

**PRODUCCIÓN ARTESANAL INDÍGENA
Y COMERCIALIZACIÓN: ENTRE LOS
“BUENITOS” Y LOS “BARATEROS” ***

*Indigenous Handicraft Production and Commercialization:
Between the “Good” and the “Cheap”*

CECILIA MARIANA BENEDETTI **

Universidad de Buenos Aires (UBA) · Argentina

* Esta investigación se enmarcó en el proyecto Problemática Artesanal Indígena: Procesos Productivos y de Comercialización; Un Análisis Comparativo de Grupos Mapuche, Chané y Wichi, financiado por la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica.

**ceci.benedetti1@gmail.com

Artículo de investigación recibido: 8 de septiembre del 2011 · aprobado: 16 de diciembre del 2011

RESUMEN

Este trabajo se propone analizar algunas dimensiones de la producción artesanal indígena destinada a la comercialización, a partir de una investigación antropológica desarrollada en la comunidad chané, de Campo Durán, en Argentina. Se presenta el surgimiento y trayectoria de la producción mascarera chané destinada específicamente al ámbito mercantil, a la vez que se considerarán los procesos productivos y su relación con las orientaciones de los ámbitos mercantiles en la actualidad. Se caracterizan los diversos canales de comercialización para estas artesanías y su articulación con las estrategias económicas de las unidades domésticas chané. Finalmente, se detiene en las acciones de comercialización orientadas al fomento artesanal, considerando su vinculación con los argumentos centrados en “la cultura como recurso”.

Palabras clave: *artesanías, comercialización, fomento artesanal, intermediarios, ONG, pueblo chané.*

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze some aspects of indigenous handicraft production aimed at commercialization, on the basis of anthropological research in the Chané community of Campo Durán, Argentina. It discusses the emergence and trajectory of the production of chané masks specifically for the market, and then considers their production process and their relation to current trends in the commercial environment. The paper also describes the channels for the commercialization of these objects and their articulation with the economic strategies of chané household units. Finally, it focuses on commercialization activities aimed at promoting handicrafts, considering their connections with arguments focused on “culture as a resource”.

Keywords: *Chané people, commercialization, handicrafts, handicraft promotion, intermediaries, NGO.*

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es reflexionar sobre ciertos aspectos de la producción artesanal indígena destinada a la comercialización, a partir de una investigación etnográfica que desarrollé entre 2004 y 2008 en la comunidad chané de Campo Durán, situada en la región del Chaco Salteño, en el nordeste de Argentina. La relevancia de las producciones artesanales de los pueblos originarios de América Latina ha sido recurrentemente planteada en heterogéneas instancias, ya sea desde instituciones estatales o desde agencias internacionales y organismos no gubernamentales. En el contexto actual, las artesanías cobran visibilidad en los enfoques referidos a la conversión de “la cultura” o “el patrimonio” en recurso económico, que proponen impulsar la comercialización de estas producciones como modo de lograr el crecimiento económico y revertir la situación de pobreza y marginalidad económica que atraviesan a dichos sectores (Aguilar Criado, 2001).

A partir de 2003 se registró una ampliación del campo de la comercialización artesanal en Argentina. Si bien el análisis de este fenómeno desborda los límites de mi investigación, podemos vincularlo con el crecimiento de la actividad turística tras el fin del régimen de convertibilidad (un peso por dólar) en el marco de la crisis económica de 2002, entre una multiplicidad de factores. Así hemos relevado el aumento con respecto a la década anterior, tanto del número de intermediarios que comercializan artesanías chané como de sitios donde se expenden, especialmente en ciudades con fuerte afluencia turística. Los agentes que operan en este campo nos señalaron que dichas actividades comerciales atravesaron un gran crecimiento entre 2003 y 2004 —definido como el “boom” inicial—, que luego se estabilizó e, incluso, decreció a partir de las limitaciones del mercado. De hecho, hacia 2008 varios emprendimientos surgidos en los años anteriores habían cerrado sus puertas debido al escaso éxito mercantil.

A partir de estos aspectos, abordaré el “recorrido” de las artesanías chané desde la comunidad de Campo Durán hacia los diversos espacios en donde estas son comercializadas, focalizando ciertas dinámicas que operan en la circulación de dichos objetos en la actualidad.

ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Si bien los primeros estudios sobre producciones artesanales no consideraron su comercialización —centrándose, en cambio, en descripciones sobre los diversos tipos de piezas, usos, formas, decoraciones y técnicas—, posteriormente este aspecto comenzó a adquirir relevancia. Este cambio se ubica en los giros teóricos que se produjeron, a partir de la década de 1970, en la antropología y la sociología latinoamericanas en torno a la temática artesanal. Dichas conceptualizaciones marcaron la necesidad de comprender a las artesanías ya no como supervivencias pertenecientes a períodos precapitalistas, sino a partir de su inserción en el sistema económico, político, social y cultural hegemónico: “la producción artesanal no pasa a existir bajo el capitalismo (como si fuera un nuevo territorio geográfico que se pudiera penetrar físicamente), sino que el capitalismo empieza a existir en ella, a reproducirse en su interior” (Lauer, 1982, p. 107).

En este sentido, diversos autores han señalado la dificultad de abordar las artesanías a partir de sus elementos intrínsecos y proponen, en cambio, concebirlas como un “proceso” en el que se expresan prácticas, relaciones e instituciones (García Canclini, 1982; Novelo, 1976; Rotman, 1994). Esto ha implicado considerar su configuración a partir del sistema en el cual estas son engendradas, asignadas a determinados espacios, reformuladas para que cumplan funciones económicas, políticas y sociales (García Canclini, 1982). Así comenzaron a considerarse nuevas problemáticas en torno a las artesanías: las formas de organización del trabajo, las relaciones de producción, los tipos de productos resultantes, etc. Al mismo tiempo, se vinculó la construcción identitaria o el fomento económico en relación con las necesidades ideológicas o económicas de los Estados.

La comercialización entonces adquirió relevancia en los estudios, considerando que el análisis debía integrar tanto la instancia de la producción como la de circulación y el consumo (García Canclini, 1982; Novelo, 1976). En este sentido, se destaca la importancia del comercio en la discriminación de lo artesanal, delimitando el campo de las artesanías, manteniendo o transformando formas particulares de producir y creando circuitos diferentes de acuerdo al mercado al que se dirigen (Novelo, 1993; Stromberg, 1985). Al mismo tiempo, se señala que la transformación de las artesanías en mercancías subordina estos

productos a la lógica del capital y que, en este ámbito, el significado que el objeto tiene en el espacio donde es producido es reemplazado por otro que integra al objeto en el sistema cultural hegemónico (García Canclini, 1982; Novelo, 1993). Estas dinámicas implican la pérdida de la visión global del proceso de producción y circulación; a pesar de la continuidad material del objeto, asistimos a la fragmentación de su significado (García Canclini, 1982).

Retomando estas nociones, presentaré cómo se configuró la producción de artesanías chané destinadas a la comercialización a través del tiempo, contemplando las transformaciones que la atravesaron en los diversos contextos históricos. Abordaré los procesos productivos en su articulación con las orientaciones y limitaciones que establecen los requerimientos mercantiles. Caracterizaré los canales de comercialización artesanal y las relaciones entre los productores y sus compradores, contemplando esta dinámica en su vinculación con la variable importancia que presentan otras fuentes de ingresos para las unidades domésticas chané. Examinaré cómo, a través de estos procesos de circulación, se construyen y reproducen ciertos significados en torno a las piezas, tales como su carácter “tradicional” o “auténtico”.

Por otra parte, me interesa considerar la relación entre la comercialización artesanal y los procesos de patrimonialización en torno a dichas producciones. En esta línea, concebimos al patrimonio como una construcción social; es decir, el proceso de selección y jerarquización de ciertos bienes que se reconocen en tanto representaciones de una identidad cultural determinada, adquiriendo la calidad de preservables, en función de intereses variados (Mantecón, 1998). Así, el patrimonio implica la consolidación y legitimación de una versión de una identidad; de este modo se incluyen determinados referentes como válidos y se excluyen otros que quedarán invisibilizados (Prats, 1997). En la mayoría de los casos, la selección de repertorios patrimoniales es realizada por los grupos sociales dominantes, de acuerdo con criterios y valores no generales, sino restrictivos o exclusivos (Florescano, 1993). Se subraya, entonces, la dimensión política involucrada en estos procesos de autodefinición y heterodefinición colectiva; es decir, “la capacidad de hacer valer como legítimo el punto de vista sobre quién es quién, qué representa qué y, sobre todo, qué representa quiénes” (Cruces, 1998, p. 77). En esta línea, me detendré en la producción de

modalidades específicas de visibilización de los grupos étnicos y sus producciones a través de las acciones de comercialización orientadas al fomento artesanal en Campo Durán. Estos aspectos serán examinados tanto a lo largo de la historia, como en el contexto actual.

