Patrimonio y comercialización: las artesanías chané de la provincia de Salta, Argentina

Cultural heritage and trade: chané handcrafts of Salta province, Argentina

Cecilia Mariana Benedetti
UBA-CONICET
ceci.benedetti1@gmail.com

Resumen: El objetivo de este trabajo consiste en reflexionar sobre la relación entre los procesos de patrimonialización y la comercialización artesanal indígena, a partir de mi investigación doctoral sobre la actividad artesanal de la comunidad chané de Campo Durán, ubicada en la provincia de Salta, en la región norteña de Argentina. Esta problemática presenta plena vigencia en el marco de las perspectivas actuales que atraviesan el fomento artesanal. Abordaremos los agentes que actúan en esta línea en dicha comunidad, considerando sus dinámicas y las construcciones respecto a las artesanías y la identidad étnica que se reproducen.
Palabras clave: comercialización artesanal; patrimonio; pueblos originarios

Abstract: The aim of this work consists in reflect about the relationship between cultural heritage and indigenous handcraft trade, starting from my doctoral research about handcraft activity in the chané community of Campo Durán, Salta province, in the north of Argentina. This question is very relevant in the current perspectives that cross the handcraft foment. We will approach to the agents that operate in this sense in the community, considering their dynamics and the constructions about the handcraft and the ethnic identity that are reproduced.
Key words: handcraft trade; cultural heritage; indigenous people

Introducción

El objetivo de este trabajo consiste en examinar la relación entre los procesos de patrimonialización y la comercialización artesanal indígena. En primer lugar, abordaré cómo se ha constituido la relación entre patrimonio y comercialización artesanal indígena desde una perspectiva histórica. Luego consideraré las perspectivas que atraviesan actualmente el fomento artesanal, centrados en la dinamización económica de los patrimonios locales como estrategia de desarrollo. Describiré brevemente las características generales que asumen los procesos de producción y comercialización artesanal en Campo Durán y presentaré las instituciones que encaran el fomento a través de la comercialización artesanal en dicha comunidad. Por último, reflexionaré sobre las construcciones respecto a las artesanías y la

identidad étnica que se construyen y reproducen en estas dinámicas.

Este trabajo surge de mi tesis doctoral en Ciencias Antropológicas, realizada entre 2004 y 2008. La misma se centró en la producción artesanal de la comunidad chané de Campo Durán, Departamento de General San Martín, provincia de Salta, Argentina, la cual constituye uno de los principales centros productores de artesanías en la región del Chaco Salteño. Dicha producción se focaliza en dos especialidades: alfarería y talla de máscaras de madera de palo borracho o *yuchán*.

1.

Hacia la década de 1960, surgieron políticas estatales orientadas al fomento artesanal que implicaron un nuevo panorama para las artesanías en Argentina. Las mismas comenzaron a ser valorizadas como recurso económico, en un contexto donde se planteaban los problemas de pobreza de los sectores campesinos y la necesidad de creación de trabajo en los ámbitos rurales para evitar la migración a las ciudades[1]. Con el objetivo de que estas producciones pudieran configurarse como una fuente de ingresos relevante para sus productores, se desarrollaron un conjunto de políticas para la consolidación de su comercialización, que fueron impulsadas por diversas instituciones nacionales y provinciales, entre las que podemos destacar el Fondo Nacional de las Artes y el Consejo Federal de Inversiones. Así, se crearon los Mercados Artesanales en diversas provincias; a la vez que la difusión de las piezas se concretó a través de exposiciones y ferias artesanales en todo el país. En términos generales, estas políticas permitieron la consolidación del campo de la comercialización artesanal en Argentina.

La disciplina del folklore adquirió gran relevancia en la delimitación e implementación de dichas políticas, centradas en las artesanías "tradicionales" - también denominadas como "folklóricas" o "populares" – que referían a los sectores rurales del país.. Los folkloristas tenían un rol central en las instituciones culturales. En reuniones y congresos de folklore, se presentaban, discutían y elaboraban planes de acción en torno a esta

[1] Cabe aclarar que en este contexto, el interés por esta problemática trascendía el ámbito nacional. Así en el período se desarrollaron reuniones internacionales especializadas en la cuestión y adquirieron relevancia las intervenciones de organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización de Estados Americanos (OEA). México se constituyó como uno de los referentes centrales en torno a la problemática; la problemática artesanal también adquirió relevancia en otros países como Ecuador, Colombia, Perú, Bolivia y Paraguay (Passafari, 1974).

