
ensayo

ANA MARÍA DUPEY*

TRANSFERENCIAS DE SENTIDOS Y PRÁCTICAS DEL CONSUMO EN LA CONFORMACIÓN DEL CAMPO ARTESANAL. ¿EXCLUSIÓN O NEGLIGENCIA DE SU ABORDAJE ENTRE LOS EXPERTOS DEL ARTE POPULAR O ARTESANAL?

Resumen:

El presente artículo constituye una reflexión en torno al arte popular y lo artesanal incluyendo la dimensión del consumo. Pensando en el consumidor como participante en un flujo de comunicación de sentidos desde y hacia diferentes posiciones del mundo social, como integrante de procesos en los que son fundamentales las mediaciones simbólicas. A partir de diferentes folletos artesanales se realiza un estudio analítico por los esquemas cognitivos y expresivos, que plasman las interpretaciones de lo artesanal. Se analiza la manera en que, en estos materiales, se pone de manifiesto la labor por transferir sentidos y prácticas en relación con lo artesanal hacia los receptores.

* Directora Sección Folklore de la Universidad de Buenos Aires e investigadora del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano

I. El consumo en la conformación del campo artesanal

Cuando leía los fundamentos y ejes temáticos de las Primeras Jornadas de Arte Popular, organizadas por la Escuela de Artes de la Universidad Nacional de Córdoba¹ percibí que se apelaba a un conjunto de discursos socialmente disponibles, que intentan dar cuenta del lugar de la práctica artesanal y de su legitimación en el campo artístico. Pero también, observé que eran pensados sólo desde la posición del productor, ya sea en términos de la autonomía de su estética o de su procedencia social y cultural, caracterizada como subalterna. Esta perspectiva se reflejaba, además, en la propuesta temática que se concentraba en la relación entre el productor y su creación. En particular se focalizaba en el lenguaje, los soportes técnicos y la innovación de las formas de los objetos; cómo si éstos -más específica-mente su circulación social- no excedieran la instancia de la producción y sólo definieran las identidades de sus productores. Cómo si el consumo, tomado no en el sentido utilitario o por su valor comercial, sino como una instancia de comunicación cultural de significados no interviniera en la constitución de hábitos sociales, en términos de creencias y prácticas en torno a los objetos artísticos o artesanales y conformara las identidades de personas y grupos que no se hallan comprometidos en forma directa con la producción artesanal.

1. Las Jornadas fueron organizadas por la Escuela de Artes de la Facultad de Filosofía y Humanidades en el mes de noviembre del 2005, oportunidad en la que presenté una primera versión de este artículo.

Pero si bien esta omisión del consumo generalmente ha pasado desapercibida, ha sido señalada por N. García Canclini para el caso del ámbito de la investigación científica, cuando en su obra *El Consumo Cultural en México* se preguntaba

“¿Por qué el consumo cultural es uno de los temas menos estudiados en México y en América Latina? Su lugar casi vacío en la vasta bibliografía existente sobre arte, literatura, comunicación y culturas populares parece indicar que una de las cuestiones que menos interesa es conocer que les pasa a los públicos, los receptores, las audiencias. Ni siquiera está claro como sería mejor denominar a quienes son los destinatarios de la producción y comunicación de la cultura. Dado que los pocos ensayos disponibles sobre el tema suelen limitarse a aproximaciones intuitivas, carecemos de los datos básicos y la reflexión teórica sobre quienes asisten o no a los espectáculos, quiénes se quedan en casa a ver televisión, qué ven, escuchan o leen, y cómo relacionan esos bienes culturales con su vida cotidiana” citado por Guillermo Sunkel en *Una mirada otra. La cultura desde el consumo. (p.1)*

Esta separación entre la instancia de la producción y el consumo no es casual, cuenta con una dilatada trayectoria histórica. Durante el Renacimiento para ennoblecer a las artes se implementaron distintas estrategias como, por ejemplo, que el productor manifestara no tener interés por incluir sus obras en el circuito comercial; dejando afuera al consumidor. Se argumentaba que se realizaban por la fama, la necesidad de expresarse y la reputación pero no por la ganancia, la riqueza o la avaricia. Así mismo, se eximió a las obras de poseer un carácter utilitario, generando una singular asociación entre lo bello y lo no útil, que diferenciaba las obras artísticas de las artesanales, en las que se privilegiaba lo utilitario y su carácter manual. Se propició un consumo de pieza única y sustantiva (consumo no utilitario) en el caso de las

primeras y en el de las últimas, por su valor utilitario y representante de prototipos culturales.