El abordaje metodológico de la investigación se estableció desde la antropología social, enfatizando en una perspectiva de índole básicamente cualitativa. El trabajo de campo¹ se desarrolló, por un lado, en cuatro estadías en Campo Durán, desarrolladas entre 2004 y 2008, que oscilaron entre los quince días y un mes de duración. Por otro lado, efectué entrevistas y observaciones en comercios de artesanías, instituciones oficiales y no oficiales y en otros espacios relevantes para la problemática en las ciudades de Aguaray, Tartagal, Salta y Buenos Aires.

EL PUEBLO CHANÉ DE CAMPO DURÁN

El pueblo chané, proveniente de la familia arawak², comenzó a asentarse en la región del Chaco Salteño hacia la segunda mitad del siglo XIX, en buena medida a partir del desarrollo económico en el noreste argentino. En estas tierras alternaron la agricultura con migraciones periódicas a los ingenios de Salta y Jujuy, donde muchos quedaron como población estable (Slavutsky y Belli, 2002). En la actualidad, constituyen una población de aproximadamente 4.400 personas³, en su mayoría habitantes del departamento de General San Marín, en la provincia argentina de Salta. Al igual que otros grupos indígenas, constituyen uno de los sectores más relegados en cuanto a distribución de los ingresos y acceso a los servicios.

El paraje de Campo Durán se localiza sobre la ruta provincial 54, a 50 kilómetros de la ciudad de Tartagal —capital del departamento— y

-
- 1 En gran parte, el trabajo de campo fue desarrollado en forma colectiva con el doctor Sebastián Carenzo, modalidad que constituyó un valiosísimo aporte.
 - 2 Los chané son originarios de América Central y el norte del continente sudamericano. Se desplazaron por el área amazónica, localizándose como población fronteriza entre las culturas andinas y las selváticas, llegando hasta el sur del río Pilcomayo. Hacia el siglo XV fueron invadidos por grupos ava guaraní (chiriguano); como parte de esta dominación, el guaraní se instituyó como idioma de los chané (Métraux, 1930).
 - 3 Según datos extraídos de la *Encuesta Complementaria de Pueblos Indígenas 2004-2005*, realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Argentina.

a 25 kilómetros de la frontera con Bolivia. Su población total es de 760 personas, distribuidas en un total de 101 familias; de las cuales, 46 se reconocen como pertenecientes al pueblo Chané y el resto corresponde a población criolla⁴. El paraje cuenta con parroquia, escuela primaria y un puesto sanitario, dependientes del gobierno provincial y concentrados en el sector criollo.

La población indígena está constituida como comunidad aborígen con reconocimiento provincial desde 2002, cuyo representante político es el “cacique”. Está asentada sobre tierras fiscales, aunque desde 2008 comenzaron a movilizarse para obtener los títulos de propiedad de estas. Este espacio suele ser denominado informalmente *la misión*, aunque nunca conformó un establecimiento de este tipo⁵. Si bien el idioma español se encuentra ampliamente difundido en la comunidad, el guaraní continúa presentando gran vigencia, siendo hablado mayormente por las generaciones más adultas y no tanto por los más jóvenes.

En el paraje se ubica una refinería de petróleo que presenta centralidad en la reproducción económica de los Chané. Esta fue construida en la década de 1950, bajo la gestión de la empresa estatal Yacimientos Petrolíferos Fiscales —en adelante, YPF—. Como consecuencia, la comunidad Chané fue relocalizada en un terreno adyacente, a la vez que muchos Chané se convirtieron en trabajadores de la planta (Belli y Slavutsky, 2006). En la década de 1990, YPF fue privatizada a favor de la empresa de capitales internacionales Refinor, durante el gobierno neoliberal de Carlos Ménem. Esta transformación implicó inestabilidad laboral, períodos de desocupación y una caída de la relevancia del salario en los ingresos de las unidades domésticas chané. En la actualidad, en Refinor se desempeñan varones mayores de 18 años en diferentes puestos (soldadores, pintores, amoladores, mantenimiento), contratados a través de empresas terciarizadas en forma temporal, por periodos que pueden ir desde los 15 días hasta el año o incluso más, a través de renovaciones sucesivas. En menor medida, los Chané también suelen desempeñarse en otras empresas hidrocarbúricas de

4 Información suministrada por el agente sanitario del lugar.

5 Es posible relacionar esta designación con la relevancia de las reducciones religiosas en la zona, a cargo de misioneros franciscanos, que constituyeron una de las formas principales de asentamiento de los indígenas propulsadas desde los dispositivos de poder (Lagos, 2000).

la zona. Continuaremos refiriéndonos a este aspecto en los próximos apartados, ya que la dinámica de la producción artesanal está íntimamente vinculada con las posibilidades de trabajo asalariado en esta actividad.

La comunidad de Campo Durán constituye el principal centro productor de artesanías chané destinadas al mercado, representadas en dos especialidades: alfarería y talla de máscaras de madera. En este trabajo nos centraremos en la producción mascarera, que presenta la mayor salida mercantil actualmente. La alfarería, en cambio, registra escasa demanda. 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 consumidores⁶.

DEL MONTE A LAS GRANDES CIUDADES: LA TRAYECTORIA HISTÓRICA DE LAS MÁSCARAS CHANÉ

Las máscaras chané que actualmente se destinan a la comercialización están vinculadas con una celebración tradicional de este pueblo: el *arete* (“el verdadero tiempo”), que actualmente también se conoce como *pim pim*⁷. Antes de la colonización europea, esta festividad se vinculaba con la maduración del maíz (Rocca y Newbery, 1976); a partir de la acción de los misioneros franciscanos, la cual convergió con el carnaval (Magrassi, 1981). Hasta las primeras décadas del siglo xx, las máscaras solo se utilizaban en el marco de esta celebración, siendo confeccionadas y portadas únicamente por hombres. Las más relevantes —*aña tairusu* o *aña hanti*⁸— representaban un rostro humano, sobre el cual se erigía una prolongación rectangular denominada *hanti* (cuerno o asta), que solía ser decorada con flores, animales, figuras

6 Prácticamente todas las mujeres de la comunidad realizan la cocción o “quemado” “en pozo”: esta técnica consiste en cavar un pozo donde se coloca leña y encima se ubican las piezas cubiertas con más leña. La temperatura alcanzada a través de esta modalidad no es uniforme y, según especialistas, debido a esto la calidad y la consistencia de los objetos es irregular.

7 La expresión “hacer *pim pim* (bombo pequeño)” refería a las reuniones en las que se juntaban los varones para ejecutar la música de la celebración (Rocca y Newbery, 1976). En la actualidad se suele usar la denominación *pim pim* para la celebración, tanto por parte de los indígenas como por los criollos de la zona.

8 *Aña hanti* o *aña tairusu* refiere al “espíritu de los jóvenes” (Rocca y Rossi, 2004).

humanas y dibujos geométricos; asimismo, el contorno de la cara podía estar adornado con plumas. También se distinguían máscaras zoomorfas que remitían a animales de la zona —loros, perros, burros, monos— y que abundaban especialmente durante los últimos días del carnaval (Palavecino, 1949; Rocca y Newbery, 1976). Los significados rituales de estas máscaras han sido objeto de diversas discusiones y controversias que trascienden los objetivos del trabajo, y sobre las cuales no nos extenderemos; nos limitamos a señalar que los autores coinciden en vincularlas con los muertos y los espíritus (Dragoski, 2000; Bossert y Villar, 2001). Justamente por sus significados rituales, al final de la fiesta, los participantes se quitaban las máscaras, las rompían y las arrojaban al río; finalmente ellos mismos se tiraban al río. Tanto la destrucción de las máscaras como el baño eran fundamentales para no contraer enfermedades.

Hacia mediados del siglo xx, comenzó a desarrollarse incipientemente la venta de estas máscaras a turistas u otros visitantes que asistían a la celebración del *arete* en la comunidad (Rocca y Newbery, 1976). Por otra parte, en este contexto, las máscaras eran recolectadas por etnógrafos y destinadas a colecciones de museos nacionales. Denominadas “material etnográfico”, estas piezas se preservaban como “testimonio material” del pasado de la humanidad, exponentes de estadios primarios del desarrollo cultural en peligro de desaparición frente al avance de la cultura occidental. Para los etnógrafos, la noción de “autenticidad” era fundamental en la valoración de los objetos: en tanto el fin de la conservación de estas piezas se relacionaba con el conocimiento del pasado, de lo “arcaico”, estas no debían estar “contaminadas” por la cultura occidental.