problemática; sus elaboraciones no se difundían sólo en las revistas especializadas, sino también en publicaciones de divulgación general y en los catálogos de las exposiciones artesanales. En relación a la comercialización artesanal, se advertía sobre las exigencias de la demanda, que implicaba que los artesanos produjeran "bienes que no integran el patrimonio tradicional de la comunidad folk" (Cortazar, 1976) y conducía al desplazamiento de los "valores tradicionales" en función de los gustos de los consumidores. Por lo tanto, se marcó la necesidad de intervención institucional en este ámbito para evitar que su carácter identitario "se pierda" en pos de satisfacer las demandas de los consumidores. Así surgieron instituciones, certificados y otros dispositivos destinados a preservar y garantizar el carácter identitario de las producciones, consolidando la importancia de los criterios de autenticidad en los ámbitos de comercialización artesanal.

En tanto estas políticas se basaron en las artesanías "folklóricas", las artesanías indígenas adquirieron menor relevancia en el fomento oficial: lo "etnográfico" estaba diferenciado como un nivel de cultura separado del folklórico (correspondiente a los sectores campesinos) y excluido del patrimonio de la nación. De todas maneras, las artesanías indígenas fueron alcanzadas por el accionar institucional, señalándose el importante grado de "transculturación" de los grupos indígenas, cuyo modo de vida se asimilaba al de las comunidades "folk".

Con respecto a las producciones artesanales chané, estas políticas de fomento artesanal permitieron la ampliación de su comercialización, desde mercados y otras instancias hacia grandes ciudades como Salta o Buenos Aires. El Mercado Artesanal de la ciudad de Salta, creado en el año 1968, se constituyó como un espacio central para la circulación de estas piezas; a través de compras mensuales en gran volumen que realizaba la Dirección Provincial de Turismo en la comunidad destinadas a dicho Mercado[2]. Esto permitió que la actividad artesanal progresivamente fuera adquiriendo relevancia como fuente de ingresos, complementando las actividades tradicionales y el trabajo asalariado en los emprendimientos capitalistas de la zona.

Sin embargo, posteriormente, estas políticas de fomento a la comercialización artesanal comenzaron a retroceder, en el marco del proceso denominado de "ajuste

[2] En 1971 el Fondo Nacional de las Artes otorgó a esta institución un subsidio mediante el cual – junto a aportes provinciales - se creó un fondo para la adquisición de piezas artesanales con el fin de su posterior venta en este Mercado Artesanal. A partir de 1973 se autorizó a la Dirección Provincial de Turismo a la compra de piezas artesanales para el Mercado.

estructural"[3], que implicó la retracción del Estado de diversos ámbitos de actuación. Continuaremos ampliando sobre este proceso en los próximos apartados.

2.

En los últimos años, el fomento artesanal está siendo atravesado por nuevos paradigmas. Los mismos están ligados al campo del desarrollo "local" o "endógeno" y son impulsados por las grandes agencias de cooperación y otros organismos internacionales en América Latina, proponiéndose como modo de lograr el crecimiento económico en "áreas relegadas" de la región y su inserción en la globalización (Soto Uribe, 2006).

Esta perspectiva propone - a partir de programas de intervención focalizados, es decir, centrados en una población determinada - dinamizar económicamente a sectores rurales en condiciones de pobreza a partir de "local": los atributos particulares que hacen a la singularidad de cada territorio. Esto remite a los "bienes identitarios" - productos alimenticios, artesanías, música, festividades, etc. – que son comprendidos en esta línea y adquieren una nueva funcionalidad como fuente de renta y trabajo (Soto Uribe, op.cit.). Según esta propuesta, estos productos, "cargados" de identidad, encontrarían su demanda en los países "ricos", donde se desarrollan nuevos patrones de consumo, caracterizados por la valoración de lo "natural", "étnico", "tradicional" (Aguilar Criado, 2003). Desde esta perspectiva, la globalización es concebida como un contexto especialmente favorable para la ampliación de los mercados, ya que permite que los productos y las personas viajen se desplacen por amplias distancias (Fonte, Acampora y Sacco, 2006). En esta dirección, una de las líneas centrales de acción refiere a "adecuar" estas manifestaciones culturales locales a los estándares de calidad fijados en las normas internacionales, con el fin de que sean competitivos en dichos mercados (Aguilar Criado, op.cit.).