Esta separación en la Modernidad se profundiza al desarrollarse estándares morales contradictorios entre los correspondientes a los procesos de legitimación de la producción (la primacía moral de su expansión a través del comercio y la obtención de riquezas) y los de las prácticas de consumo (cuestionando el exceso y la afectación en la gratificación personal y el mantenerse dentro de la discreción)². Dentro de estos estándares se configuraban estilos de vida y subjetividades personales y sociales diversas. Conveniencia y decencia han sido criterios que pautaron lo que debía consumir un trabajador civilizado. Ellos representaban una forma de consumo controlado que promovía y acomodaba a los hogares de la clase media a patrones culturales estables. Pero tempranamente autores como Bernard Mandeville, quien escribe “The Fable of Bees” en 1723, plantearon cómo los vicios privados y la intemperancia en el consumo contribuían de hecho a la obtención de mayores beneficios comerciales por parte de los empresarios y de riquezas para las naciones. Estableciendo, a través del doble estándar moral, un pasaje de lo individual a lo social y de lo privado hacia lo público.

La primacía por atender a la producción sobre el consumo y la articulación de la dicotomía entre los distintos cánones morales de la producción y el consumo, ocultaban los efectos que tenían en términos de poder y de las subjetividades. Por lo que en la Modernidad económica,

2. Roberta Sassatelli menciona que en el siglo XVII el consumo si bien era caracterizado como un acto pasivo, negativo vinculado con la destrucción, simultáneamente se sostenía que era beneficioso para el desarrollo de los mercados de las naciones. Roy Porter también señala que mientras se afirmaba la peligrosidad del consumo para el cuerpo individual se sostenía su positividad para el cuerpo político.

a través de la circulación de la mercancía, se desarrollarían identidades diferenciadas, en relación con los bienes poseídos y a partir de los cuales los sujetos eran forzados y les era permitido producirse a sí mismos.

Los actuales consumos son el resultado de siglos de profundos cambios económicos, sociales, políticos y simbólicos producidos en Occidente. No es el objeto de esta presentación abordar cómo se han constituido las diversas mercancías, los lugares y patrones de compra, las técnicas de mercadeo, las nociones cambiantes acerca de la posesión de los bienes, los cambios de los grupos de referencia, los estilos de vida, la movilidad de las clases, sino las transferencias de los sentidos de los objetos y las prácticas de consumo promovidas. Existe una relevante bibliografía “The Birth of the Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England” de Neil McKendrick, John Brewer y J.H.Plumb (1982), “Dreams of World Mass Consumption in the Late Nineteenth Century France” de Rosalind H Williams (1982) y “From Graven Images: Patterns of Modern Materialism” de Chandra Mukerji (1983) entre otras obras, que señalan cómo las prácticas del consumo se han relacionado con los cambios y la sociabilidad en Occidente. Estas han sido una estrategia para a) legitimar la hegemonía política (la Reina Isabel I de Inglaterra propició el consumo relacionado con el ceremonial de la corte y el culto al abolengo de las familias de la nobleza), b) establecer criterios que organizaban la competencia por el status social, por ejemplo, entre los nobles de la Francia de Luis XIV, c) para sublimar la posición social subalterna vía la imitación de los consumos de las clases altas, y d) para indicar identidades sociales. Recientemente se ha impuesto el estar a la moda como la modalidad característica del consumo, es decir, la primacía de la necesidad del cambio constante y junto con ella el imperativo de aprender a comprar, es decir, a dominar la información sobre los objetos. El código de los objetos.

