productor como artista individualizado se refleja en los cambios ocurridos en los procesos de transmisión del conocimiento artesanal. El aprendizaje directo, mimético y rutinizado que caracterizaba las pautas tradicionales de transmisión del saber-hacer artesanal (Chamoux 1981), actualmente se encuentra en crisis: la descomposición familiar y/o la falta de interés por parte de los hijos desafían la continuidad de la transmisión intergeneracional de las habilidades necesarias para perpetuar el oficio. A estos factores inherentes del taller familiar se añade la creciente competencia entre productores cada vez más individualizados, que perciben al aprendiz como futuro competidor:

> "Yo he aprendido solo. La verdad es que no he aprendido de nadie en concreto. Mi padre es alfarero y lo de pintar, pues, de la gente que ha habido aquí. Yo me he enseñado a fuerza

> de hacer mamarrachos. Yo no he tenido a mi lado un maestro. De hecho siempre ha habido pintores y los pintores no te dejan ver como pintan. Si están pintando, te dicen no entres o cierran la puerta para que no entres. Parece una tontería, pero es duro" (productor-ceramista de Monachil).

Hoy en día, el papel intrafamiliar de la transmisión de conocimientos y habilidades es sustituido por canales e instituciones oficializados de formación profesional:

- el aprendizaje individual de una nueva técnica mediante la asistencia a cursos y talleres impartidos por un maestro a menudo forastero, como en el caso de la introducción de la cerámica de alta temperatura en Granada;
- la asistencia a cursos ofrecidos por maestros de renombre en otras ciudades e incluso en el extranjero;
- y el cursar una carrera profesional en la Escuela de Artes y Oficios de Granada o en la Escuela Nacional de Cerámica en Madrid.

Este proceso de profesionalización del oficio confronta al ceramista con nuevos cánones estéticos y con influencias estilísticas provenientes de fuentes cada vez más diversificadas de información. Mientras que los hijos antes imitaban los estilos practicados por sus padres dentro del estrecho ámbito del taller familiar, el nuevo afán innovador y experimentador inculcado a través de la formación artística profesional inculca a muchos ceramistas una noción de creatividad que les prohibe insertarse dentro de géneros estilísticos prestablecidos:

> "Pues normalmente, no he hecho siempre lo mismo. Lo que sí he hecho es basarme en formas que tengo en la mente, formas tradicionales. No he copiado nada. No me he dedicado a reproducir nada. Me he basado en el estudio de

> la cerámica a lo largo de muchisimo tiempo, esto es, la cerámica antigua. Voy mucho a los museos y siempre pretendo hacer cosas que tengan ciertas raíces. Lo que sí es totalmente innovación es lo de los colores y el tratamiento de las temperaturas" (productora-ceramista del Albaicín).

Sin embargo, a pesar de esta tendencia hacia la individualización y estetización de la autoconcepción del artista prodictor, todos los entrevistados mantienen un marco de orientación de tipo territorial. Incluso la ceramista menos inmersa en los códigos estéticos convencionales del estilo local acude al contexto cultural andaluz para autodefinir su concepción del arte utilitario:

> "La cerámica es fundamental para la cultura y el arte de un pueblo. Es fundamental. Posiblemente no en el País Vasco donde hay una tradición de escultura y no de cerámica. Pero lo que es Andalucía y lo que es la ribera mediterranea, lo que hemos tenido ha sido nada más que cerámica. Ha sido la cerámica en el suelo, en la pared, de los objetos de uso diario. Los objetos de nuestra vida han sido de cerámica" (productora-ceramista del Albaicín).

También los demás productores y consumidores granadinos trazan una ecuación entre la actividad artesanal y el horizonte local de identidad. A menudo, esta equiparación del estilo tradicional con "lo nuestro" se basa en la supuesta trayectoria histórica compartida:

> "Yo creo que por la cultura de antes, por antigüedad, por la cultura que venimos arrastrando. Al granadino le tira uno lo nuestro, donde vayas lo llevas y lo expones" (consumidora granadina).

El pasado local se convierte así en eslabón identitario entre el productor y el consumidor granadino. Mientras que la ama de casa expresa este vínculo emocional exponiendo públicamente sus platos

decorativos en forma de "consumo conspicuo", el productor establece el mismo acto de identificación mediante sus manos, a través de la creación artesanal:

> "Como artesano, depende de lo que se pinte. La foma de pintar comercial, lo que se vende más, y luego la forma de pintar de piezas más delicadas. En estas se expresa todo lo que uno sabe, todo el cariño, todo el amor por la pintura. Es coger una pieza y darle muchisimas vueltas y hacer hoja por hoja muy despacito y a conciencia de lo que se está haciendo. Es distinto a las piezas comerciales con los trazos. Cuando pinto me siento siento ante todo granaíno, granaíno no sólo cuando pinto, granaíno hasta la médula" (productor-ceramista de Monachil).