Las producciones artesanales de los pueblos originarios cobran especial relevancia en estos paradigmas: son destacadas por su "potencial" para la inserción en estos mercados; de acuerdo al gusto de consumidores que buscan el "producto local", ligado a un lugar y a una comunidad. Por otro lado, en las regiones con mayor presencia indígena convergen especialmente estos programas y proyectos (Breton Solo de Zaldívar, 2011): los organismos

[3] Este programa consistió en la promoción de políticas de liberalización financiera, industrial y comercial y fue propulsado por organismos internacionales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional en las décadas de 1980 y 1990 en América Latina.

internacionales que promueven estos enfoques – el Banco Mundial, el BID – destacan los altos índices de pobreza rural que se registran en las minorías étnicas, especialmente indígenas y afrolatinoamericanas, a la vez que señalan la necesidad de respetar la diversidad cultural y las preferencias de los grupos minoritarios (Banco Mundial 2002).

A la vez que estos organismos otorgan financiamientos, se consolidan determinadas definiciones, conceptos y valoraciones en el fomento artesanal. Los objetos artesanales adquieren visibilidad como representaciones de lo "local" y la diversidad cultural se articula con aquello que permite la diferenciación estratégica de las piezas en el mercado. Por otra parte, se enfatiza en la relación entre artesanía y medioambiente: a la vez que se señala la "armonía" entre la producción artesanal y el desarrollo sostenible, los pueblos originarios son destacados por su "cuidado ancestral de los recursos naturales" o la "la estrecha relación que sostienen con la naturaleza desde hace siglos".

3.

En la comunidad chané de Campo Durán, las máscaras – elaboradas por varones - representan la mayor salida mercantil en la actualidad; la alfarería, desarrollada por las mujeres, en cambio, registra escasa demanda[4]. Cabe aclarar que debido al incremento comercial de las segundas, muchas mujeres pasaron a colaborar más activamente en la producción de estos objetos – ya sea desarrollando parte del proceso de trabajo, ya sea encarando la elaboración completa de ejemplares pequeños (miniaturas) - dedicándose en forma esporádica a la cerámica. En términos generales, el proceso de producción de artesanías es realizado por la unidad doméstica – que suele incluir al núcleo conyugal y los hijos solteros (en menores casos también hijos casados, sus parejas y sus hijos) - involucrando a todos los miembros adultos del grupo. El artesano interviene en todas las fases del proceso productivo, requiriendo una mínima o nula inversión de capital: las materias primas se obtienen de los recursos naturales de la zona y las herramientas son escasas y de confección casera. Por razones de espacio, no nos extenderemos aquí sobre este tema[5].

Prácticamente todas las unidades domésticas encaran la producción artesanal (son

[4] Según los agentes de comercialización, esto se debe a que enfrenta desfavorablemente una gran competencia con la cerámica de las áreas rurales del noroeste argentino, más acorde a las necesidades utilitarias y gustos estéticos de los consumidores.
[5] Al respecto puede consultarse en Benedetti y Carenzo, 2007.

escasas las excepciones). Sin embargo, la dinámica que asume la misma al interior de cada unidad es sumamente diversa, en función de las estrategias económicas que desarrollan los grupos domésticos. Esto se relaciona con la complementariedad que asume dicha producción como fuente de ingresos con respecto a otras. Entre las mismas, en Campo Durán presenta centralidad el trabajo asalariado en las empresas hidrocarburíferas de la zona, especialmente en la refinería ubicada en el paraje[6]. El mismo es desarrollado por varones entre 18 y 55 años aproximadamente, que son contratados por empresas terciarizadas por períodos de variada duración[7], que en promedio oscilan entre quince días y un año.

Entonces lejos de presentarse como una categoría homogénea, encontramos gran heterogeneidad entre los artesanos y las prácticas que desarrollan. Mientras que algunos grupos obtienen el grueso de sus ingresos a través del trabajo asalariado y la producción de artesanías representa una actividad secundaria, que se realiza irregularmente para sobrellevar los períodos de desempleo; para otros grupos - donde el varón sostén principal tiene escasas posibilidades de asalariarse, generalmente debido a su edad - la producción de artesanías representa su principal medio de vida. Otras unidades domésticas complementan con continuidad los ingresos provenientes del trabajo asalariado y la producción artesanal. La diferencia entre los períodos de empleo y desempleo se evidencia principalmente en el aspecto cuantitativo: cuando los hombres están asalariados, suele disminuir el nivel de producción. Tal como veremos, estas unidades suelen desarrollar vínculos comerciales con las ONGs.