La insistencia del Romanticismo en la autonomía, en la singularidad del sujeto y la realización del individuo, a través de la creatividad y la

experiencia, favoreció la idea del sujeto que se construye a través del consumo y que al consumir se expresa a sí mismo. Es, también, en este período en que la escala del consumo se amplía de las clases nobles a las “masas”. Mientras que entre los aristócratas isabelinos el consumo iba dirigido hacia el pasado para construir la antigüedad, la tradición de las familias nobles, en la actualidad la moda, como novedad permanente, es la que guía el consumo actual y ésta, por su carácter cambiante, se torna en un vehículo para expresar la movilidad social del individuo. Simultáneamente, se observa una creciente diversificación de los patrones de consumo y la creación de nuevas maneras de consumir.

Dentro de las tendencias del consumo de la Modernidad, nos interesa indagar cómo se transfieren las creencias y las prácticas de consumo en torno a las artesanías, hacia los receptores. Atendiendo a que dichas obras artesanales son objeto de formas de representación, de asignación de valores e inscripciones sociales diversas en la sociedad actual, que no necesariamente son controladas por sus productores³ sino por distintas instancias mediadoras (mercados de artesanías, tiendas regionales, oficinas gubernamentales, los medios de comunicación, los investigadores y expertos, etc.) que intervienen en dichos procesos. Instancias que, como señalan N. García Canclini (1989) y A. Appadurai (1986), actúan en la construcción del régimen económico, social y simbólico de circulación de las artesanías, en las que se efectivizan propuestas interpretativas para los receptores y renuevan su institucionalización en el mundo social y cultural. En el caso de nuestro país, Argentina, desde las primeras décadas del siglo XIX las artesanías comienzan a valorizarse simbólicamente como expresión folklórica, como el arte de los indígenas o representación de las regiones culturales del país por encima de los valores de uso y cambio o como señala García Canclini “al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1999: 42) Ingresando, de este modo, al campo de los bienes culturales.

Por eso considero necesario ampliar las reflexiones en torno al arte popular y lo artesanal incluyendo la dimensión del consumo. No pensando al consumidor como el rey del mercado ni como el sujeto pasivo dominado por el fetichismo de la mercancía, sino como participante en un flujo de comunicación de sentidos desde y hacia diferentes posiciones del mundo social, en el que intervienen artesanos, diseñadores, organizadores de ferias, expertos y, también, receptores. Es decir, abordar el complejo proceso social de intercambios que pone en relación prácticas, en las que, como señala Martín Barbero, “la conciencia, la conducta y los bienes entran en un proceso de interdependencia (Martín Barbero, 1998:9). En dichos procesos son centrales las mediaciones, es decir “los lugares en los que se hacen reconocibles y organizan la competencia comunicativa entre los destinadores y los destinatarios” al decir de Martín Barbero, (1987). Para abordar dichos procesos, partiremos de la materialidad de los discursos producidos por distintas instancias en los que no solo se desarrollan esquemas cognitivos y perceptivos sino, también, modelos para llevar a cabo acciones y propuestas de consumo para el receptor, en torno a lo artesanal.

En particular analizaremos folletos publicitarios producidos por distintas instituciones, una oficial y otra privada, que se refieren a los artesanos y otro realizado por una cooperativa de artesanos. Todos estos materiales circulan en la actualidad y en ellos se efectiviza la transferencia de sentidos y prácticas de consumo en relación con lo artesanal hacia el receptor -lector en estos casos-, quien puede tomarlos como referente para replicarlos, o transformarlos en su interpretación.

II Propuestas de creencias y prácticas al consumidor / receptor en materiales impresos publicitarios.

El primero de los folletos es producido por una agencia gubernamental municipal. Se trata de una promoción turística de la ciudad de

Belén, en Catamarca. En el mismo el nombre Belén, que refiere a un lugar, es caracterizado como tierra de nacimiento de hadas mediante la expresión “cuna de hadas hilanderas”. Proposición que produce una asociación entre el mundo mágico de las hadas (seres sobrenaturales que operan en la tierra en relación con los humanos) con el trabajo de las personas, el hilado. La misma es representada en una ilustración que muestra unas manos de adulto (sugerido por presentar arrugas) hilando lana en un huso, con una niña que mira tal acción aludiendo a la interacción gene-racional (**Foto No.1**). De este modo, el trabajo de hilar es cualificado mágicamente, lo mágico recae en las personas que hilan y Belén es la tierra donde nacen las hadas hilanderas. La apelación a la tierra de las hadas, en el que se contextualiza el trabajo de hilar, evoca ese mundo mágico donde no hay penurias, no hay muerte, no hay enfermedad y que refiere a la infancia que ilustra la niña que está en la foto.