Hacia la década de 1960, las políticas estatales orientadas al fomento artesanal implicaron un nuevo panorama. Se desarrolló un conjunto de acciones con el objetivo de que esta actividad pudiera configurarse como un ingreso relevante para sus productores, considerando los problemas de pobreza de los sectores campesinos y la necesidad de creación de fuentes de trabajo en los ámbitos rurales para evitar la migración a las ciudades⁹. De este modo, instituciones estatales de diversa índole

9 Cabe aclarar que este interés trascendía el ámbito nacional. Así, se desarrollaron reuniones internacionales especializadas en la cuestión y adquirieron relevancia las

—entre las que podemos destacar el Fondo Nacional de las Artes y el Consejo Federal de Inversiones— se interesaron por esta producción. 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 territorio argentino.

Estas políticas se centraron en las artesanías pertenecientes a los sectores rurales, denominadas *folklóricas* o *tradicionales*¹⁰, y apuntaron a conjugar el fomento comercial con su promoción como patrimonio nacional. Las artesanías indígenas adquirieron menor relevancia: lo “etnográfico” estaba diferenciado de lo “folclórico” y lo “nacional”. De todas maneras, 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*.

La noción de “autenticidad” también presentaba relevancia en estas políticas. Se planteaba el “peligro” de desaparición de las tradiciones artesanales debido a diversos factores —la introducción de productos industriales, el desplazamiento de los modos de vida tradicionales, el crecimiento de la cultura ciudadana—, pero también por las exigencias de la demanda, que conducían al desplazamiento de los “valores tradicionales” en función de los gustos de los consumidores (Cortázar, 1968). Así surgieron instituciones, certificados y otros dispositivos destinados a preservar y garantizar el carácter identitario de las producciones.

Con respecto a las máscaras chané, este contexto permitió una considerable ampliación de su comercialización. Estas comenzaron a elaborarse durante todo el año y no solo para la época del carnaval (Rocca, 1973), consolidándose en una producción específicamente destinada al mercado. Por otra parte, a través de ferias y exposiciones, su difusión se amplió desde el ámbito local hacia diversos sitios del país.

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). En este contexto, México se constituyó en uno de los referentes; la problemática artesanal también adquirió relevancia en Ecuador, Colombia, Perú, Bolivia y Paraguay (Passafari, 1974).

- 10 De este modo, mientras que en otros momentos de la construcción del patrimonio estuvo centrada en leyendas, cuentos, creencias, fiestas de los sectores campesinos (Blache, 1991), en este contexto la valorización de las artesanías rurales comenzó a adquirir relevancia.

El Mercado Artesanal de la ciudad de Salta, creado en el año 1968, se constituyó en un espacio mercantil central para las artesanías chané. A partir de 1973, la Dirección Provincial de Turismo —con recursos otorgados por el Fondo Nacional de las Artes— comenzó a realizar compras de piezas artesanales para el mercado, trasladándose a las localidades y comunidades donde se producían¹¹. Los Chané recuerdan con añoranza este período, describiendo los patios cubiertos de piezas ofrecidas a estos compradores, que “venían todos los meses” y “se llevaban todo”. Estas adquisiciones periódicas y de gran volumen permitieron que la actividad progresivamente se fuera configurando en una fuente de ingresos con mayor relevancia, complementando las actividades tradicionales y el trabajo asalariado en las empresas capitalistas de la zona.

Cabe señalar que el uso ritual de las máscaras también atravesaba importantes transformaciones. En la celebración del *arete*, nuevos motivos decorativos se incluían en la pantalla superior de las *aña hanti*, tales como jugadores de fútbol o personajes de dibujos, entre otros (Madrid, 1979). También se registraban ciertas modificaciones en el proceso de producción de estos objetos: las materias primas naturales que se utilizaban para su pintura se reemplazaban por cal, pinturas y esmaltes sintéticos de procedencia industrial (Rocca y Newbery, 1976). Rocca (1973) declaraba que entonces el *arete* se había transformado en un “espectáculo” debido a la concurrencia de turistas; incluso existía una especie de competencia entre las aldeas respecto a cuál atraía mayor cantidad de espectadores.

Con respecto a otros intermediarios, las referencias al respecto —tanto en los relatos de los artesanos como en la bibliografía— son escasas. Según los relatos, las transacciones solían involucrar el trueque de piezas por alimentos, ropa u otros objetos. También encontramos referencias sobre la adquisición de artesanías por parte de religiosos de la iglesia católica, a quienes se calificaba de “*buenitos*”, ya que estaban acompañadas de donaciones de mercadería, ropa, colchones, etc.

11 Los documentos y registros sobre esta experiencia del Mercado Artesanal son escasos y de difícil acceso; por lo tanto nos basamos, principalmente, en la información que obtuvimos a partir de la revisión bibliográfica y de la información oral de nuestros informantes.

En la primera mitad de la década de 1980, las compras del Mercado Artesanal de Salta dejaron de realizarse. En 1987, el Mercado quedó bajo la dependencia de la sociedad del Estado “Empresa Salteña de Turismo” (EMSATUR), a la cual se le adjudicó la ejecución de la política turística de la provincia. Posteriormente, sus locales se dieron en concesión a asociaciones de artesanos, tal como continuó funcionando hasta la finalización del trabajo de campo. En términos generales, a partir de mediados de dicha década, disminuyó considerablemente la injerencia de las instituciones estatales en el fomento artesanal, en el marco de la consolidación del neoliberalismo en Argentina y el repliegue del estado en las políticas sociales.

LA PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS EN LA COMUNIDAD CHANÉ DE CAMPO DURÁN

En la comunidad Chané de Campo Durán el proceso de producción de artesanías es realizado por la unidad doméstica —que suele incluir al núcleo conyugal y a los hijos solteros (en menores casos también a hijos casados, sus parejas y sus hijos)— involucrando a todos los miembros adultos del grupo. La adquisición del saber se desarrolla durante la socialización, cuando los jóvenes y niños van aprendiendo de sus padres, tíos o abuelos, pero difícilmente de no parientes. 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. La elaboración suele desarrollarse en la vivienda familiar.

La producción de máscaras chané es desarrollada centralmente por varones, involucrando un amplio espectro etario: desde jóvenes hasta ancianos. Sus grados de escolarización suelen ser limitados: algunos son analfabetos, y la mayoría no superó el nivel primario. Sus trayectorias como artesanos presentan distinciones según las edades: los hombres de mayor edad adquirieron el saber artesanal en el marco del *pim pim*, experimentando posteriormente el paso a elaborar objetos destinados a la comercialización. En cambio, los más jóvenes se instruyeron junto a parientes que ya encaraban la producción como fuente de ingresos; de este modo, durante el aprendizaje recibieron conocimientos vinculados a las necesidades comerciales.

Debido al incremento comercial de las máscaras, junto a la disminución de la venta de alfarería, muchas mujeres han abandonado la cerámica, o se dedican en forma esporádica a ella, para colaborar con sus maridos o sus padres. Suelen desarrollar algunas partes del proceso productivo de las máscaras, tales como el lijado o la pintura; incluso algunas encaran la elaboración completa de ejemplares pequeños, las miniaturas. Cabe señalar que la participación de la mujer se vuelve fundamental, especialmente en los períodos en los que los varones están asalariados.

Si bien (aunque con escasas excepciones) prácticamente todas las unidades encaran la producción artesanal, la dinámica que esta asume en cada unidad es sumamente diversa, en función de las diferentes estrategias económicas que desarrollan los grupos domésticos. El trabajo asalariado continúa siendo central para la población Chané de Campo Durán; sin embargo, las condiciones de empleo a partir de la privatización de la refinería —caracterizadas por la inestabilidad laboral y períodos de desocupación— conducen a que estos ingresos no siempre sean suficientes, ampliándose la recurrencia a otras actividades, especialmente las artesanías, para asegurar la reproducción del grupo doméstico.

Así la dinámica de la actividad artesanal está íntimamente vinculada con las posibilidades de empleo en empresas dedicadas a la explotación de hidrocarburos que operan en la zona. Algunas unidades domésticas recurren a la actividad solo en los períodos de desempleo, abandonándola cuando los hombres ingresan a las empresas. Otras, en gran medida aquellas en las que el sostén principal tiene escasas posibilidades de asalariarse debido a su edad, centran sus estrategias económicas en la producción artesanal. Entre ambas posibilidades, ciertos grupos combinan el trabajo asalariado y las artesanías en forma continua. Cuando los hombres están empleados en las empresas, la producción es desarrollada después de la jornada laboral o en los fines de semana, o suelen adquirir mayor importancia en esta labor los miembros no asalariados (mujeres e hijos menores). Esta dinámica en la actividad artesanal suele estar estrechamente ligada con la actuación de las ONG en este campo; posteriormente ampliaré esta cuestión.