De la adscripción forastera a la autoadscripción local

Tal como lo postula la teoría procesualista de Barth (1976), la identificación que prácticamente todos los tipos de entrevistados realizan entre la cerámica granadina y la idiosincrasia e identidad local se sustenta en la coincidencia entre autoadscripción y adscripción externa de identidad. La percepción folklorizante que del estilo tradicional tienen los forasteros es esencial para que los mismos consumidores granadinos se identifiquen con "su" cerámica:

> "Pues yo más que el hecho de ser bonita, porque hay cerámicas más bonitas, es porque es de Granada, por el nombre que lleva. Suena más por el nombre `Cerámica de Granada´, que de por sí por la cerámica. Hay cerámicas muy bonitas. Está la de Talavera que es preciosa, es más dorada, más de cobre, y es muy bonita. Me llama la atención la variedad y el ser de Granada, porque es de la tierra de Granada. Si me pusieran muchas a elegir, elegiría

> otra, o mejor, esa y otra" (consumidora madrileña-granadina).

Es precisamente este carácter déictico y testimonial de la compra y el consumo visible de la cerámica el que le confiere su ya constatada función de "marcador étnico". Lo crucial en este mecanismo de identificación por propios y ajenos no es el contenido "real", observable del objeto cultural en cuestión, sino su capacidad de delimitación frente a "lo otro". Es por ello que la indicatividad localista de la cerámica granadina reproduce exactamente aquellos rasgos elegidos por los forasteros como exóticos: la sensación de profundidad histórica - "lo antiguo" -, la asociación de lejanía cultural - "lo árabe" - y la impresión de fiel *survival* del idilio preindustrial - "lo manual" como "lo auténtico":

> "Pues la cerámica refleja mucho más la identidad de un pueblo, una obra artesanal, algo hecho a mano y donde tú, al tomarte un café, no estás simplemente usando un cacharro, sino también palpando lo que ha hecho una persona que está reflejando allí su buen gusto, su cultura" (consumidor mexicano residente).

No sólo para los forasteros, el carácter artesanal de la cerámica remite a sentimientos arcaizantes de arraigo territorial y de un idilio rural que ya se encuentra en vías de extinción:

> "Eso de ser granadino es dificil de expresarlo, hay que sentirlo, no puedes decirlo. Es emoción por dentro. Es satisfacción por haber nacido en una tierra tan especial como es Granada y que nos la están poniendo de moda y algunos no nos gusta. Muchas veces queremos vivir como en un pueblecillo y que no nos atosiguen y nos pongan cosas nuevas, dejándola como está. El hacer tantos cambios puede que la masifique, que la destroce. Todavía tiene un

> poco de aspecto pueblerino. Un poco" (vendedora-dueña en la Alcaicería).

Tanto para los usos decorativos y folklorizantes del turista como para el consumo doméstico reapropiado por los granadinos, la ecuación entre cerámica e identidad sólo mantiene su carácter de "marcador étnico" si ambas partes implicadas, forasteros al igual que granadinos, coinciden en aquello que consideran "típico". Por consiguiente, la cerámica granadina tiene que ser fácilmente identificable para unos y otros. La estandarización y codificación del estilo local así como su protección frente a "falsos" imitadores externos son prerrequisitos indispensables para conservar su delimitabilidad frente a otros estilos locales:

> "La cerámica de Fajalauza se conoce, pero los elementos ornamentales característicos son pues la decoración de temas vegetales y fundamentalmente la granada y, en cuanto a los animales, los pájaros. Mientras que en Sevilla y en Talavera es la liebre, aquí es el pájaro, en diferentes fomas y con distintas posturas" (productor-ceramista del Albaicín).

Sobre todo para el consumo turístico es necesario mantener y defender este cánon estilístico. Todos los vendedores coinciden en que la granada sigue siendo el elemento decorativo principal, el único que todos los forasteros identifican "automáticamente" con la ciudad:

> " Lo típico es el dibujo para mí. Es lo único que veo yo que se diferencie con otra cerámica. La granada, las florecitas que tiene, el pajarito. Otra cosa no entiendo" (consumidora madrileña residente).

A pesar de sus obvias ventajas comerciales, la codificación estilística también genera problemas sobre todo para los propios ceramistas. El

cánon de "lo típico" se convierte en "peso de la tradición", lo cual limita la creatividad artesanal y fomenta la complacencia y pasividad:

> "Lo granadino, es el peso de la tradición. Eso sí, muchas veces vivimos de las viejas glorias y vivimos ensimismados en el recuerdo. Eso pasa en muchas ciudades. Los granadinos vivimos del cuento moruno. Allí en Florencia viven del cuento de Miguel Angel, se va a Venecia y el cuento es San Marcos. La tradición es importante" (productor-ceramista del Albaicín).

Otros ceramistas rechazan abiertamente este tipo de canonización localista del estilo y reivindican una ampliación del horizonte identitario que incluya asimismo tradiciones alfareras compartidas entre la cerámica granadina y otros estilos del área cultural común, la cuenca del Mediterráneo:

> "La cerámica granadina ha sido la cerámica azul y blanca y decorada. Es lo que la gente entiendo por cerámica granadina, aunque la cerámica azúl y blanca ha sido una cerámica del mediterraneo, yo por eso he sentido una cierta predilección por los objetos azules, por los colores azules. Yo pienso que tengo en mí una tradición mediterranea y me ha llamado más la atención. A lo mejor veó cerámica nordica y puede ser muy buena y gustar mucho, pero yo no lo haría. Pienso que en cada zona se tiene que hacer cierto tipo de cerámica, porque se ha vivido en una zona determinada y hay unas raíces. Aunque hagas cosas nuevas y distintas, que es el caso mío, siempre tienes unas raices , una historia que no puedes prescindir de ella" (productora-ceramista del Albaicín).