La artesanía es presentada a través de imágenes de objetos terminados, una cerámica y de trabajos previos, hilado de la materia prima para el tejido. A continuación, en distintas secciones se hace una referencia visual, en imágenes y escritos, a las características de las artesanías. En la sección del folleto con el título “Los frutos de manos hábiles”, se retoma la imagen de las manos hilando presentada en la tapa para relacionarla con lo frutos, acercando ahora el mundo del hacer humano al de la naturaleza. Pero no sólo se propone al receptor interpretar simbólicamente a las artesanías como relacionadas con el mundo mágico y de la naturaleza, sino que se deben asumir, que aquellas que se producen en Belén, son las más tradicionales y auténticas del departamento. Lo que es encarnado con la imagen de un tejido calificado como “típico” belicho. Así mismo, en el folleto se propone al receptor -como práctica de consumo- la visita a los artesanos y comercios que ofrecen productos específicos de tejido, cestería, cuero, madera dulces y confituras. Esta posibilidad de consumo es ratificada con la **foto No. 3**, en la que aparece un artesano trabajando en su telar

en su hogar (que acerca el artesano en su lugar de trabajo al lector) y a continuación se presenta un plano donde se localizan los domicilios de los comercios y de los artesanos. Indicios espaciales que junto con los temporales, que se consignan cuando se especifica que la visita caminando dura 6 horas, tornan plausibles la realización de dichas prácticas para el receptor. Otras secciones del folleto vuelven sobre prácticas de consumo de las artesanías en lo referente a las visitas a los artesanos en las secciones “Postales inolvidables” y “Paisajes de Ensueños” (expresión que hace referencia a un mundo fuera de lo ordinario como es el onírico) cuando se indican sus localizaciones en planos de la ciudad (**Foto No. 2**). La contratapa presenta nuevamente la imagen completa de una mujer hilando -a diferencia de la presentada en la tapa que solo aparecían sus manos- enmarcada en un paisaje natural (ratificando la asociación entre artesanías y naturaleza) que junto a un escudo oficial (que posee un icono religioso provincial y unas vasijas similares a la pieza de la tapa del folleto) expresan gratitud por la visita y deseos de que los visiten. Nuevamente, se reitera la práctica de consumo sugerida en la misma contratapa, cuando debajo del nombre Belén -que incluye un huso de hilar- se inserta un enunciado en tono informal que dice: “Anímate a descubrirlo!!!, que refuerza la práctica sugerida de la visita a los artesanos (**Foto No. 3**). Pero si antes se afirmó la conexión de la actividad artesanal con lo mágico, lo onírico y su contigüidad con la naturaleza, en viñetas ubicadas en el margen superior derecho, se afirma su pertenencia al campo cultural como es el caso del enunciado: “el telar es símbolo de la cultura artesanal de Belén”, o que el poncho belicho, típico de Belén, es reconocido mundialmente no por su funcionalidad sino por sus diseños y colores distintivos.

En el folleto se está instruyendo al receptor en términos cognitivos acerca de qué y cuáles son las artesanías de Belén, se le sugieren prácticas de interacción directa con el productor o negocios en los que se venden pero también se apela a la voluntad y al deseo tratando de crear un estado anímico, mediante el recurso a lo extraordinario de la experiencia vinculada con lo mágico, lo onírico y la proximidad con una

naturaleza armónica. Todo ello contribuye a crear un horizonte de expectativa y abren el campo del deseo en el receptor por visitar Belén y a sus artesanos, que se explicita en las expresiones “ánimate a descubrirnos” y “te esperamos”. Es decir, nos hallamos en presencia de un discurso publicitario que busca hacer deseable a Belén y sus artesanías y re-quiere desarrollar competencias cognitivas en los receptores para que puedan consumir dichos deseos, es decir para consumir lo artesanal.