LAS MÁSCARAS Y LAS DEMANDAS MERCANTILES

El mayor volumen de producción de máscaras chané en la actualidad es de máscaras zoomorfas, centrada en la demanda de los consumidores externos que las adquieren con fines decorativos, principalmente. Ya no se efectúan aberturas en los ojos para ser portadas, pero sí se realiza un orificio que permite que sean colgadas. También presentan diferentes tamaños: grandes, medianas y miniaturas; aspecto que ha surgido junto a la comercialización. Las últimas constituyen una novedad reciente y tienen un gran éxito mercantil, debido a sus menores precios y su facilidad de transporte.

A diferencia de las máscaras que se elaboraban anteriormente, caracterizadas por el tallado muy simple y escasa pintura (figura 1), en las actuales las figuras de los animales son representadas con mayor precisión. Este aspecto se ha consolidado en la dinámica de comercialización; así, los Chané caracterizan a las piezas de “los antiguos” como “toscas”, y destacan que ahora “hacen más formadito” o “pintan mejor”, concibiendo estas transformaciones en términos de “avance” con respecto a las piezas de sus antecesores. De este modo, los nuevos requerimientos involucraron una complejización de los procesos de trabajo, intensificándose las tareas de tallado y pintura. Incluso, algunos artesanos más jóvenes utilizan libros, revistas u otros materiales con fotos o dibujos de animales para orientarse en la pintura, aunque los artesanos mayores reivindican que tienen las figuras “en la mente” o “en la memoria”.

Las máscaras representan animales de la fauna local: yaguaretés, yacarés, loros, lechuzas, víboras, coatíes, toros, perros, gallinas y monos. Esto constituye un aspecto central en las demandas de los compradores; los artesanos que han elaborado máscaras que refieren a especies que no son del entorno —por ejemplo elefantes— no las han logrado comercializar. Cabe señalar que, en muchos casos, las figuras se asimilan más bien a las representaciones de los animales de las películas y programas televisivos que a la fauna del monte. Así, la figura del tigre a veces se asemeja 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.



Figura 1

Máscaras Chané de principios del siglo xx. Colección del Museo Etnográfico. 2005. Buenos Aires. Archivo de la autora

La principal materia prima de las máscaras es la madera de *yuchán* o palo borracho, que se obtiene en los montes que rodean la comunidad, entre siete y quince kilómetros de esta¹². Como herramientas se utilizan machetes, cuchillos, cavadores, cucharas, lijas y pinceles de acutí. Cuando se apea el árbol, se le suele realizar un primer tallado, aprovechando la humedad de la madera, así se la trae “formada”. Posteriormente se continúa con el tallado en la vivienda del productor. Luego se lijan las piezas y se las deja secar; para lograr una mayor adhesión de los colores, las máscaras ya no se pintan con la madera aún húmeda. La pintura se realiza con piedras y hierbas nativas, que se diluyen con la resina del palo borracho para lograr colores más intensos. Los artesanos suelen desarrollar esta tarea en dos tandas: primero se pintan las superficies amplias de un conjunto de piezas, y luego los detalles, como ojos, bocas, plumajes y “firuletes”.

12 Anteriormente el yuchán podría recolectarse en áreas más cercanas. Sin embargo, el incremento de la producción mascarera a lo largo del tiempo ha llevado a una reducción en la disponibilidad inmediata del recurso. En algunas oportunidades, incluso algunos artesanos han recurrido a la contratación de fletes para la recolección, pero esta práctica no se sostuvo a lo largo del tiempo.

La utilización exclusiva de recursos naturales para la elaboración de los objetos constituye uno de los requisitos centrales de los compradores. Esto se expresa especialmente respecto a la pintura: la utilización de témpera para colorear las piezas es concebida como una “adulteración” y rechazada categor icamente. Este aspecto adquiere centralidad en la promoción de las artesanías en los sitios de expendio, de la índole que sean; todos, a través de tarjetas o las explicaciones de los vendedores, enfatizan en este aspecto que expresa el carácter “natural” y “tradicional” de las piezas.

En general, estos aspectos se van consolidando en la dinámica de relación entre los artesanos chané y los intermediarios: las piezas que no cumplen con estos requisitos no logran ser vendidas. Aunque no encontramos identificaciones o certificados de autenticidad oficiales en relación a las artesanías chané, estos criterios son concebidos como aquellos que garantizan el carácter “tradicional” de las piezas en los espacios mercantiles. Cabe aclarar que esto no surge en el discurso de los chan , quienes relacionan estos aspectos con “lo que buscan los compradores”.

Si bien el grueso de máscaras que se producen en la comunidad Chané de Campo Durán está destinado a la comercialización, también continúan elaborándose otras limitadas a la época de carnaval y destinadas a su uso en la celebración del *pim pim*, aunque en muy pequeño volumen. Estas remiten al *aña hanti*. A diferencia de las que se elaboran con fines mercantiles, suelen estar pintadas con témpera de colores llamativos; a la vez, el *hanti* se decora con diversos motivos, que pueden referir tanto a escenas o animales del monte, como a otros que no refieren al paisaje local, por ejemplo, dragones. Estas máscaras, portadas únicamente por varones, también son utilizadas cuando los chan  participan en los “corsos”, desfiles organizados por los municipios en las ciudades cercanas, como Aguaray o Tartagal, en los que los  ndigenas presentan números vinculados con su festividad.

El *arete* o *pim pim* comienza a celebrarse hacia fines de enero o principios de febrero, en coincidencia con los corsos organizados por los municipios, y culmina cerca de la fecha de Pascuas. En el transcurso de dicho periodo, durante los fines de semana, en los hogares, se elabora chicha para ser consumida en bailes nocturnos, en los que los participantes danzan al compás de tambores y flautas. La finalización

de la festividad constituye una instancia central, representada mediante su “entierro”. Entonces se desarrolla una pelea entre el tigre y el toro (personificados por dos participantes); los asistentes enfrentan al toro con sus máscaras, resultando varias destruidas. Otras se rompen posteriormente contra una cruz que es confeccionada para esta oportunidad con flores de carnaval, la cual es trasladada por las casas para alejar los “males”. Para culminar, los participantes se bañan en el río¹³, acto mediante el cual se “limpian” de “espíritus malos”, “pestes” y enfermedades que puedan aquejarlos. En esta instancia, las máscaras —que en su mayoría se encuentran en un estado de gran deterioro— también son arrojadas al agua, con el mismo propósito.

Si bien la salida comercial que presentan estas máscaras es escasa, algunos las conservan para poder ofrecerlas a eventuales compradores. Esto no deja de plantear ciertas tensiones en relación a cuál es la actitud “adecuada” a tomar: varios consideran que es incorrecto no destruir los objetos utilizados en la celebración, ya que “los espíritus se enojan”. Otros no asumen una actitud tan estricta. Cuando las máscaras se han dañado considerablemente durante la festividad, las arrojan al río; en cambio, si continúan intactas al final de la celebración, las conservan para poder venderlas cuando surja la oportunidad.

LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS CHANÉ

Al igual que los procesos productivos, la comercialización de las piezas chané se desarrolla con base en el grupo doméstico. Esta tarea es realizada por las mujeres —quienes ofrecen la producción de sus maridos, hijos y hermanos junto a la propia—, siendo muy escasos los hombres que la desarrollan eventualmente. Las tareas de comercialización son concebidas como femeninas, a la vez que se considera que requieren de entrenamiento y experiencia.

Las transacciones comerciales entre los artesanos chané y sus compradores se realizan predominantemente al contado y en dinero. Los

13 Hacia el final de la festividad, el cacique pronuncia un discurso, en el que se suele recordar a los “antiguos”, pero también se plantea la importancia de consolidar la unión entre los miembros de la comunidad para lograr un mayor bienestar en el futuro; asimismo, se enuncian los deseos de reencontrarse al año siguiente en el próximo *pim pim*. Este momento constituye una instancia de gran emotividad, en la que los participantes se abrazan y lloran efusivamente, especialmente los más ancianos, que no saben si estarán en la celebración siguiente.

pagos mediante mercadería o ropa (o la combinación de ambas modalidades) son escasos y suelen ocurrir en momentos de gran necesidad económica. La realización de pedidos previos no cobra relevancia en la comercialización (con excepciones que mencionaremos posteriormente). En cambio, los compradores suelen adquirir el *stock* disponible. En la mayoría de los canales de comercialización adquiere gran relevancia el “regateo”, es decir la negociación de rebajas en los precios por parte de los compradores. Esta práctica implica que algunas vendedoras establezcan precios levemente superiores a los que desean obtener, para alcanzar el precio que buscan. En esta línea, la capacidad de ser “firmes” y de no aceptar el “regateo” constituye una de las cualidades fundamentales de las vendedoras. Los precios de las piezas constituyen motivo de constantes conflictos entre los artesanos. Quienes venden a montos muy bajos son criticados por el resto, debido a que de esta manera producen baja en los precios para toda la comunidad.