Al igual que los procesos productivos, la comercialización de las piezas chané se desarrolla en base al grupo doméstico. Esta tarea es realizada por las mujeres – quienes ofrecen la producción de sus maridos, hijos, hermanos junto a la propia - siendo muy escasos los hombres que la desarrollan eventualmente. Las transacciones comerciales se realizan predominantemente al contado y en dinero. Mientras que en las ventas con compradores

[6] La actividad petrolera comenzó a desarrollarse en las primeras décadas del siglo XX, consolidándose posteriormente con la instalación de de la empresa estatal Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF). En el caso de Campo Durán, la industria petrolera incrementó su importancia hacia la década de 1950, cuando se construyó una refinería para la obtención de derivados a partir de importantes hallazgos de yacimientos de petróleo y gas. Muchos chané se convirtieron entonces en trabajadores de la planta, adquiriendo esta actividad gran relevancia en la reproducción de la vida (Belli y Slavutsky 2006). En la década de 1990, YPF fue privatizada a partir de la sanción de una nueva Ley de Hidrocarburos, en el marco de la reforma de ajuste estructural implementada durante el gobierno de Carlos Menem.

[7] La privatización de la refinería a favor la empresa de capitales internacionales Refinor implicó inestabilidad laboral, períodos de desocupación y una caída de la relevancia del salario en los ingresos de las unidades domésticas chané.

ocasionales los chané suelen establecer ellos mismos el precio de las piezas, cuando se trata de compradores frecuentes la dinámica es diferente, tal como veremos a continuación. En la mayoría de los canales de comercialización adquiere gran relevancia el "regateo", es decir, la práctica de negociar rebajas en los precios por parte de los compradores. La relevancia que presenta esta práctica implica que algunas vendedoras establezcan precios levemente superiores a los que desean obtener, para alcanzar el precio que buscan tras las negociaciones. En esta línea, la capacidad de ser "firmes" y no aceptar el "regateo" constituye una de las cualidades fundamentales de las vendedoras.

Prácticamente todas las unidades domésticas centran sus estrategias de comercialización en la venta mayorista en la comunidad[8]. Estos intermediarios se denominan "mayoristas"; entre ellos, podemos distinguir entre quienes realizan compras esporádicamente, sin una frecuencia establecida y quienes viajan periódicamente a la comunidad para adquirir artesanías, denominados "compradores seguros" en términos nativos. Estos últimos refieren a compradores que posteriormente revenden las piezas a sitios de expendio a diversas ciudades del país, presentando una relevancia central en la comercialización de artesanías chané. Los mismos abastecen especialmente a los "regionales": comercios ubicados en zonas altamente turísticas que venden tanto producciones artesanales como objetos de manufactura industrial, considerados "típicos" o "representativos". A través de estos intermediarios se comercializa el mayor volumen de piezas chané.

La categoría nativa que denomina a este tipo de intermediarios es la de "barateros". Esto se debe a que ellos determinan precios muy bajos para las piezas inferiores, aproximadamente un 30% menos que otros intermediarios comerciales. Aunque los artesanos suelen intentar negociar mejores montos, en gran medida acceden a estos precios. Esto se debe a que las compras se realizan con gran regularidad e involucran grandes cantidades de piezas - suelen "barrer", es decir, adquirir toda la producción disponible de un artesano, aspecto que suele ser muy valorado por los productores - pero también con el propósito de mantener el lazo comercial y asegurarse compras periódicas. Esta modalidad de comercialización, centrada en compras en gran volumen a bajos precios, implica que las exigencias cualitativas sean escasas. De hecho, al "barrer", estos intermediarios no realizan ningún tipo de discriminación en las piezas que adquieren.

[8] Nos extendemos sobre los canales de comercialización de las artesanías chané en Benedetti y Carenzo, 2007.

4.

Tal como ya lo señalamos, en décadas anteriores la acción de las instituciones estatales fue central en la conformación del campo artesanal; en la actualidad en cambio, los organismos oficiales no se constituyen como agentes de comercialización artesanal relevantes[9]. Por ejemplo, si bien la Secretaría de Cultura de la Provincia de Salta ha desarrollado acciones orientadas al fomento a la comercialización, las mismas se centraron en capacitaciones, difusión de las piezas y ayudas a los artesanos para participar en ferias, pero no en la adquisición de piezas. El Instituto Interdisciplinario de Tilcara, dependiente de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, durante un período realizó compras mayoristas destinadas a la venta en sus museos en la localidad de Tilcara - provincia de Jujuy - sin embargo su periodicidad era considerablemente menor respecto a otros intermediarios y no se constituyó como un agente de comercialización relevante.