“Arte y Esperanza” es el título de un folleto que apela a receptores con competencia en español y/o inglés dado que el texto es bilingüe. En el mismo se trata de conectar una tienda local, caracterizada como de los pueblos originales, con la comunidad mundial a través del e-mail y la página en internet mencionadas (**Foto No. 5**). Su título presenta a un negocio de los pueblos originales, que trata sobre su arte, el que es asociado con su horizonte de expectativas: la esperanza. El primero



Foto 3



Foto No. 4

de los conceptos se expresa en diversos diseños artísticos geométricos y realistas y el segundo es retomado más adelante.

Al desplegar el tríptico, en su interior, un título ejercita una operación de traducción socio cultural a través de una doble clasificación de los objetos. Por un lado, caracterizados como artesanías indígenas (definidas por contraposición con lo no indígena, indicando su lugar en el contexto más amplio de la sociedad mayor) y por otro, son especificadas como “arte y cultura de los pueblos” (señalando que el lugar que ocupan los objetos como artesanías indígenas en nuestra sociedad, en la interioridad de la cultura de los pueblos indígenas, ocupan la posición del arte). Utilizándose distintos términos para hacer alusión a un mismo referente que se clasifica de modo diferente de acuerdo con el contexto societal o endogrupal, que se adopte. Lo que supondrían que desde la posición de los indígenas serían términos intercambiables, aunque no lo sería cuando se aplican en el campo

cultural de la sociedad mayor, en esta última el término arte es reservado para otras categorías de objetos contextualizados de modo diferente.

En la página central del tríptico (**Foto No. 6**) se ofrece al lector el universo de los productos artesanales, que se aplica para realizar dos operaciones: a) la de identificar cada grupo indígena a través de un producto, definiendo recursivamente la identidad del grupo por las características de la pieza artesanal (diseños colores, formas, funciones y materias primas) y b) la de catalogar objetos que clasifican a los pueblos que los producen. Pero los objetos, también, sirven para resaltar la vinculación de los pueblos, Wichi, Toba, Chané y Mapuche, con la naturaleza, al explicitar en cada objeto la materia prima natural empleada. Para el caso de los Mbyá Guaraní se hace más explícita la asociación de la naturaleza y el arte que realizan cuando afirman “la selva de Misiones en el Arte Mbya Guaraní”. Asociación que se define como una continuidad, lo que se reitera cuando en el folleto se afirma que la realizan en “comunidad con la naturaleza”, en una suerte de continuidad y armonía entre la naturaleza y la cultura indígena, olvidando las perturbaciones ambientales ocurridas por la intervención de otros actores sociales que operan en las zonas donde se localizan Por otro

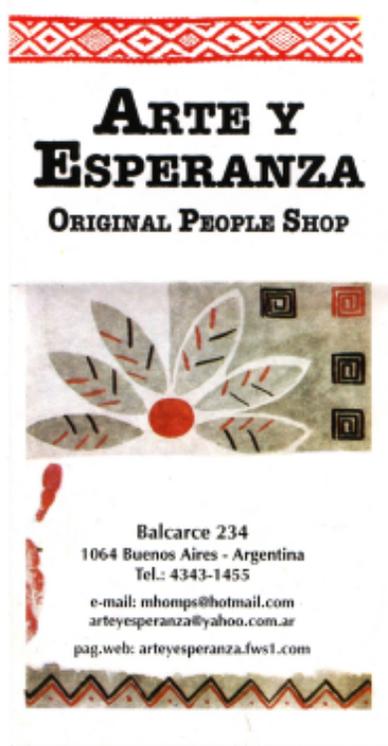


Foto 5

lado, se trata de dotar al receptor de información precisa acerca de la importancia demográfica cuantitativa de los pueblos aborígenes y su ubicación espacial. Mediante una **(foto No.7)** que presenta a tres niñas wichi de Salta con expresiones sonrientes, se intenta hacer presente físicamente a los indígenas, homogeneizando la diversidad física de los grupos y afirmando el horizonte de expectativas indígena: la esperanza, a través de los niños.