No obstante, en prácticamente todos los casos se conserva la vinculación localista del estilo alfarero. Al igual que otros mecanismos de construcción de identidad (Barth 1976), la identificación de la

cerámica granadina con la identidad local permite organizar relaciones intergrupales adjudicando rasgos "característicos" a cada uno de los grupos en contacto. Dicha ecuación les ofrece a los forasteros la posibilidad de proyectar los rasgos estilísticos de la cerámica "típica" hacia la idiosincrasia "típica" de la población local:

> "Pues lo granadino lo considero algo muy alegre. Os considero personas muy buena gente, que dáis todo. Por lo menos de presencia. Que os ofrecéis a la gente. En Andalucía creo que no hay estraños. Aunque luego cada uno somos de una forma diferente, de entrada yo veo gente muy simpática, muy buena gente y que atraéis. Luego el habla que tenéis nos encanta. Nos reímos mucho. Yo lo definiría como una cosa muy alegre. Esa alegría también se manifiesta en la cerámica" (consumidora visitante de Aranjuez).

Los propios granadinos recurren a esta identificación para estructurar la interacción con los forasteros. En varias entrevistas, la función delimitadora frente a la propia identidad recae en "los catalanes". Independientemente de su valoración positiva o negativa, el topos de "lo catalán" se instrumentaliza para perfilar mejor la idiosincrasia propia de "lo granadino" y/o "lo andaluz". A raíz de sus recuerdos personales acerca de su identificación territorial, una consumidora granadina de origen jienense evoca su experiencia en Cataluña:

> "Yo he estado viviendo en Rosas, en la provincia de Gerona, y lloraba por venirme aquí. Yo quería que Fernado dejara el trabajo para venirme aquí. Que lo diga él las veces que le he dicho de venirnos a Granada. A mí me ha gustado mucho vivir aquí. Yo me siento granaína, andaluza y española, porque aquí la gente es de otra forma que en Cataluña. Allí te dan de lado, no te dan explicaciones. Aquí si no encuentras una calle y preguntas pues te acompañan hasta

> el lugar y dicen `véngase Usted detras de mí, que le voy a decir dónde es´. La gente es más amable. Yo he estado en muchos sitios por los traslados de Fernando. Aquí en Andalucía, la gente es muy amable. Por ahí la gente es muy cerrada. A lo mejor por ahí te engañan menos por eso que se dice de `andaluz fulero´, pero a mí cada vez me gusta más" (consumidora granadina-jienense).

Estos estereotipos negativos cumplen la misma función étnica de delimitación entre "ellos" *versus* "nosotros" (Elwert 1989) que la percepción positiva de los catalanes, tal como la expresa un productor de cerámica:

> "Los que si vienen mucho, aunque se dice que son miserables y tacañisimos, yo digo que no y lo puedo demostrar, son los catalanes. Los catalanes son quizás un poco más inteligentes que nosotros, lo he de reconocer, saben lo que compran y pagan sin regatear. La verdad es que los catalanes no los puedo ver y de hecho soy del Barcelona, pero después en comprar los cacharros, los andaluces sí que miran mucho más, somos más rácanos, y eso empezando por mí, y sálvese el que pueda. Los catalanes compran cinco, diez, doce mil pesetas, otros dos mil, tres mil pesetas. Sin embargo, los andaluces siempre están pensando en la rebajilla, en el regateo" (productor-ceramista de Monachil).

Otro mecanismo empleado para mantener la identidad local a través de la percepción diferencial de la cerámica granadina tiene explícitas funciones normativas a nivel sobre todo intragrupales. Tanto los productores como los vendedores y los mismos consumidores locales recurren al topos contrastivo de "los forasteros" para invocar la necesidad de autoconcientizarse acerca de lo propio. Una

consumidora granadina retornada recuerda la estima que despierta la cerámica granadina entre los madrileños:

> "Una cosa muy curiosa. Cuando yo me casé, los regalitos que di fueron de cerámica granadina, para promocionar lo de la tierra. Que yo no soy granadina, pero yo aporto a la economía de Granada. Lo de Graná va primero, que lo tengas en cuenta. A todos les gustó mucho el recuerdo de Granada, fue un palillero" (consumidora madrileña-granadina).

En los relatos de los entrevistados, este aprecio que recibe "lo granadino" fuera del ámbito local aumenta con la distancia espacial. La imagen positiva que de la ciudad y de sus artesanías se tiene en el extranjero es utilizada para fortalezer la autoidentificación de la población local:

> "Pues ser granadino significa mucho cuando se está fuera. Me encontrado a mucha gente en Italia, en Suiza, en Alemania que adoran a Granada" (productor-ceramista del Albaicín).