En cambio, desde la década de 1980 la intervención de Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) ha adquirido relevancia tanto en el ámbito de la producción y la comercialización como en la difusión y promoción artesanal (Rotman, 1999)[10]. En Campo Durán, actúan dos ONGs dedicadas a la mercantilización de producciones artesanales de pueblos indígenas y criollos en situaciones de pobreza, con el propósito de generar fuentes de trabajo y mejorar las condiciones de vida de los pueblos originarios. Con respecto a la artesanía chané, centran su comercialización en las máscaras, presentando la cerámica escasa relevancia. Cabe destacar que también encaran otras líneas de acción, tanto vinculadas con la promoción de las artesanías (capacitación, acceso a las materias primas, mejoramiento de la infraestructura, trasmisión del saber) como otras que trascienden a esta actividad (donaciones, becas escolares, ayudas para la salud, etc.). Implementan sus gestiones en parte a través del autofinanciamiento y en parte a través de subsidios de ONGs internacionales y agencias de

[9] En términos generales, en Argentina no encontramos una política global coherente ni una labor interinstitucional articulada en torno a la problemática artesanal (Rotman 1999), sino más bien intervenciones específicas desarrolladas por múltiples actores. Esto se expresa en las acciones que se implementan para el fomento de la producción artesanal en Campo Durán, que presentan un gran nivel de heterogeneidad y fragmentación, involucrando a instituciones de carácter variado.

[10] Cabe señalar que este fenómeno trasciende a la problemática artesanal: en términos generales, dichos organismos que crecieron tanto en la cantidad, como en las temáticas abordadas y la cobertura espacial. Cabe aclarar que la existencia de estas organizaciones de la sociedad civil no constituyó una novedad – desde principios del siglo XX han existido organizaciones caritativas, sociedades de beneficencia, etc. – en cambio sí lo fue el fenómeno de su proliferación (Edelman y Haugerud, 2005).

cooperación para el desarrollo.

En sus discursos, las ONGs reivindican a la actividad artesanal como una fuente de trabajo positiva, ya que está centrada en la identidad étnica y vinculada al medio natural donde habitan estos pueblos. En esta línea, se enmarcan dentro de un movimiento internacional denominado "Comercio Justo"[11], estando vinculadas con organizaciones internacionales en referencia al mismo. Dicho movimiento se define como una "alternativa al comercio tradicional" y proclama como objetivo lograr condiciones de comercialización más favorables para productores excluidos y marginados. Concibe a sus consumidores como "responsables" y dispuestos a hacer valer su "poder de compra" para "hacer una diferencia en el mundo" (Mato, 2003).

Los principios del Comercio Justo establecen una serie de condiciones que deben cumplir la modalidad de comercialización que desarrollan las organizaciones que se adscriben al mismo. Entre ellos, uno de los más importantes refiere al establecimiento de los precios de las piezas a través del diálogo y con la participación del productor –con quien se apunta a mantener una relación estable - cubriendo no sólo los costos sino también contribuyendo a una "vida digna". Asimismo, entre otras cuestiones, se promueve la equidad de género y las prácticas medioambientales.

En Campo Durán, las ONGs comercializan con un número limitado de familias chané; con algunas –aproximadamente seis- constituyen lazos estables y les compran con mayor periodicidad, con otras el relacionamiento es más informal. Los lazos estables implican estrictas limitaciones para comercializar con la otra ONG, constituyéndose de esta manera una suerte de pertenencias institucionales implícitas (Carenzo y Benedetti, 2006). Con respecto a otros intermediarios comerciales, las ONGs asumen que por la periodicidad de compra que ellas presentan – considerablemente menor respecto a los "mayoristas" - no pueden exigir que los artesanos no les vendan, sin embargo sí exigen que estas ventas no impidan el cumplimiento de sus pedidos. Estos acuerdos son calificados como "pactos de confianza" con los artesanos, según la responsable de estos organismos.

[11] El Comercio Justo surgió en Europa y Estados Unidos durante la década de 1950, a partir de iniciativas de comercialización de productos artesanales de países del "Tercer Mundo" o elaborados por refugiados en estos países. Se consolidó durante las décadas posteriores y hacia fines de los años ochenta surgieron los primeros nucleamientos internacionales, como la EFTA (Asociación Europea de Comercio Justo) e IFAT (Asociación Internacional de Comercio Justo), a la vez que se instituyeron los sellos de comercio justo. Posteriormente IFAT comenzó un sistema de monitoreo de organizaciones de comercio justo, que resultó en la marca de "Organización de Comercio Justo" en 2004. En la propulsión de este movimiento, han presentado protagonismo las grandes agencias de desarrollo y organizaciones religiosas europeas principalmente.