Intercalada en el texto del folleto, se hace explícita una entidad, que se autopresenta al lector como aquella que no busca el lucro porque realiza un comercio justo en su tienda y que trabaja por el respeto y la comprensión de aquellos que les pertenecen, los aborígenes dado que se refieren a éstos como “nuestros”. De este modo, la vinculación entre los aborígenes y la tienda, mediante el posesivo de la primera persona del plural “nuestro”, posibilita legitimar el enunciado que dice: tienda de los pueblos originales. Finalmente, es en la tienda de artesanías en donde el receptor puede concretar su búsqueda en torno al arte indígena (al que se agrega otra categoría no desarrollada, la de criollo), efectuar su compra al mejor precio y obtener la información cultural que requiere su consumo. Nuevamente, se observa la propuesta de una competencia cognitiva sobre las artesanías o arte (tipos formas, diseños materias primas), sobre sus productores (denominación del grupo, localización geográfica y cantidad de población) que se definen recursivamente, además de la presuposición de que es una producción que se realiza en una continuidad y armonía entre la cultura y la naturaleza y que la entidad, en “su” tienda, ofrece lo que hacen “sus” indígenas.

El tercer folleto es producido por la Cooperativa de Artesanos Isleños. En distintas instancias del desplegable se busca dotar de conocimiento al lector acerca de la identidad de la misma, a partir de su pertenencia al delta del Río Paraná y a la característica del trabajo manual que desarrollan, ilustrada con tres imágenes de manos



Foto 6

trabajando materias diversas. Pero además se auto proponen, en su calidad de artesanos, como vehículo para conocer, también, el delta en una definida promoción turística. A continuación, **fotografías (No.8)** ilustran los distintos productos que realizan, resaltando la materia natural empleada, su rusticidad y su carácter ecológico, remarcando la procedencia de la naturaleza particularizada en el medio ambiente del delta. Pero para que el lector pueda individualizar con mayor precisión la calidad artesanal de los productos se incluye una definición. En la misma caracterizan a la artesanía como un hacer que se transmite de generación en generación, pero que su mayor valor no reside en el plano de lo técnico sino en su contenido social (aunque no se lo define) y que es el resultado de un trabajo creativo y singular porque cada pieza es hecha a mano. Si bien en la propuesta de las artesanías se hace referencia a lo natural, se resalta que en ellas se encarna la presencia del hombre. La identificación de los artesanos y sus productos se completa con su localización en un plano del Puerto de Frutos en el Tigre, provincia de



En Argentina hay 500.000 indígenas de distintas etnias. Cada uno nos muestra en las artesanías que realiza su comunión con la naturaleza.

Nuestra Asociación "Promoción Indígena", colaboradora del Equipo de Pastoral Aborigen, es un ente sin fines de lucro que trabaja por el mayor respeto y comprensión de nuestros aborígenes, y por el comercio justo de sus bellas artesanías.

En nuestro local podrá encontrar todo el arte indígena y criollo de Argentina, al mejor precio, acompañado con información cultural.

An estimated 500,000 aborigines, from different ethnic communities, live today in the territory of Argentina. One of the clearest and more beautiful expressions of



their communion with nature is their handicrafts. Our group ("Arte y Esperanza"), a non-profit entity, works for the better understanding and respect of our aborigines, and the fair trade of their beautiful products. In our original people shop, you can find the entire gaucho and aborigine art of Argentina. Each piece has the best price and brings interesting cultural information with it.

Foto N0. 7

Buenos Aires (**Foto No. 9**), en donde, además de informar cómo se accede espacial y temporalmente, se cualifican los productos que ofrecen en términos de su rusticidad, originalidad de diseño su-giriendo, incluso, usos posibles como el constituirse en regalos empresariales. Así mismo, insta al lector a efectuar pedidos especiales en caso, que no encuentre lo que busca entre los objetos descritos en el folleto, propiciando un vínculo interper-sonal con el receptor.