Las unidades domésticas suelen centrar sus estrategias de comercialización en la venta mayorista en la comunidad. La venta minorista en el ámbito local es muy limitada, representada en su mayor parte por trabajadores foráneos y el escaso turismo que llega a esta zona. Otros espacios para las ventas minoristas suelen ser las ferias artesanales, provinciales y nacionales, que se realizan en diferentes puntos del país, las cuales posibilitan grandes volúmenes de venta a precios relativamente más altos: sin embargo, un número muy restringido de artesanos puede acceder esporádicamente a estos canales. Ellos no tienen posibilidad de financiar estos viajes, y por lo tanto se participa en estos eventos cuando los gastos se cubren a través de proyectos de instituciones oficiales o no oficiales, condición que no se presenta habitualmente.

La venta mayorista fuera de la comunidad se desarrolla principalmente en la ciudad de Salta¹⁴, adquiriendo relevancia el Mercado Artesanal de esta ciudad y varios comercios de “regionales” que se ubican en las zonas de mayor afluencia turística de la ciudad. Con respecto al Mercado, para poder vender allí, los artesanos deben “asociarse” a

14 Muy esporádicamente los artesanos abordan la comercialización artesanal mayorista en sitios turísticos del norte argentino (como Cafayate o Tilcara) o en ciudades más lejanas como Buenos Aires.

las agrupaciones que regentan los locales. En algunos, las piezas se adquieren en consignación, modalidad poco ventajosa para los artesanos debido a las dificultades para trasladarse a Salta, y que, por lo tanto, suele evitarse. Estos traslados para la venta suelen ser encarados en los períodos de grandes necesidades económicas, generalmente de escasez del trabajo asalariado, cuando se trata de recurrir a todos los canales de comercialización disponibles para lograr ingresos. Cuando las necesidades económicas no son tan acuciantes, su importancia es menor: para los artesanos, los pasajes hacia las ciudades representan un importante costo, a lo que se suman otros gastos que puedan surgir en estos viajes, además de la posibilidad de rotura o pérdida de las piezas durante el acarreo.

Entre los agentes mayoristas más importantes que llegan a la comunidad en busca de piezas, algunos realizan compras esporádicamente, sin una frecuencia establecida; otros viajan periódicamente a la comunidad para adquirir artesanías; estos últimos son denominados *compradores seguros*. Los primeros refieren a dueños de sitios de expendio de artesanías —especialmente de provincias norteñas— que adquieren las piezas en Campo Durán para ofrecerlas en sus comercios. Las ventas suelen realizarse en la entrada de la comunidad; esto otorga ciertas ventajas a las unidades domésticas situadas en el camino de acceso, aunque la información se difunde rápidamente a los hogares más alejados, especialmente a través de los niños. La producción es ofrecida en forma conjunta por las mujeres, y el comprador va eligiendo las piezas a adquirir, modalidad que suele beneficiar los intereses de los intermediarios, ya que rebajar los precios constituye una táctica para que las piezas propias sean escogidas con respecto a las ajenas. Las ventas, en general, no implican grandes volúmenes de piezas en términos individuales —no suelen superar las diez piezas— y tampoco suelen asegurar futuras transacciones para los artesanos¹⁵. Aunque estos intermediarios compran el *stock* disponible, sin efectuar requerimientos previos, uno de los criterios centrales para la elección se refiere a los aspectos cualitativos. Por lo tanto, las piezas de inferior calidad

15 Cabe señalar que la demanda de piezas presenta importantes e irregulares fluctuaciones. Por esto, sumado a la gran variabilidad en la relevancia que asume la artesanía como fuente de ingresos en las diversas unidades domésticas, resulta dificultoso presentar datos precisos con respecto a volúmenes de piezas comercializados.

no suelen circular por este canal; sin embargo, tampoco se orientan al mismo las de mayor calidad, que son referidos a la comercialización con las ONG, tal como veremos posteriormente.

Quienes adquieren mayor relevancia en la comercialización de artesanías chané son los “compradores seguros”, ya sean “mayoristas” —intermediarios comerciales— u ONG. Profundizaré sobre los mismos en el próximo apartado.

LOS MAYORISTAS O “BARATEROS”

Los mayoristas son intermediarios que realizan compras periódicas de gran volumen en Campo Durán y que posteriormente revenden a sitios de expendio a diversas ciudades del país. Se trata de emprendimientos individuales, ayudados a veces por miembros de su familia. Algunos se dedican exclusivamente a este negocio, viajando por todo el país —incluso hacia países limítrofes— para adquirir las piezas destinadas a la reventa. Otros son habitantes de ciudades cercanas (Aguaray, Tartagal y General Mosconi), quienes, a partir de las nuevas posibilidades para la comercialización artesanal, se han insertado en este negocio, complementando sus ingresos por otras actividades (por ejemplo, uno posee un almacén, otro es empleado estatal). A diferencia de los compradores, que describimos anteriormente, estos intermediarios ya conocen a los diferentes artesanos y se dirigen directamente a sus hogares para efectuar las compras.

La categoría nativa que denomina a este tipo de intermediarios es la de “*barateros*”. Ellos determinan precios muy bajos para las piezas, aproximadamente un 30% menos que otros intermediarios comerciales. Aunque suelen intentar negociar mejores montos, los artesanos acceden a estos precios. Esto se debe a que las compras involucran grandes volúmenes de piezas; la cantidad es variable, pero suele superar las cincuenta piezas, y puede llegar a las cien. En general, suelen “barrer”, es decir adquirir toda la producción disponible de un artesano. Por otra parte, tener piezas disponibles para estos intermediarios posibilita mantener el lazo comercial y asegurarse compras periódicas.

Esta modalidad de comercialización, centrada en compras de grandes volúmenes a bajos precios, implica que las exigencias cualitativas sean escasas. Los artesanos tratan de ofrecerles las producciones que requieren menos trabajo, es decir, las “planas” (con poco tallado) y sin

detalles de pintura, al mismo tiempo que guardan las máscaras “más lindas” para compradores que paguen precios superiores. Así, se suele decir que estos intermediarios les compran a “los que pintan apurados”.

Los “barateros” centran sus transacciones en unidades domésticas que basan su reproducción económica en la actividad artesanal, que suelen tener *stock* constantemente disponible, y que de este modo obtienen ingresos significativos que les permiten cubrir sus necesidades inmediatas. A ellos también recurren aquellas unidades domésticas que producen artesanías solo en los períodos de desempleo; incluso hay artesanos que viajan a ciudades cercanas, donde habitan algunos de estos intermediarios, para venderles. Pero, cuando las necesidades económicas no son acuciantes, algunos artesanos “se esconden” cuando los ven llegar a la comunidad o les dicen que no tienen piezas para ofrecerles.

A través de estos intermediarios se comercializa el mayor volumen de piezas chané. Así abastecen a buena parte de los sitios de expendio de las ciudades, especialmente a los “regionales”, los cuales remiten a comercios orientados especialmente al turismo, que venden tanto producciones artesanales como objetos de manufactura industrial, considerados “típicos” o “representativos”¹⁶. En estos comercios, la valoración de las artesanías indígenas está centrada en su carácter de objeto decorativo o de recuerdo de viaje, principalmente, pero escasamente en relación con su carácter étnico. Suelen presentar escasa información (incluso, a veces, errónea) sobre las piezas y sus productores —generalmente transmitida por los vendedores—, que se limita a su procedencia y su elaboración con base en elementos naturales.

LAS ONG: FOMENTO ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN

El fomento artesanal en la actualidad

El fomento artesanal está atravesado actualmente por las concepciones sobre el patrimonio como producto que se ofrece en un mercado de bienes simbólicos (Nivón, 2010). Así, en los últimos

16 En estos espacios se ofrecen tanto artesanías indígenas como todo tipo de indumentaria y accesorios de cuero, mates, postales, cerámica industrial con motivos gauchescos o tangueros, artículos vinculados con el mundo rural y otros que pueden ser identificados con “lo nacional” o “lo regional”.

años, expresiones, prácticas y saberes anteriormente definidos como “caducos” o “atrasados” son valorizados en tanto representaciones identitarias en vinculación con los intereses del turismo y el mercado (Chaves, Montenegro y Zambrano, 2010). En buena medida, las nuevas dinámicas están relacionadas con los enfoques de desarrollo “local” o “endógeno”, los cuales proponen concebir a los bienes y prácticas ligadas a la identidad de los grupos sociales como recurso para el desarrollo en áreas rurales en condiciones económicamente deprimidas¹⁷. Son impulsados y financiados por organismos internacionales y agencias de cooperación (Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo), y gran parte de los recursos se canalizan a través de ONG que trabajan con poblaciones focalizadas¹⁸. Tal como vimos, el fomento a la comercialización artesanal como modo de enfrentar la pobreza no constituye una novedad. Sin embargo, este modelo implica redefiniciones sobre dichos bienes y prácticas en función de las nuevas orientaciones.