La función normativa del discurso identitario se vuelve explícita cuando la folklorización positiva de tipo exógeno se contrasta con la supuesta negligencia local del legado cultural "propio":

> "El nacional, el extranjero compra más. El granaíno, el que es de su tierra, tiene a gala la cerámica tradicional de Fajalauza, pero salvo una minoría, no se acuerdan que existe Fajalauza. Bueno, eso es así. ¡Cuanta gente de Granada se muere sin haber visto la Alhambra y luego vienen de las antípodas a ver la Alhambra, miles y miles de kilómetros!" (productor-ceramista del Albaicín).

Por supuesto, son antes que nada los mismos productores los que tienden a reprocharle a la población local su falta de interés sincero

por lo propio, un interés superficial que a menudo se limita a glorificar lo antiguo. En este tipo de crítica se percibe un latente conflicto de identidad - entre la autoidentificación como artista creativo y la imagen impuesta por los demás como ceramista "granadino":

> "Yo soy de Granada y lo llevo fatal lo de ser granaína. Mira yo soy de Granada, pero no me siento a defender todas las raíces granadinas. La verdad que no. Lo granaíno significa para mi el estilo, el gusto. Hay un estilo y un gusto muy granadino. No sé como definirlo... Un gusto hacia todo lo que es antiguo, porque hay un rechazo generalizado hacia lo moderno. Pero hacia lo antiguo, a mi gusto, mal visto. Se protege lo antiguo, pero mira, el sevillano protege lo antiguo, pero lo defiende y lo hace bién. El granadino lo defiende, pero no lo hace bién. No lo protege realmente. Se habla mucho y se siente muy granaíno, pero luego es bastante reacio a ciertas cosas granaínas" (productora-ceramista del Albaicín).

Aunque el carácter apelativo de este tipo de amonestación suele dirigirse al colectivo de "los granadinos" en su totalidad, a menudo los entrevistados también identifican a los presuntos responsables de esta falta de "aprecio" de lo propio. En palabras de una consumidora de cerámica, el Estado y "los políticos" no cumplen con sus tareas de promoción cultural:

> "Quisiera decir que no está valorado en Andalucía las cosas tan buenas que tiene. Empezando por la cerámica y terminando por el aceite. En otras partes hay cosas que no tienen tanto mérito y lo valoran más que lo que hay en Andalucía. Eso me da pena de que no se valore todo lo bueno que tiene Andalucía, que tiene de todo. No lo valora mucha gente, empezando por los políticos, aunque sea una

> simple ciudadana que no pueda opinar, pero para mis adentros eso es lo que pienso. Vamos digo yo" (consumidora granadina-jienense).

No sólo entre los consumidores, sino tambíen por parte de los ceramistas el recurso al "otro" sirve de argumento contrastivo para expresar una sensación de "abandono" oficial. Según una productora, la falta de identificación y "mentalización" de los consumidores es el resultado del subdesarrollo que padece la política de fomento artesanal y cultural en Granada y en España en general:

> "Si el problema de esto es que a la gente le gusta pero hay una mal información, hay cerámica también muy mala. Ha bajado muchisimo la calidad y no ha habido unos organismos, una ayuda de formación a la gente, de acostumbrarlos a que la trabajen. No sé. Por ejemplo, en Finlandia, aparece el diseño como parte fundamental en la vida. Hay tiendas de diseño maravillosas creadas para diseñadores y con unos diseños maravillosos y tal. Aquí no hay nada de eso. Te vas a Cataluña y te encuentras en pleno Barcelona un centro artesanal donde todos los ceramistas pueden llevar sus cosas, con un diseño y en una maravilla de sitio. Y no la cutrería a lo que estamos acostrumbrados aquí. Porque si es cerámica, tiene que estar el precio por los suelos y mal presentados. Por parte de la administración, estamos aquí fatal. La verdad. Tienen un planteamiento malísimo. En Cataluña, por ejemplo, la cerámica se protege muchísismo, en cualquier país se protege la cultura. Eso es lógico. Y ahora entramos en el mercado común y se tiene que marcar la diferencia. En Granada no hay nada. No sólo en Finlandia. En Italia del norte. En Holanda, allí hay un centro importantisimo en Amsterdam, con gente que trabaja la cerámica y tiene

> acceso a vender sus cosas bien hechas. Se trata de ayudas ya no sólo a la producción, sino sobre todo a la comercialización y a la mentalización de la gente. Explicarle a la gente de que un producto artesanal es algo que viene de ellos, que es suyo. Mentalizar a la gente. Lo mismo que en Italia se está mentalizado de que el diseño es fundamental. Hay que formar a la gente. Al italiano desde pequeño se le enseña a ver el diseño en la ropa como algo básico, se le ha mentalizado y tiene una industria de ropa importante con sus marcas que se consumen. Han ido progresando en eso. Porque hay una conciencia nacional que aquí no hay" (productora-ceramista del Albaicín).