En la sección "Quiénes somos", nuevamente se intenta dotar al lector de conocimientos acerca de la identidad del grupo. Para ello se elige como estrategia la autopresentación, situándolo en las islas a orillas de los

ríos (ratificado por la imagen de un canal que separa dos islas) con continuidad temporal –desde 1996 están trabajando- explicitando las razones de dicha agrupación en dos tareas (**Foto No. 10**). Por un lado, el salvataje cultural de viejas técnicas y la incorporación de novedosas, y por otro, la recuperación de materias primas - recogiendo enredaderas silvestres, juncos, cortezas etc., haciendo uso de aquello que provee la naturaleza para de este modo producir objetos artesanales originales (en los que la cultura se encuentra con la naturaleza). Pero la actividad artesanal en las islas no sólo posibilita dicho encuentro sino

que, además, les permitirá “progresar a orillas de nuestros ríos y arroyos”, mantenerse unidos a su medio natural.

Finalmente, se interpela al re-ceptor -que es marcado como ciudadano, procedente de un medio urbano que se contrapone al medio natural del Delta-, sugiriéndole diversas prácticas de consumo: la visita al local de la cooperativa en el Puerto de Frutos de Tigre, donde se puede constatar la tarea de rescate sobre la naturaleza realizada por el grupo así, como también, la satisfacción por el descubrimiento de lo natural y lo auténtico que reside en las artesanías. Así mismo, se le sugiere al lector del folleto que las piezas artesanales le acercarán el

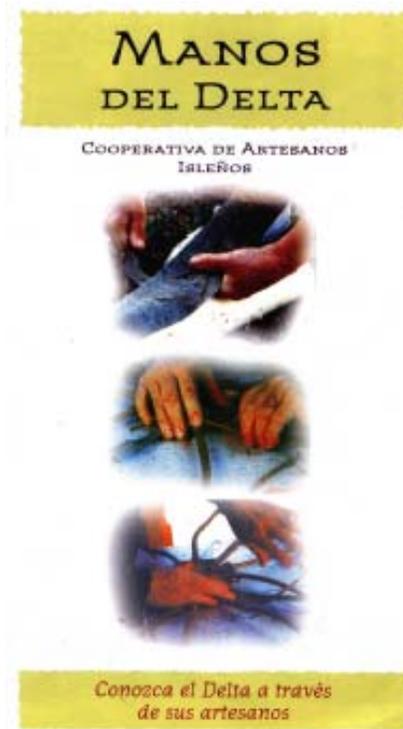


Foto No. 8

mundo del Delta, caracterizado como apartado del mundo. De este modo, los emisores del folleto se presentan como una entidad mediadora entre la naturaleza y la cultura, las islas y la ciudad y a los productores de las artesanías como intermediarios entre los ámbitos mencionados. La asociación entre las artesanías y el consumo turístico es ratificada por el auspicio de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de San Fernando y de empresas de servicios de navegación y gastronomía vinculadas a la actividad turística.

III. Algunas consideraciones finales



Foto No. 9

Este recorrido analítico por los esquemas cognitivos y expresivos, que plasman las interpretaciones de lo artesanal en los folletos, pone de manifiesto la labor por transferir sentidos y prácticas en relación con lo artesanal hacia los receptores; incitándolos a la posesión material y la apropiación simbólica de las artesanías, pero también orientándolos en su interacción con los artesanos y sus trabajos, es decir, hacia una actividad dinámica en el plano cognitivo, social y económico. Creando avidez hacia los objetos por su valor simbólico. Aproximando el mundo mágico, onírico y de la naturaleza a la vida cotidiana de los receptores ciudadanos, o presentando a otros grupos sociales: indígena, isleño o belenista (oriundo de Belén) frente a los que por contraste les permite afirmarse socialmente o construir una cosmovisión que armoniza la naturaleza y la cultura, en la que los receptores pueden inscribir sus

PUERTO DE FRUTOS

Parque de la Costa

Estación Delta Parú Estación Tigre

Tren de la Costa

ACCESOS

Tren de la Costa (Estación Delta)
Tren TBA (Estación Tigre)

PUESTO 162
Puerto de Frutos Tigre

ATENCIÓN
Viernes, Sábados, Domingos y Feriados
Teléfono: 4731-4097 - Fax: 4728-6735

OBJETOS RÚSTICOS

DISEÑOS ORIGINALES

REGALOS EMPRESARIALES

PEDIDOS ESPECIALES

Foto 11

QUIÉNES SOMOS

Somos un grupo de residentes de las islas del Delta, partido de San Fernando, a fines de 1996, basados en un emprendimiento que nos permitiera progresar a la orilla de nuestros ríos y arroyos, nos constituimos en cooperativa.