Según esta propuesta, estos productos “cargados de identidad” —productos alimenticios, artesanías, música, festividades, etc.— encontrarían su demanda en los países “ricos”, donde se desarrollan nuevos patrones de consumo, caracterizados por la valoración de lo “natural”, lo “étnico” o lo “tradicional” (Aguilar Criado, 2003). La globalización¹⁹ 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). Una de las líneas centrales de acción consiste en “adecuar” dichas manifestaciones culturales locales a los estándares de calidad fijados en los mercados internacionales con el fin de que sean competitivos.

17 Este nuevo enfoque adquirió preeminencia en América Latina a fines de la década de 1990, cuando las consecuencias negativas de la puesta en marcha de políticas de liberalización, desregulación y privatización de la estructura productiva de los estados nacionales, comenzaron a hacerse cada vez más evidentes. En estos países se ha configurado una “geografía fragmentada”, en la que coexisten “sitios globalizados” emplazados en vastas “áreas relegadas”, que rodean aquellos enclaves vinculados con los flujos financieros y productivos mundializados (Gudynas, 2005, citado en Carenzo y Benedetti, 2006).

18 Cabe aclarar que las instituciones estatales también reciben financiamiento internacional para la implementación de estos programas.

19 Se entiende a la ‘globalización’ como la intensificación de los flujos de bienes, tecnología, capital e información a nivel mundial, que conforman un conjunto articulado de relaciones sociales que adquiere cierta especificidad (Ortiz, 1996).

En articulación con estos planteamientos, en la comercialización artesanal cobran relevancia propuestas como Comercio Justo, un conjunto heterogéneo de prácticas socioeconómicas que definen como “alternativas al comercio tradicional”. Se declara opuesto al asistencialismo y, en cambio, propone fomentar la comercialización de productos elaborados por los grupos como recurso para el desarrollo (Doudtchitzky, 2009)²⁰. Involucra a organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales, agencias de cooperación, fundaciones y otros agentes que conciben que intervenir en la intermediación mercantil puede revertir las condiciones de vida de productores excluidos y marginados.

Uno de los principios más importantes de esta modalidad consiste en el establecimiento de los precios de los productos, en tanto se declara que estos no solo deben cubrir los costos, sino también contribuir al mejoramiento económico y social del productor. Si bien esto puede implicar mayores precios en la venta al público, sus consumidores son definidos como “responsables” y dispuestos a hacer valer su “poder de compra” para “hacer una diferencia en el mundo” (Mato, 2003). Al mismo tiempo, se enfatiza, en que los productos mercantilizados a través de esta modalidad no implican daños medioambientales, ni involucran explotación infantil y respetan la equidad de género, entre otras cuestiones.

Al mismo tiempo, estos paradigmas están atravesados por la nueva relevancia de las identidades étnicas en América Latina, temática que ha ingresado en las agendas públicas, nacionales e internacionales, desde la década de 1980. En este contexto, a la vez que los movimientos indígenas se destacan como actores sociales y políticos, se desarrollan importantes transformaciones en las políticas indigenistas en América Latina, las cuales están centradas en la construcción

20 Según Doudtchitzky, “existe consenso en ubicar los orígenes del comercio justo en diversas iniciativas de *comercio alternativo* que incluyen acciones cooperativas, comercio de caridad y movimientos de cooperación internacional para el desarrollo como respuesta de la sociedad civil a las injustas y desiguales estructuras y relaciones comerciales ente los países del Norte y los países del Sur. Estas acciones, inicialmente desarticuladas, asumieron una identidad más definida a partir de la Primera Conferencia de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas, celebrada en Ginebra en 1964, y conocida hoy por su lema ‘Comercio, no ayuda’” (Doudtchitzky, 2009, p. 4). No nos extenderemos sobre este fenómeno ya que trasciende los fines de este trabajo.

del pluriculturalismo en los estados nacionales y en el reconocimiento de los derechos de estos pueblos a sus territorios y a mantener sus formas culturales propias, entre otros (Albo, 2008; Maybury Lewis, 2003)²¹. En relación con este fenómeno, el patrimonio adquiere relevancia en la construcción de una nación multicultural, planteándose el reto de cómo hacer posibles sus usos sociales y no solo los hegemónicos (Chaves et ál., 2010).

Paralelamente, la temática indígena presenta protagonismo en los intereses de los organismos internacionales y agencias de cooperación, que han combinado la producción de documentos con la canalización de fondos en dicha dirección. En esta línea, dichas instituciones enfatizan en el respeto de la diversidad cultural en las propuestas actuales sobre desarrollo, a la vez que destacan los altos índices de pobreza rural que se registran en las minorías. Por lo tanto, en las regiones con mayor presencia indígena convergen especialmente estos programas y proyectos (Breton Solo de Zaldívar, 2001).

Otra cuestión que presenta relevancia en estos programas es la problemática medioambiental. En relación con las artesanías, surge como preocupación la escasez y el agotamiento de recursos ambientales de libre acceso (tales como maderas y plantas). Por otra parte, desde la década de 1970, los indígenas comenzaron a ser situados como actores relevantes en el discurso medioambiental (por parte de organismos internacionales, ONG, instituciones nacionales), concebidos como “guardianes de la naturaleza”, que protegen el medio ambiente y dan esperanzas para la crisis ambiental. Ulloa define a este fenómeno como la “construcción del nativo ecológico” por una diversidad de actores situados en diferentes lugares del espectro del poder que están en constante interacción, contradicción y negociación (Ulloa, 2001).

21 En el caso de Argentina, un punto de inflexión fue la reforma de la Constitución Nacional en 1994, que reconoció la preexistencia étnica y cultural de los pueblos indígenas, sus derechos a una educación bilingüe e intercultural, su derecho a la propiedad comunitaria de las tierras que ocupan, entre otros asuntos. Asimismo, varias provincias con densa población indígena modificaron sus constituciones y aprobaron leyes con respecto a los derechos indígenas. De todas maneras, a pesar de estos cambios, aún faltan importantes cambios para el efectivo establecimiento de los derechos que se proclaman desde la reformada Constitución y la legislación (Radovich, 1999).

La comercialización de las ONG en Campo Durán

Si bien en décadas anteriores ciertas instituciones estatales fueron agentes de intermediación centrales en el campo de la comercialización artesanal, en la actualidad los organismos oficiales prácticamente no tienen incidencia en la mercantilización de artesanías chané. En cambio, la acción estatal se expresa en acciones específicas vinculadas con capacitación y difusión desarrolladas por instituciones de niveles diversos y carácter heterogéneo.

En este contexto, en Campo Durán, la comercialización orientada al fomento de la actividad artesanal es desarrollada centralmente por dos ONG²² dedicadas a la mercantilización de producciones artesanales de indígenas (y también de criollos) en situaciones de pobreza, con el propósito de generar fuentes de trabajo y mejorar las condiciones de vida de los pueblos originarios. Destacan el carácter positivo de la actividad artesanal, enfatizando su vinculación con la identidad cultural y el medio natural donde habitan estos pueblos. De este modo, se apunta a mejorar sus economías, pero también a fortalecer y difundir sus “tradiciones” y su “identidad cultural”. Hasta la finalización del trabajo de campo, ambas poseían el sello de certificación de la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT, por su sigla en inglés), que acredita el cumplimiento de los principios del Comercio Justo.

Implementan sus gestiones en parte a través del autofinanciamiento y en parte a través de subsidios de ONG internacionales y agencias de cooperación para el desarrollo. Además de la comercialización, desarrollan otras líneas de acción, algunas vinculadas con la promoción de las artesanías —capacitación, acceso a las materias primas, mejoramiento de la infraestructura, transmisión del saber— y otras que trascienden a esta producción (donaciones, becas escolares, ayudas para la salud, etc.). En esta línea, los responsables de las ONG suelen ser caracterizados por los chané como “buenitos”, al igual que otros compradores que les donan ropa o mercadería junto con las compras.

22 Si bien en décadas anteriores hubo organizaciones de la sociedad civil, especialmente religiosas, que actuaban en torno a la problemática artesanal, ahora asistimos a un nuevo protagonismo, junto con su transformación en los modelos de gestión. Este fenómeno trasciende a la problemática artesanal. Desde la década de 1980, el crecimiento de las ONG se expresó tanto en su cantidad como en la diversidad de temáticas abordadas.