En su aspecto identitario, tanto aquellos granadinos que se identifican plenamente con "su" estilo local de cerámica como aquellos que problematizan su carácter canonizado coinciden en reivindicar la necesidad de promocionar "lo propio" frente a "lo otro". Más allá de sus matices, ambos grupos convergen así en su reinterpretación de la cerámica granadina como un "capital cultural" distinctivo (Bourdieu 1983). Esta interpretación, que refleja la reapropiación exitosa del objeto folklorizado, no desafía, sin embargo, sino que complementa la imagen exótica proyectada por los actores forasteros hacia "lo propio".

La coincidencia interpretativa de granadinos y forasteros en cuanto al objeto elegido como "seña de identidad" fortalece su valor simbólico como mecanismo delimitador: unos y otros reconocen y sancionan la adscripción étnica a través del consumo de un elemento cultural específico. La autoadscripción étnica y la adscripción externa se confirman mútuamente (Antweiler 1994).

Resultados y aportaciones teóricas

El análisis empírico de un caso concreto de procesos de étnogénesis y construcción de identidad basados en pautas diferenciales de consumo cultural en situaciones interétnicas, entre granadinos y forasteros, ayuda a esclarecer la relación entre cultura y etnicidad. Con las siguientes conclusiones teóricas, esperamos contribuir no sólo a una revisión terminológica de ambos conceptos básicos de la antropología social, sino también a la superación de la poco fructífera polarización observada en el debate teórico entre la corriente primordialista-esencialista, por un lado, y la contracorriente constructivista-formalista, por otro.

Falacias primordialistas y constructivistas

Si - siguiendo a Barth (1976) - las culturas no se definen ni distinguen por diferencias de contenido, sino únicamente por sus respectivas formas en las que organizan dichas diferencias, al estudiar fenómenos interculturales tales como las pautas de consumo de cerámica es indispensable analizar la relación que en estas situaciones se establece entre las diferencias intraculturales, existentes al interior de una cultura, y las diferencias interculturales, las que separan e identifican una cultura frente a otra.

Es precisamente aquí donde se evidencian los límites de un enfoque formalista y constructivista, que no logra explicar la diferencia estructural que ha de existir entre el ámbito intercultural y el intracultural. Si las culturas son formas de organizar diferencias internas, ¿cómo se delimitan en situaciones de contacto e interacción intercultural estas diferencias internas frente a las diferencias que permiten a los actores involucrados seguir distinguiendo una cultura de otra?

Para esclarecer esta relación entre lo intracultural y lo intercultural, me parece indispensable superar la dicotomía entre esencialismo y formalismo. En nuestra opinión, el estudio aportado ofrece dos

"pistas" conceptuales estrechamente enlazadas que permiten superar dicha dicotomía: la relación empírica existente entre cultura e identidad, por un lado, y la distinción entre el nivel *emic* del discurso de los propios actores y el nivel *etic* de las prácticas culturales observables, por otro lado. Para ello, resulta necesario retomar brevemente la discusión que en antropología se viene desarrollando desde los años sesenta en torno al carácter del "fenómeno étnico":

- En un polo del debate que surge en torno al carácter de la etnicidad se sitúa la corriente "primordialista". Según ésta, la identidad de un determinado grupo humano es producto de un sentimiento "natural" de pertenencia a dicho grupo, con lo cual se convierte en un hecho "primordial" y consustancial de la naturaleza humana, comparable a una relación parental de tipo consangüíneo (van den Berghe 1981).

  En esta vertiente teórica se equipara la visión externa, *etic*, de quién analiza el fenómeno étnico con la visión interna, *emic*, que tiene el propio grupo acerca de su identidad. Pues los actores mismos, los portadores de identidad, siempre tenderán a "naturalizar" o "biologizar" su etnicidad, para concederle un carácter ontológico, metahistórico e inmutable. El problema reside en que al equiparar nuestro discurso analítico con este discurso de la etnicidad, nuestro análisis también se vuelve "biologizante".

- Frente a esta posición, otra corriente antropológica postula que la identidad carece de sustancia propia y que funciona más bien como un mecanismo formal de organización social: En situaciones de contacto intercultural, los grupos implicados se autoadscriben determinadas características supuestamente propias, a la vez que le adscriben otras características al grupo con el que interactúan, para así delimitar ambos grupos y estructurar la interacción entre ambos (Barth 1976).

La identidad de un determinado grupo sólo surge en situaciones de contacto e interacción con otros grupos, nunca como una característica propia del grupo. Por ello, la identidad que surge de dicha interacción carece de "objetividad" o de sustancia inmutable.

A diferencia de la vertiente primordialista, los enfoques "formalistas" distinguen entre la perspectiva *etic* del estudioso del fenómeno étnico y la perspectiva *emic* del actor social involucrado en procesos de adscripción étnica. En este sentido, la construcción de etnicidad mediante el recurso a determinados elementos de la cultura "propia" es un intento de legitimar biológica o históricamente la diferencia entre un "nosotros" y un "ellos"; de ahí que a menudo los actores tratan de (re-)construir su pasado confiriendo a sus aspiraciones contemporáneas una supuesta profundidad histórica. Se trata de "inventar" las propias tradiciones (Hobsbawm 1992). En base a este proceso de construcción de etnicidad, varios autores hacen hincapie en el carácter inestable y esporádico de la identidad étnica. Para esta tendencia constructivista, los contenidos intra- e interculturales se vuelven irrelevantes puesto que su selección en el proceso de creación de etnicidad es completamente arbitraria.