Una de las estrategias centrales para la consolidación de la artesanía como fuente de ingresos refiere al establecimiento de los precios de las piezas. Así las ONGs estipulan precios que superan entre el 40 y el 60% al de otros compradores mayoristas; en estas transacciones está ausente el "regateo" y no se demandan rebajas por compras en cantidad, a diferencia de otros intermediarios. En buena medida, estos precios suelen usarse como referencia por parte de los artesanos en las ventas minoristas.

Al mismo tiempo, uno de los aspectos que adquiere centralidad en la diferenciación de las ONGs respecto a otros canales de comercialización refiere al cumplimiento de exigentes criterios cualitativos. A diferencia de los intermediarios comerciales que "barren" las piezas existentes, los chané destacan que los resposables de las ONG son exigentes y "eligen". Para dichos organismos, este aspecto permite mejorar el éxito comercial de las piezas adecuándose mejor a los gustos de los consumidores. El surgimiento de estos criterios fue fomentado justamente por estos organismos, constituyendo asimismo el principal canal de comercialización de las piezas de alta calidad; de hecho este tipo de producción refiere únicamente a unidades domésticas que poseen vínculos comerciales estables con estos organismos.

Las piezas de alta calidad se diferencian del resto por su mayor elaboración y precisión: el tallado requiere gran minuciosidad, a la vez que se incrementan la cantidad de "capas" de pintura y se enfatiza en la prolijidad y precisión de ciertos detalles como los plumajes, los ojos, etc. Desde ya, este conjunto de pautas implica mayor complejidad en los procesos productivos y posibilita menores volúmenes de producción. Por ejemplo, un artesano nos comentaba que antes de dedicarse a este tipo de piezas podía pintar aproximadamente diez máscaras por día, en cambio actualmente esta cantidad decreció a entre tres y cinco. Sin embargo, tal como ya lo señalamos, las transacciones con las ONG implican una valorización diferencial de la producción a través de mejores precios.

Cabe destacar estos criterios de calidad han comenzado a consolidarse más allá de los artesanos que comercializan con estos organismos. Al mismo tiempo, adquieren gran legitimidad en la comunidad: así se presenta la noción de que ser un "buen artesano" implica cumplir con las pautas de las ONGs y venderle a estos organismos implica cierto prestigio, garante de la destreza en el oficio.

La producción de piezas de alta calidad no es abordada por todas las unidades domésticas, ya que implica ajustar los procesos productivos a ciertos ritmos y características

que no se amolda a las necesidades de todas ellas. En esta dirección, la necesidad de generar un ingreso significativo y constante en aquellas unidades domésticas que dependen de la artesanía como fuente de ingresos principal, no es compatible con la elaboración de piezas de alta calidad, que acrecienta la duración de la labor y disminuye el stock de piezas disponibles. Al mismo tiempo, la periodicidad de las ONGs no es tan alta para permitir la reproducción económica de estas unidades. Por lo tanto, la elaboración de piezas de alta calidad remite a unidades domésticas que pueden alternar la producción artesanal con el trabajo asalariado. Estas unidades, al contar con otras fuentes de ingreso, logran superar la necesidad inmediata de dinero y pueden afrontar una menor frecuencia de venta artesanal, complementando esta condición con un mayor rédito económico por las piezas. Mientras que en los períodos de empleo estas unidades generalmente sólo comercializan con las ONG; en los períodos de desempleo se intensifica la recurrencia a otros canales emplazados en la comunidad. Debido a la mejor calidad de las piezas que comercializan, suelen tener mayor facilidad para comercializar sus piezas respecto de las unidades domésticas que producen piezas de menor calidad. En términos generales, esta modalidad les permite a dichos artesanos enfrentar con mayor solidez los períodos de desempleo y generar un ingreso complementario en los períodos de empleo.

5.

Con respecto a los aspectos que refieren al carácter “tradicional” o “auténtico” de las piezas en la circulación mercantil, las ONGs comparten los mismos criterios que el resto de los intermediarios. Existen dos aspectos centrales en esta línea. Uno de ellos refiere a que las máscaras deben representar animales de la fauna local: yaguaretés, yacarés, loros, lechuzas, víboras, coatíes, toros, perros, gallinas, monos. Así los artesanos que han elaborado máscaras que refieren a especies extralocales - como por ejemplo elefantes – no han logrado comercializar las mismas. Sin embargo, cabe aclarar que esta cuestión presenta flexibilidad. En buena cantidad de casos, las figuras de los animales se asimilan más bien a las representaciones de los animales de las películas y programas televisivos que a la fauna del monte: la figura del tigre a veces se parece más al tigre de bengala que al jaguar americano (tigre del monte), oriundo de la zona; en la misma dirección, hemos observado monos que se acercan más al orangután que a los monos caí del entorno local.