En Campo Durán, las ONG comercializan con un número limitado de familias chané; con algunas —aproximadamente ocho— han constituido lazos estables y les compran con mayor periodicidad; con otras la relación es más informal. La construcción de lazos estables es muy importante desde la perspectiva de las ONG, ya que permiten constituir “pactos de confianza” con respecto a las condiciones de comercialización. Estos pactos implican, por ejemplo, que cuando un artesano comercializa con una ONG, tiene estrictas limitaciones para comercializar con otra ONG. Por otro lado, los artesanos deben cumplir con los pedidos de piezas de estos organismos. Esto implica que, para responderles, no vendan a otros intermediarios en ciertas oportunidades; a la vez que cuando están asalariados deban planificar la producción para abastecer a los pedidos.

Las ONG estipulan precios que superan entre el 40% y el 60% al de otros compradores mayoristas, con la intención de constituir “una producción socialmente justa y ambientalmente responsable”. Según la información obtenida de los artesanos, las adquisiciones suelen rondar entre treinta y cincuenta piezas. En las transacciones está ausente el “regateo” y no se demandan rebajas por compras en cantidad. En estas prácticas se expresan los valores de “justicia” y “solidaridad” que apuntan a consolidar en la comercialización.

Una de las diferencias centrales de las ONG con respecto a otros canales de comercialización consiste en las exigencias de calidad, que son muy superiores respecto al resto de los intermediarios. Las piezas de alta calidad se diferencian del resto por su mayor elaboración y precisión en el tallado. Al mismo tiempo, se incrementan la cantidad de “capas” de pintura y se enfatiza en la prolijidad y precisión de ciertos detalles como los plumajes o los ojos. 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, en la comercialización con las ONG, estas piezas implican mejores precios.

No todos los artesanos encaran la producción de piezas de alta calidad; esto implica una diferenciación entre las modalidades productivas. La necesidad de generar un ingreso significativo y constante

de 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 objetos disponibles. A la vez que la periodicidad de las ONG no es tan alta como para permitir la reproducción económica de estas unidades. En el caso de las unidades domésticas que solo producen artesanías cuando los hombres están desempleados, el carácter discontinuo y circunstancial les impide desarrollar procesos productivos de mayor complejidad implicados en la producción de piezas de alta calidad; al mismo tiempo, tampoco podrían cumplir con cierta demanda regular que exigen las ONG.

Por lo tanto, la elaboración de piezas de alta calidad remite a unidades domésticas que pueden combinar la producción artesanal con el trabajo asalariado. Las cuales, 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 solo comercializan con las ONG, en los períodos de desempleo se intensifica la recurrencia a otros compradores mayoristas que llegan a la comunidad, incluyendo en algunos casos a los “barateros”. 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.

Cabe aclarar, por último, que, si bien no todos los artesanos encaran la producción de piezas de alta calidad, estos criterios cualitativos presentan gran legitimidad en la comunidad. Así se difunde la noción de que ser un “buen artesano” implica cumplir con las pautas de las ONG y que venderle a estos organismos confiere cierto prestigio, garante de la destreza en el oficio.

Las tiendas de las ONG

Las ONG definen sus locales como lugar de “encuentro” de culturas; asumen así una tarea “pedagógica” con respecto a los consumidores, que apunta —según su discurso— a brindarles información para que puedan conocer adecuadamente y apreciar el “valor cultural” de estas producciones. Esto se desarrolla a través de diversas instancias:

“tarjetas” que acompañan a las piezas, en las que se presentan referencias sobre estas y sus productores; carteles; folletos, y las explicaciones de los vendedores, que cuentan con amplios conocimientos sobre los pueblos originarios. De este modo se busca acercar al público el contexto y los significados que rodean a las piezas en los espacios productivos. Algunos locales, incluso, poseen pequeñas bibliotecas con bibliografía y otros materiales sobre los pueblos originarios, a disposición de los consumidores. En esta línea, adquiere especial relevancia la construcción y difusión de ciertas concepciones sobre la cultura de los pueblos originarios, a diferencia de otros sitios de expendio, en donde las nociones sobre lo étnico que se reproducen son difusas y fragmentadas (figura 2).

Por lo tanto, la dimensión étnica de las producciones es resaltada en estos espacios mercantiles, en el marco de los nuevos discursos de reconocimiento de la diversidad cultural. Así se enfatiza en el respeto y la valoración de la diferencia cultural, a la vez que se promocionan diversas problemáticas vinculadas con los pueblos indígenas, tales como el reconocimiento de territorios, idiomas, educación diferenciada, etc. A partir de esta contextualización, se apunta a construir una definición de las artesanías como expresión de la diversidad cultural del territorio argentino.

Sin embargo, aquellos aspectos que reflejarían la “identidad” y la “cultura” de sus productores, no difieren tanto con respecto a otros comercios de artesanías: la confección manual, la elaboración con base en elementos naturales, el carácter tradicional, la representación de la fauna local. Si bien a través de las tarjetas, folletos, carteles y otras instancias se presenta información más detallada y precisa sobre las piezas y sus productores, son destacados aquellos rasgos que ubican a los indígenas como culturas del pasado, cuya autenticidad o pureza radicaría en permanecer estáticas y conservando los modos de vida de sus antepasados. De este modo, aquellos criterios que delimitan las piezas en el ámbito mercantil quedan “fijados” y “naturalizados” como información sobre estas.

Al mismo tiempo, estos aspectos se resignifican en vinculación con otras temáticas que, tal como señalamos, cobran relevancia en el fomento artesanal (el cuidado de los recursos naturales y la construcción del sujeto indígena como “nativo ecológico”). Por ejemplo, en el sitio web de una de las ONG se difundía.



Figura 2

Máscaras chané en tienda de ONG. 2008. Buenos Aires. Archivo de la autora

Los artesanos y artesanas de las comunidades indígenas toman del medio ambiente las materias primas a través de las cuales desarrollan sus artesanías. [...] Su relación con la naturaleza los lleva a recolectar sus materias primas sin dañar el medio ambiente.²³

Por lo tanto, las artesanías son definidas como “práctica medioambiental correcta”, y los pueblos originarios son destacados por “la estrecha relación que sostienen con la naturaleza desde hace siglos”. Tal como señala Ulloa, estos discursos tienden a construir significados en relación con los indígenas como parte de la “naturaleza prístina”, reforzándose el estereotipo del indígena como el “otro exótico” (Ulloa, 2001).

Por otra parte, en estos locales se divulga información sobre el Comercio Justo, “educando” al consumidor sobre sus principios y a la vez garantizando el carácter solidario de su compra. En esta línea, la presentación de los locales y la información que se difunde en ellos están orientadas a la construcción del consumo “responsable”, que concibe a la transacción comercial como modo de favorecer a un colectivo marginal. De todos modos, cabe destacar que a pesar de que las

23 La referencia de la página web ha sido omitida para mantener el anonimato de la ONG.

ONG compran las artesanías a mejores precios que el resto de los intermediarios y que la calidad que ofrecen es considerablemente superior al resto, los precios en la venta al consumidor final se asimilan o superan muy levemente a la media de precios que se maneja en el mercado.

Por último, encontramos tiendas de artesanías cuya presentación es muy similar a las de las ONG, aunque constituyen emprendimientos comerciales que adquieren las piezas a través de los “mayoristas”. También se apela a tarjetas y otras instancias para ampliar sobre las características de las piezas y de sus productores; a la vez que se vincula a las artesanías con el cuidado medioambiental y se difunden otros aspectos de la cultura de los pueblos originarios. En esta línea, podemos pensar que estas prácticas, que las ONG proponen como un modo de valorizar la cultura indígena, se van constituyendo en una estrategia comercial que apunta a lograr la atracción de los consumidores.

A MODO DE CIERRE

A partir de la década de 1960, el fomento a la comercialización artesanal comenzó a plantearse como un modo de enfrentar los problemas de desempleo y estancamiento económico de los sectores rurales; en dicho contexto, se promovieron políticas estatales que, en el caso de las máscaras chané, posibilitaron la consolidación de una producción destinada específicamente a la comercialización. A través del tiempo, dicha producción se fue modificando en función de las demandas mercantiles, y no tanto de las iniciativas de los artesanos chané. No negamos la creatividad implícita en estos procesos productivos: si bien los artesanos han realizado experimentaciones y modificaciones, las pautas que se imponen son aquellas que triunfan en el ámbito mercantil. En esta línea, los criterios de “tradicionalidad” y “autenticidad” que se le atribuyen a las piezas no surgen de las concepciones de los chané, sino que son producidas en el ámbito mercantil.

Actualmente, lejos de presentarse como una categoría homogénea, encontramos gran heterogeneidad entre los artesanos y las prácticas que desarrollan en Campo Durán. La variabilidad que presenta esta producción está ligada en gran medida (aunque no en términos exclusivos) con las articulaciones y tensiones entre las posibilidades que se presentan en las diversas unidades domésticas para el acceso al trabajo asalariado en las empresas petroleras de la zona, y con

las potencialidades y límites que brindan los diversos canales mercantiles para consolidar la artesanía como fuente de ingresos.