Aunque coincidimos plenamente con el enfoque formalista en que es necesario estudiar los procesos de construcción de identidades en vez de presuponer su existencia "primordial", este enfoque no logra explicar el tipo de identidad que un determinado grupo genera en un momento específico. En vez de suponer un postmoderno *anything goes* à la Feyerabend en las políticas identitarias de los grupos portadores de diversidades culturales, esperamos haber demostrado que es preciso estudiar aquellos factores que restringen y limitan la arbitraria "invención de tradiciones".

Un factor obvio, pero no explicitado por Barth, lo constituyen las relaciones de desigualdad y de poder en cuyo contexto se articula el

proceso de delimitación étnica (Alonso 1994). En nuestro caso, estas desiguales relaciones establecidas entre un consumidor turista económicamente poderoso, por un lado, y la población lacoal - tanto consumidores como productores -, por otro lado, son las que definen y delimitan tanto el espacio social en el que se desarrolla la interacción entre los grupos étnicos como las posibilidades de que sus miembros modifiquen su identidad étnica mediante la introducción de nuevas "categorizaciones étnicas" (Eriksen 1993). La adopción y reproducción de la "mirada exótica" del turismo por los propios granadinos expresa la persistencia de estos límites externamente impuestos.

Etnicidad, interculturalidad e hibridez cultural

Una vez reintroducido el concepto de etnicidad como un mecanismo de delimitación intergrupal que selecciona determinadas diferencias interculturales como "marcadores étnicos" para categorizar el grupo del "nosotros" frente al de "ellos", resulta definir la relación que existe entre cultura y etnicidad. Si ambos conceptos fueran constructos arbitrarios, el proceso de identificación étnica de hecho sería un acto puntual, arbitrario e individual.

Sin embargo, los actores sociales, miembros de un determinado grupo étnico y portadores de un legado cultural específico, no reinventan a diario su cultura ni cambian constantemente de identidad grupal (Giménez 1994). Tal como se ha analizado para el consumo de la cerámica, la reproducción cultural a través de la praxis cotidiana genera procesos de "rutinización" (Giddens 1995) que le permiten al actor social desenvolverse tanto entre los aspectos "objetivados" de la cultura - instituciones, rituales y significados preestablecidos - como entre aquellos aspectos "subjetivados" de la cultura - los conocimientos concretos de prácticas y representaciones por parte de los miembros del grupo en cuestión - que Giddens denomina la "conciencia práctica" del actor social (1995).

La confluencia e interacción entre ambos aspectos de la cultura, su "objetivación" institucional - analizable a nivel *etic* - tanto como su "subjetivación" individual - sólo abarcable desde una perspectiva *emic* -, genera un cánon de prácticas y representaciones culturalmente específicas, un *habitus* distinctivo:

> "Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus*, sistemas de *disposiciones* duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente `reguladas´ y `regulares´ sin ser el producto de la obediencia a reglas, y, a la vez que todo esto, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta" (Bourdieu 1991: 92).

Esta definición "praxeológica" de la cultura no sólo permite superar el ya anémico debate entre objetivismo y subjetivismo cultural, sino que, a la vez, ayuda a distinguir entre procesos de reproducción cultural y procesos de identificación étnica. Mientras que la reproducción y/o transformación de la cultura heredada se realiza mediante la actualización y/o modificación de prácticas simbólicas ritualizadas, la identificación étnica con un determinado conjunto de actores sociales y su delimitación frente a otro conjunto de actores supone un acto consciente, aunque luego internalizado, de comparación, selección y significación de determinadas prácticas y representaciones culturales como "emblemas de contraste" (Giménez 1994) en la situación intercultural. Es por ello que la etnicidad no constituye un hecho arbitrario: la selección y significación de estos

emblemas o "marcadores étnicos" está limitada en función de los *habitus* distinctivos de los grupos involucrados, es decir, de las pautas de su praxis cultural específica.

La etnicidad es, por tanto, un epifenómeno del contacto intercultural que, a su vez, estructura la interacción de dicho contacto mediante la selección de determinados "emblemas de contraste" frente a otros. Según el tipo de contraste elegido, pautas de interacción se amplían o se restringen mediante el recurso a estereotipos específicos acerca del "nosotros" *versus* "los otros".

A lo largo de este proceso intercultural, la etnicidad, sin embargo, no sólo estructura la relación intercultural, sino que también modifica las estructuras intraculturales "objetivando" determinados elementos culturales e instrumentalizándolos como "marcadores étnicos". La cultura rutinizada y habitualizada se convierte en un recurso identitario para delimitar grupos con el objetivo de impulsar procesos de "etnogénesis": lo que antes había sido praxis rutinaria, ahora es parte de una política identitaria explícita.