Otro de los requisitos centrales refiere a la utilización exclusiva de recursos naturales para la elaboración de los objetos. Esto se expresa especialmente respecto a la pintura: la utilización de témpera para colorear las piezas es rechazada categóricamente por los compradores. Este aspecto está tan difundido que los mismos artesanos son críticos respecto a la utilización de productos industriales en las piezas destinadas a la comercialización, ya que esto los hace "quedar mal" ante los compradores.

Sin embargo, las piezas adquieren significados diferenciales en los sitios de expendio de las ONGs. A diferencia de buena parte de los locales de comercialización artesanal, donde las ideas y concepciones sobre lo étnico que se reproducen son difusas y fragmentadas, en los comercios de las ONG se difunden nociones más articuladas sobre los pueblos originarios y sus producciones. Sus vendedores, a diferencia de los de otros comercios, cuentan con amplias informaciones sobre las piezas y las culturas de los pueblos originarios.

En esta línea, las piezas son acompañadas por "tarjetas", donde se presenta información sobre las mismas y el contexto de sus productores; los responsables de estos organismos consideran que esto es fundamental para que las artesanías no se conciban como objetos aislados y "*no se pierda su identidad"*. Entre la información que se presenta, se enfatiza en la elaboración en base a elementos naturales, garantizándose el carácter "ancestral" de las piezas. Cabe aclarar esto no surge en el discurso de los chané, quienes relacionan el carácter "natural" – tal como le dicen ellos - de su producción con los requerimientos de los compradores.

Al mismo tiempo, se difunden folletos, afiches y fotografías que no sólo exhiben a los productores artesanales y su trabajo, sino también desde donde se promocionan diversas problemáticas vinculadas con los pueblos indígenas, tales como las reivindicaciones por el reconocimiento de sus territorios y sus derechos, etc. Incluso, algunos locales poseen pequeñas bibliotecas con bibliografía y otros materiales sobre los pueblos originarios a disposición de los consumidores. Entre estas cuestiones, la problemática medioambiental adquiere gran relevancia, promoviéndose a las artesanías en tanto "práctica medioambiental correcta"[12]. También se difunde información sobre el Comercio Justo, "educando" al consumidor sobre sus principios y a la vez garantizando el carácter solidario de su compra.

En términos generales, tal como lo señalan los objetivos de estos organismos, se

[12] En esta línea, por ejemplo, una de las ONG que actúa en Campo Durán implementó un proyecto para la reforestación de la principal materia prima para las máscaras, la madera de palo borracho o yuchán.

apunta a la reivindicación de las artesanías indígenas como expresiones de la "diversidad cultural" existente en el territorio argentino. Dicha construcción se articula con los discursos sobre la etnicidad que han adquirido relevancia en las últimas décadas, vinculados con las transformaciones en las políticas indigenistas latinoamericanas que involucraron el reconocimiento de territorios, lenguas, culturas, organización social y política, etc. y reivindican la diversidad cultural y la construcción del pluriculturalismo en los estados nacionales (al menos retóricamente) (Gómez Suárez, 2002; Maybury Lewis, 2003). Así las artesanías indígenas adquieren una nueva visibilidad en la definición de una identidad nacional pluricultural.

Por último, cabe señalar que la apelación a estos aspectos en la comercialización – ampliación de la información sobre los artesanos y su entorno, reivindicación de las identidades étnicas, reconocimiento de los derechos de los pueblos originarios, relación entre la producción artesanal y el cuidado del medioambiente, etc – ha dejado de limitarse a las tiendas de las ONG, extendiéndose a otras especializadas en producciones artesanales pero con objetivos de lucro personal. En esta línea, podemos pensar la apelación a estos discursos se van constituyendo como una estrategia comercial que apunta a lograr la atracción de los consumidores.

6.

Desde la década de 1960, el fomento a la comercialización artesanal se ha planteado como un modo de solucionar los problemas de pobreza de los sectores rurales. Desde entonces, las acciones se han planteado la necesidad de mejorar el precio y la calidad de las producciones respecto a las que mercantilizaban otros intermediarios. Sin embargo, anteriormente estas intervenciones tendientes a mejorar la comercialización de las artesanías se planteaban como parte de la política estatal a través de la creación de Mercados Artesanales en todo el país.