Recuperando viejas técnicas y descubriendo nuevas, vamos transformando los materiales que las islas nos ofrecen en originales objetos artesanales.

En nuestro local del Puerto de Frutos de Tigre encontrará el encanto de la ciudad lo que de la naturaleza podemos rescatar como artesanías al viento, juncos, cortinas, raras, boques, troncos, muebles y raíces.



A Ud. que sabe descubrir, reconocer y disfrutar de lo auténtico y natural, le ofrecemos, a través de estos artículos un trozo de nuestro gran mundo aparte, denominado Delta del Paraná.

Foto No. 10

identidades personales. Por otra parte, la simple permanencia del objeto material que encarnan es-tos valores contribuye a generar un sentido de continuidad frente a situaciones de cambios sociales, a generar la sensación de mantener la imagen de si mismo a pesar de las transformaciones. Además, mediante los objetos que refieren a las identidades de los agentes sociales que los producen, sus receptores pueden afirmar por contraste su propia identidad y establecer un ordenamiento de alteridades, que las tornas descifrables sin que le ocasionen perturbaciones que les cuestionen la propia.

Se ha puesto de manifiesto, en este trabajo, la relevancia de los objetos como instancia en las que intermediadores efectúan operaciones de desplazamiento de sentidos hacia otros mundos sobrenaturales, oníricos, culturales etc., por los que los individuos pueden sostener ideales, esperanzas, gustos o preferencias como por ejemplo la ruptura con la experiencia ordinaria, la armonía que se asocia con el mundo campesino, la autenticidad de las culturas indígenas frente a la hibridez, la bondad de la naturaleza y que son realizables a través de la posesión material y simbólica de la artesanía.

Finalmente, la incorporación de la dimensión del consumo, en términos de receptores que interpretan los objetos artesanales, posibilita situar en un macro contexto la definición social de la actividad, la posición que ocupa en el campo cultural, las trayectorias de los sujetos productores y receptores de las artesanías y la comprensión de las fuerzas que operan en el mismo. Y, fundamentalmente, que los sentidos y las prácticas vinculados con los objetos artísticos y artesanales se hallan en un constante flujo social de intercambios enmarcados en un mundo cultural y económicamente constituido.

Me parece que, para enriquecer la comprensión del arte popular y la artesanías, se torna imprescindible que, en lugar de poner el énfasis exclusivamente en la relación del sujeto experto con el objeto para definir estas categorías, debemos tratar de indagar cómo entran socialmente en relación los sujetos con los objetos y cómo esa relación es activa, cambiante y plural, que requiere de la cooperación de productores y receptores.

Bibliografía

Appadurai, Arjun. **The social life of things. Commodities in cultural perspective.** Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

García Canclini, Néstor **El consumo cultural: una propuesta teórica.**

Guillermo Sunkel (Coord) **El consumo cultural en América Latina.** Colombia, Convenio Andrés Bello, 1999

García Canclini, Néstor **El consumo cultural en México.** México Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993

García Canclini, Néstor **Las culturas populares en el capitalismo,** México Nueva Imágen , 1989

McCracken, Grandt **Culture & Consumption New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities.** Bloomington and Indianapolis Indiana University Press 1988

Menger Pierre Michel y Jacques Revel Mondes de l'art Presentation **Annales Economies Sociétés Civilisations** 1993 Année 48 No. 6 p.1337-1346

Martín Barbero, Jesús Euforia, tecnológica y malestar en la teoría. **Diálogos de la Comunicación** Lima, 1988, 20.

Martín Barbero, Jesús La telenovela en Colombia. Televisión, melodrama y la vida cotidiana, **Diálogos de la Comunicación** Lima, 1987:17

Menéndez Pelayo, Marcelino **Historia de las ideas estéticas de España.** Buenos Aires Espasa Calpe . 1943 T.II,

Sassatelli, Roberta Consuming Ambivalence on Consumption. Eighteenth-century Public Discourse on Consumption and Mandeville Legacy **Journal of Material Culture**, 1997:2(3) 339-360.