Por ello, la supuesta homogeneidad intracultural entre por ejemplo "los granadinos", que sólo es relativa y únicamente existe en niveles muy abstractos de la cultura, no genera identidad, tal y como afirmaba el primordialismo, sino que es producto de dicha estrategia étnica: La imposición de "límites étnicos" (Barth 1976) en la interacción intergrupal "objetiviza" determinadas prácticas culturales re-significándolas según la dicotomía de lo propio vs. lo ajeno: convierte el consumo doméstico de un determinado tipo de "cacharro" en una pauta cultural diferencial. Estos nuevos marcadores étnicos normativizan y homogeneizan así determinadas prácticas culturales que luego son rutinizadas mediante procesos intergeneracionales de transmisión cultural: la pauta reapropiada del consumo de cerámica granadina se internaliza y se reproduce de forma implícita y "pre-consciente" por la próxima generación.

La identificación étnica entendida como instrumentalización reivindicativa presupone un acto de distanciamiento frente a la cultura propia (Roosens 1989). Como consecuencia, los procesos contemporáneos de *etnogénesis*, de reafirmación étnica mediante reapropiación y reinvención cultural, necesariamente generan "culturas híbridas" (García Canclini 1989), cuyas prácticas y representaciones han sido y siguen siendo profundamente transformadas tanto mediante la modificación y resignificación de relaciones intraculturales como mediante la incorporación de elementos extraculturales, pero "etnificados" como propios: la *cerámica tradicional granadina* constituye un híbrido cultural transformado y canonizado por la coincidencia interpretativa entre la pbolación local, los inmigrantes y los forasteros turistas.

La hibridación o "creolización" intracultural que a menudo constatamos en contextos interculturales implica por consiguiente una reordenación - no arbitraria, sino guiada por matrices identitarias - de los factores endógenos y exógenos de las culturas en contacto. En el mismo sentido en el que "lo granadino" es un híbrido producto de la confluencia intercultural entre propios y forasteros, al estudiar las relaciones interculturales en contextos urbanos García Canclini constata que

> "todos reformulan sus capitales simbólicos en medio de cruces e intercambios. La sociabilidad híbrida que inducen las ciudades contemporáneas nos lleva a participar en forma intermitente de grupos cultos y populares, tradicionales y modernos. La afirmación de lo regional o nacional no tiene sentido ni eficacia como condena general de lo exógeno: debe concebirse ahora como la capacidad de interactuar con las múltiples ofertas simbólicas internacionales desde posiciones propias" (García Canclini 1989: 331-332).

Referencias bibliográficas

Alonso, A.M.
1994 The Politics of Space, Time, and Substance: state formation, nationalism, and ethnicity. *Annual Review of Anthropology* 23: 379-405

Anderson, B.
1988 Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism. London

Antweiler, C.
1994 Eigenbilder, Fremdbilder, Naturbilder: anthropologischer Überblick und Auswahlbibliographie zur kognitiven Dimension interkulturellen Umganges. *Anthropos* 89 no.1-3:73-83

Asociación de la Prensa de Granada
1997 Granada 1997: Anuario. Granada

Azofra Márquez, Mª J.
1997 Comportamiento de los españoles ante las vacaciones. (Opiniones y Actitudes, 11). Madrid

Barth, F.
1976 Introducción. En: F. Barth (comp.): Los grupos étnicos y sus fronteras: la organización social de las diferencias culturales, pp.9-49. México

Blum, V. et al.
1992 Globale Vergesellschaftung und lokale Kulturen. Frankfurt

Bonfil Batalla, G.
1987 La teoría del control cultural en el estudio de procesos étnicos. *Papeles de la Casa Chata* 2 no.3: 23-43

1991 Lo propio y lo ajeno: una aproximación al problema del control cultural. En: G. Bonfil Batalla: Pensar nuestra cultura: ensayos, pp. 49-57. México

Bourdieu, P.
1979 La distinction: critique sociale du jugement. Paris

1983 Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. En: R. Kreckel (ed.): Soziale Ungleichheiten, pp. 183-198. (Soziale Welt, Sonderband 2). Göttingen

1991 El sentido práctico. Madrid

Brunner, J.J.
1995 Las ciencias sociales y el tema de la cultura: notas para una agenda de investigación. En: N. García Canclini (comp.): Cultura y pospolítica: el debate sobre la modernidad en América Latina, pp. 39-61. México

Cazorla Pérez, J.
1993 Factores de la estructura socioeconómica de la Andalucía Oriental. Granada

Chamoux, M.-N.
1981 Les savoir-faire techniques et leur appropiation: le cas des Nahuas du Mexique. *L'Homme* 21 no.3: 71-94

Comelles, J.M. & J. Prat Carós
1992 El estado de las antropologías: antropologías, folklores y nacionalismos en el Estado español. *Antropología - Revista de Pensamiento Antropológico y Estudios Etnográficos* 3: 35-61

Devalle, S.B.C.
1989 Etnicidad: discursos, metáforas, realidades. En: S.B.C. Devalle (comp.): La diversidad prohibida: resistencia étnica y poder de estado, pp. 11-40. México

Dietz, G. & A. Piñar Alvarez
1997 Identidad local y consumo cultural: la cerámica granadina entre industrialización, folklore y reapropiación (2 vols.). Granada