En la actualidad, en cambio, la comercialización de artesanías orientada al fomento artesanal es encarada centralmente por ONGs. Sus acciones se enmarcan en movimientos transnacionales que plantean condiciones "alternativas" de comercialización. Sin embargo, en el conjunto de condiciones de producción y comercialización de artesanías en Campo Durán, la acción de las ONGs implica un canal diferencial de comercialización de piezas de alta

calidad que resulta beneficioso sólo en el contexto de las estrategias económicas de un número limitado de artesanos, que pueden combinar la actividad artesanal con otras fuentes de ingresos.

Al mismo tiempo, la reivindicación de las identidades étnicas y la diversidad cultural se expresa más bien en la información que acompaña las piezas en los sitios de expendio y no tanto en los criterios de selección de las piezas. Los mismos no surgen de las iniciativas de los artesanos sino de los requerimientos predominantes en los ámbitos mercantiles y buscan más bien denotar la continuidad con el pasado que representar los modos de vida actuales de estos pueblos.

Para finalizar, consideramos que la pregunta clave respecto al fomento artesanal en la actualidad refiere al alcance de los bienes "típicos" y/o "culturales" y los sistemas productivos que los sustentan para convertirse en motores de crecimiento en el marco de economías locales empobrecidas.

Bibliografía

AGUILAR CRIADO, E. Entre lo global y lo local. La revitalización de la producción artesanal en España. Revista Artesanías de América. Cuenca: CIDAP, Nro. 55, pp 73-98, 2003.

BANCO MUNDIAL Llegando a los pobres de las zonas rurales. Estrategias de Desarrollo Rural para América Latina y el Caribe. Banco Mundial. Región de América Latina y el Caribe. Departamento de Desarrollo Ambiental y Socialmente Sostenible. Sector Rural. 2002.

BELLI, E. y SLAVUTSKY, R. Representaciones identitarias en espacios públicos. Los pinpines de Tartagal. En: IV JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL, 2006, Buenos Aires. Mimeo.

BENEDETTI, C. Y CARENZO, S. Tensiones y estrategias en la reproducción social de los pueblos originarios: reflexiones sobre la dinámica artesanal en la comunidad chané de Campo Durán. En ROTMAN, M. RADOVICH, J. y BALAZOTE, A. (eds.) La problemática artesanal indígena. Procesos productivos y de comercialización: un análisis de grupos mapuche, guaraní/ chané, wichís, qom/ tobas y mocovíes. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, 2007, pp. 193-215.

BRETON SOLO DE ZALDIVAR, V. "Capital social, etnicidad y desarrollo: algunas consideraciones críticas desde los Andes Ecuatorianos". Revista Yachaycuna Quito: Instituto Científico de Culturas Indígenas, Nro. 2, 2001.

CARENZO, S. y BENEDETTI, C. Territorio e identidades. Reflexiones en torno a la construcción de nuevos paradigmas en el desarrollo. Trabajo presentado en el Seminario Doctoral: ¿Desarrollo rural, desarrollo local- rural, desarrollo territorial rural?, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 2006.

CORTAZAR, A. Ciencia folklórica aplicada. Reseña teórica y experiencia argentina. Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes, 1976.

EDELMAN, H. y HAUGERUD, A. The anthropology of development and globalization: from classical political economy to contemporary neoliberalism. Oxford: Blackwell, 2005.

FONTE, M., ACAMPORA, T. y SACCO, V. Desarrollo rural e identidad cultural: reflexiones teóricas y casos empíricos. Disponible en: www.rimisp.org. 2006

GOMEZ SUAREZ, A. Estructura de Oportunidad Política de los movimientos indígenas Latinoamericanos. En Revista Alteridades. México DF: UAM, Nro. 23, pp. 109-123, 2002.

MATO, D. Actores sociales trasnacionales, organizaciones indígenas, antropólogos y otros profesionales en la producción de representaciones de `cultura y desarrollo´ En MATO, D. (coord.). Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización. Caracas: FACES-UCV. 2003.

MAYBURY LEWIS, D. Identidade etnica em estados pluriculturais. En SCOUT, P. y ZARUR, G. (org) Identidade, fragmentacao e diversidade na América Latina. Recife: Ed. Universitaria da UFPE. 2003.

PASSAFARI, C. Artesanía y cultura social. Aproximaciones a la expresión artística nacional. Rosário: Editorial Colmegna. 1974.

ROTMAN, M. El "estado actual" de las artesanías indígenas como exploración de una problemática. En: RADOVICH, J. y BALAZOTE, A. (comps.) Estudios antropológicos sobre la cuestión indígena. Buenos Aires: Editorial Minerva, pp.83-96, 1999.

SOTO URIBE, D. "La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia". Disponible en: www.rimisp.org. 2006.