La comercialización de artesanías orientada al fomento artesanal es encarada centralmente por varias ONG en el marco de los nuevos modelos de desarrollo “local” o “endógeno”. En el conjunto de condiciones de producción y comercialización de artesanías en Campo Durán, la acción de las ONG implica un canal diferencial de comercialización de piezas de alta calidad que resulta beneficioso solo en el contexto de las estrategias económicas de un número limitado de artesanos que pueden combinar la actividad artesanal con otras fuentes de ingresos, centralmente el trabajo asalariado.

Al mismo tiempo, estos organismos se proponen, a través de la comercialización artesanal, contribuir a la reivindicación de las identidades étnicas y la diversidad cultural, definiendo a las artesanías de los pueblos originarios como expresión de una nación “multicultural”. Si bien a través de estas acciones se apuntaría a superar, en términos de García Canclini (1982), la fragmentación del significado que se produce en el proceso de circulación artesanal, continúan prevaleciendo criterios que implican situar a los indígenas como “anclados” en el pasado y aislados en su medio natural, como culturas estáticas ajenas a las transformaciones sociales, aunque estos aspectos son redefinidos en términos de “diversidad” y no de “atraso” u “otredad”, como sucedía en otras épocas.

Para finalizar, consideramos que la pregunta clave 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. En el caso de Campo Durán, en términos generales, la intensificación de la actividad artesanal se articuló más bien con las condiciones para la reproducción de la mano de obra en los períodos de desempleo en las empresas, y no en estrategias que conduzcan a un mayor control e independencia de los sujetos con respecto a su reproducción económica. Por otra parte, no se han modificado efectivamente las relaciones políticas que establecen “quién” decide “qué” representa a “quién”. Así, si bien se apunta a la construcción de la diversidad cultural a través de la patrimonialización de estos bienes, resta mucho por lograr que prevalezcan sus usos sociales y no los hegemónicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Criado, E. (2001). Entre la tradición y la modernidad: las artesanías una propuesta de análisis. En M. Rotman (Ed.), *Cultura y mercado: estudios antropológicos sobre la problemática artesanal* (pp. 13-40). Buenos Aires: Editorial Minerva-EUDEBA.
- Aguilar Criado, E. (2003). Entre lo global y lo local: la revitalización de la producción artesanal en España. *Artesanías de América*, 55, 73-98.
- Albo, X. (2008). Etnicidad y movimientos indígenas en América Latina. En *Actas del Primer Congreso Latinoamericano de Antropología*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- Belli, E. y Slavutsky, R. (2006). Representaciones identitarias en espacios públicos: los pinpines de Tartagal. Ponencia presentada en las *IV Jornadas de Investigación en Antropología Social. Sección Antropología Social*. Buenos Aires, Argentina.
- Blache, M. (1991). Folklore y nacionalismo en la Argentina: su vinculación de origen y su desvinculación actual. *Revista de Investigaciones Folklóricas*, 6, 56-66.
- Bossert, F. y Villar, D. (2001). Tres dimensiones de la máscara ritual chané. *Anthropos*, 96, 59-72.
- Breton Solo de Zaldívar, V. (2001). Capital social, etnicidad y desarrollo: algunas consideraciones críticas desde los Andes ecuatorianos. *Yachaycuna*, 2, 54-70.
- Carenzo, S. y Benedetti, C. (2006, Febrero). Territorio e identidades: reflexiones en torno a la construcción de nuevos paradigmas en el desarrollo. Ponencia presentada en el *Seminario Doctoral ¿Desarrollo Rural, Desarrollo Local-Rural, Desarrollo Territorial Rural?, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires*. Buenos Aires, Argentina.
- Cortázar, A. (1968). Artesanías, teoría y estímulo. *Exposición representativa de artesanías argentinas* (catálogo). Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes.
- Cruces, F. (1998). Problemas en torno a la restitución del patrimonio: una visión desde la Antropología. *Alteridades*, 16, 75-84.
- Chaves, M., Montenegro, M. y Zambrano, M. (2010). Mercado, consumo y patrimonialización cultural. *Revista Colombiana de Antropología*, 46(1), 7-26.
- Doudtchitzky, S. (2009, Septiembre). Justicia y la solidaridad en las relaciones comerciales: reflexiones en torno a los valores y prácticas socioeconómicas asociadas al Comercio Justo. Ponencia presentada en *VIII Reunión de Antropología del Mercosur*. Buenos Aires, Argentina.

- Dragoski, G. (2000). *Sobre máscaras y enmascarados en la celebración del carnaval chiriguano-chané*. Buenos Aires: Biblos.
- Florescano, E. (1993) El patrimonio cultural y la política de la cultura. En E. Florescano (Ed.), *El patrimonio cultural de México* (pp. 61-79). México: Fondo de Cultura Económica.
- Fonte, M., Acampora, T., y Sacco, V. (2006). *Desarrollo rural e identidad cultural: reflexiones teóricas y casos empíricos*. RIMISP. Recuperado de <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=5102>.
- García Canclini, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.
- Lagos, M. (2000). *La cuestión indígena en el Estado y en la sociedad nacional: Gran Chaco, 1870-1920*. San Salvador de Jujuy: Unidad de Investigación en Historia Regional. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy.
- Lauer, M. (1982). *Crítica de la artesanía: plástica y sociedad de los Andes peruanos*. Lima: Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.
- Madrid, L. (1979). Panorama antropológico de las artesanías en la provincia de Salta (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Salta, Carrera de Antropología, Salta, Argentina.
- Magrassi, G. (1981). *Chiriguano-chané*. Buenos Aires: Ediciones Búsqueda y Centro de Artesanía Aborigen Yuchan.
- Mato, D. (2003). Actores sociales transnacionales, organizaciones indígenas, antropólogos y otros profesionales en la producción de representaciones de 'cultura y desarrollo'. En D. Mato (Coord.), *Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización*. Caracas: FACES-UCV.
- Mantecón, A. (1998). Presentación. *Alteridades*, 16, 3-10.
- Maybury Lewis, D. (2003). Identidade étnica em estados pluriculturais. En P. Scout y G. Zarur (Org.), *Identidade, fragmentacao e diversidade na América Latina*. Recife: Ed. Universitaria da UFPE.
- Métraux, A. (1930). Etudes sur la civilisation des indiens chiriguano. *Revista del Instituto de Etnología de la Universidad Nacional de Tucumán*, 1, 295-493.
- Nivón, Eduardo (2010). Del patrimonio como producto: la interpretación del patrimonio como espacio de intervención cultural. En E. Nivón y A. Mantecón (Eds.) *Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización* (pp. 15-37). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Novelo, V. (1976). *Artesanías y capitalismo en México*. México: SEPH-INAH.

- Novelo, V. (1993). Las artesanías en México. En E. Florescano (Ed.), *El patrimonio cultural de México* (pp. 219-246). México: Fondo de Cultura Económica.
- Ortiz, R. (1998). *Otro territorio: ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Palavecino, E. (1949). Algunas informaciones de introducción a un estudio sobre los chané. *Revista del Museo de La Plata*, IV, 117-131.
- Passafari, C. (1974). *Artesanía y cultura social: aproximaciones a la expresión artística nacional*. Rosario: Editorial Colmegna.
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Radovich, J. (1999). Del paternalismo a la autogestión: transformaciones en la política indígena en Argentina. En J. Radovich y A. Balazote (Eds.), *Estudios antropológicos sobre la cuestión indígena* (pp. 13-24). Buenos Aires: Editorial Minerva.
- Rocca, M. (1973). Los chiriguano chané. *América Indígena*, XXXIII(3), 743-756.
- Rocca, M y Newbery, S. (1976). El carnaval chiriguano chané. En *Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología*, 8, 43-92.
- Rocca, M. y Rossi, J. (2004). *Los chané-chiriguano*. Buenos Aires – Concepción del Uruguay: Galerna – Búsqueda de Ayllu.
- Rotman, M. (1994). Articulaciones entre el campo cultural y la estructura económica: un análisis del proceso de transformación material y simbólico de las artesanías urbanas (Tesis de Doctorado sin publicar). Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Buenos Aires, Argentina.
- Slavutsky, R. y Belli, E. (2002). Máscaras de occidente: la producción científica de la otredad. *Pacarina*, 2, 323-336.
- Stromberg, G. (1985). *El juego del coyote: platería y arte en Taxco*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ulloa, A. (2001). El nativo ecológico: movimientos indígenas y medio ambiente en Colombia. En M. Archilla y M. Pardo (Eds.), *Movimientos sociales, estado y democracia en Colombia* (pp. 25-50). Bogotá: ICANH – CES, Universidad Nacional de Colombia.