Elias, N.
1987 El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas. México

Elwert, G.
1989 Nationalismus, Ethnizität und Nativismus: über Wir-Gruppenprozesse. En: P. Waldmann & G. Elwert (eds.): Ethnizität im Wandel, pp. 21-60. Saarbrücken - Fort Lauderdale

Eriksen, T.H.
1993 Ethnicity and Nationalism: anthropological perspectives. London - Boulder, CO

García Canclini, N.
1982 Las culturas populares en el capitalismo. México

1988 Cultura transnacional y culturas populares: bases teórico-metodológicas para la investigación. En: N. García Canclini & R. Roncagliolo (eds.): Cultura transnacional y culturas populares, pp. 17-76. Lima

1989 Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México

1993 El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En: N. García Canclini (coord.): El consumo cultural en México, pp. 15-42. México

Gavira Alvarez, L.
1993 Segmentación del mercado de trabajo rural y desarrollo: el caso de Andalucía. Madrid

Giddens, A.
1995 La constitución de la sociedad: bases para una teoría de la estructuración. Buenos Aires

Giménez, G.
1994 Modernización, cultura e identidades tradicionales. *Revista Mexicana de Sociología* 56 no.4: 255-272

Guerrero Martín, J.
1988 Alfares y alfareros de España. Barcelona

Gutmann, M.C.
1993 Rituals of Resistance: a critique of the theory of everyday forms of resistance. *Latin American Perspectives* 77: 74-92

Hobsbawm, E.J.
1992 Introduction: Inventing Traditions. En: E.J. Hobsbawm & T. Ranger (eds): The Invention of Tradition. Cambridge

Isunza Vera, E.
1993 Propuestas teóricas para un estudio de la identidad: Bourdieu y la "sociología del conocimiento". En: P. Ponce Jiménez & M. Báez Landa (coord.): Tradición y modernidad en las identidades, pp. 78-99. (Serie Materiales de Trabajo, 2). México

Junta de Andalucía
1991 Guía de la artesanía de la provincia de Granada. Sevilla

1996 Guía de desarrollo rural: industria y artesanía. Sevilla

Keesing, R.M.
1974 Theories of Culture. *Annual Review of Anthropology* 3: 73-97

Kößler, R. & T. Schiel
1993 Modernisierung, Ethnizität und Nationalstaat. En: M. Massarrat et al. (eds.): Die Dritte Welt und Wir: Bilanz und Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, pp. 346-354. Freiburg

Levin, M.D.
1993 Ethnicity and Aboriginality: Conclusions. En: M. D. Levin (ed.): Ethnicity and Aboriginality: case studies in ethnonationalism, pp. 168-179. Toronto

Malpica Cuello, A. (ed.)
1993 La cerámica altomedieval en el sur de al-Andalus: Primer Encuentro de Arqueología y Patrimonio. Granada

Ministerio de Cultura
1981 Cerámica popular de Andalucía. Madrid

Nash, J.
1994 Global Integration and Subsistance Insecurity. *American Anthropologist* 96 no.1: 7-30

Nash, M.
1989 The Cauldron of Ethnicity in the Modern World. Chicago, IL

Nogués Pedregal, A.M.
1993 Reflexiones en torno al "nuevo enfoque práctico": un *approach* al *new practice approach*. *Gazeta de Antropología* 10: 17-22

Nohlen, Dieter & Andreas Hildenbrand
1992 Spanien: Wirtschaft - Gesellschaft - Politik. Opladen

Novelo, V.
1976 Artesanías y capitalismo en México. México

Ortner, S.B.
1984 Theory in Anthropology Since the Sixties. *Comparative Studies in Society and History* 26: 126-166

Pareja López, E.
1978 Artesanía granadina. Granada

Pietri, A.-L.
1991 L'objet dénaturé: art populaire, fonction sociale et orientation commerciale. Toulouse

Querol Martínez, Mª del C.
1993 Léxico de la alfarería granadina. Granada

Raya Mellado, P.
1990 Le poids de l'activité touristique dans l'economie andalouse. *Revue de l'Economie Méridionale* 149-150: 99-122

Roosens, E.E.
1989 Creating Ethnicity: the process of ethnogenesis. (Frontiers of Anthropology, 5). Newbury Park

Sánchez Pacheco, T. et al.
1981 Cerámica esmaltada española. Barcelona

Torres López, J.
1985 La empresa industrial granadina. Granada

van den Berghe, P.L.
1981 The Ethnic Phenomenon. New -York

Vossen. R. / N. Seseña / W. Köpke
1980 Guía de los alfares de España. Madrid

Yúdice, G.
1995 Posmodernidad y capitalismo transnacional en América Latina. En: N. García Canclini (comp.): Cultura y pospolítica: el debate sobre la modernidad en América Latina, pp. 63-94. México

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 (ex 3): Form
Ilustración 2 (ex 9): Estil
Ilustración 3 (ex 10): Estil
Ilustración 4 (ex 11): Estil
Ilustración 5 (ex 12): Estil
Ilustración 6 (ex 53): La fu
Ilustración 7 (ex 54): La co
Ilustración 8 (ex 57): La re

Ilustración 9 (ex 58): Func