

Universidad Empresarial Siglo 21



Lic. en Diseño de Indumentaria y Textil

Trabajo Final de Grado

Manuscrito Científico

**Vuelta a la tierra. Arte textil argentino y sus espacios de significación**

Aguirre, Alfonsina

IND00882

Tutora: Bacaloni, Melanie

Córdoba, Argentina

Octubre 2019

## **Vuelta a la tierra. Arte textil argentino y sus espacios de significación**

“Si por medio de la comprensión de un hecho cultural tan expresivo como es el tejido en esta parte de América del Sur lográramos hacernos conocer y que nos conociéramos algo más, el fin de este trabajo habrá sido logrado”.

Ruth Corcuera, 2010, p. 17

## Resumen

Este trabajo de investigación se encargó del estudio del arte textil prehispánico argentino y sus espacios de significación, dentro del campo simbólico y del mercado de consumo. Para ello fue necesario explorar las tendencias actuales, para comprender mejor el escenario donde estamos situados; el rol del diseñador entre el arte textil y el mercado, pensando en la continuidad de esta herencia; los cruces entre el arte y la artesanía, para comprender mejor el imaginario social; y el conjunto de elementos que necesita Argentina para reflejar una identidad nacional íntegra que dé cuenta del capital textil local. La investigación se realizó mediante la aplicación de técnicas y pasos propios del enfoque cualitativo, donde el conocimiento se fue construyendo a través del análisis de entrevistas a referentes culturales, artesanos textiles y marcas de diseño social. A grandes rasgos, los resultados muestran que el panorama es favorecedor para la producción textil artesanal del país ya que las nuevas generaciones están dando un giro hacia la tierra. De esta manera, se espera contribuir a una mejor comprensión de la convivencia entre cultura y mercado, y generar nuevos aportes al área de Diseño de Indumentaria desde una perspectiva sociocultural, preparando el terreno para nuevos estudios a futuro.

Palabras clave: Arte textil prehispánico, artesanía argentina, lujo sostenible, identidad cultural, diseño social, desarrollo local.

## **Abstract**

This research work discusses the study of the Argentine prehispanic textile art and its areas of meaning within its symbolic field and the consumer market. To do so, it was necessary to explore the current trends to better understand the context in which we are standing, the role that has the fashion designer between textile art and the market in terms of the perpetuation of this legacy, the crossings between art and craft to comprehend the social imaginary and the set of elements that Argentina needs in order to reflect a complete national identity that accounts for the local textile capital. The research was conducted by means of the application of techniques and proper steps of the qualitative approach in which the knowledge was built through the analysis of interviews to cultural leaders, textile craftsmen and social design brands. In general, the results show a positive prospect for the country's handmade textile production, since younger generations are shifting towards the land. Thus, I expect to contribute to a better understanding of the coexistence of culture and market, create new contributions to the field of Fashion Design from a sociocultural perspective and prepare the ground for future research.

**Keywords:** Prehispanic textile art, Argentine handicraft, sustainable luxury, cultural identity, social design, local development.

## Tabla de Contenido

Resumen .....	2
Abstract .....	3
Tabla de Contenido .....	4
Introducción.....	6
Marco Contextual.....	7
El Problema de Investigación .....	14
Objetivo General y Específicos .....	15
Justificación .....	15
Antecedentes.....	17
Limitaciones del Estudio .....	19
Elementos Teóricos Esenciales.....	20
Una Argentina textil .....	20
El nuevo paradigma.....	26
El nuevo lujo. ....	28
El rol del diseñador.....	29
Arte ¿vs.? artesanía .....	31
Desde el punto de vista sociológico .....	34
¿Hibridación de la cultura? .....	37

Métodos de Investigación.....	43
Diseño de la Investigación.....	44
Participantes.....	46
Instrumentos .....	48
Análisis de Datos .....	50
Resultados .....	53
Discusión y Conclusiones .....	59
Referencias de Figuras .....	70
Referencias de Tablas .....	72
Referencias Bibliográficas .....	73
Anexos.....	75

## **Introducción**

En este Trabajo Final de Grado el reto es darle un sentido más profundo y de índole social a todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación universitaria y expandir los límites del Diseño de Indumentaria y Textil hacia otras áreas de exploración. De esta manera, queda demostrada la importancia y la capacidad del diseñador no sólo como comunicador de signos y como actor capaz de detectar y satisfacer necesidades con productos y/o servicios específicos, sino también como un importante agente mediador que habita el mundo de manera inquieta, cuestionando, investigando, modificando su entorno, y animando al otro ciudadano a participar, ponerse en marcha y dirigir la mirada sobre cuestiones inmanentes a su propia identidad.

### *Marco Contextual*

Tanto a nivel nacional como internacional, son cada vez más las marcas y emprendimientos que, desde el ámbito del diseño y la responsabilidad social, fundan sus cimientos en el trabajo colectivo con los saberes y técnicas artesanales de comunidades originarias, maestros hilanderos y/o tejedores y productores de fibras naturales y exóticas, y que, de alguna manera, luchan a diario con lograr posicionar y promover a la producción cultural de Argentina en el país y en el mundo. A continuación, se enuncian algunos ejemplos:

Red Puna es una asociación que reúne a treinta organizaciones de productores nativos de la Puna y la Quebrada para luchar por mejorar su calidad de vida: que puedan vivir dignamente de la producción textil, y que sean reconocidos por la sociedad y el gobierno como un sector productivo y representativo de la identidad cultural. En las

microrredes de la Puna se promueve desde la cría de animales hasta el trabajo con la fibra y la producción de artesanías textiles, con su posterior venta y distribución. Si bien cada artesano fija sus propios precios, cuentan con un equipo de ventas que logra tener más acceso a servicios como transporte, teléfonos, internet, etc. Incluso, además de la participación en ferias, lograron la venta directa mediante un local de comercio en Tilcara, un fuerte punto turístico internacional.



*Figura 1 - Artesanas de la Red Puna realizando teñidos naturales en La Quiaca, Jujuy.*

La Asociación Siwan'i (significa 'arañita que no para de tejer' en lengua wichi), es una asociación de mujeres trabajadoras de la comunidad Wichi, en Formosa. Estos pueblos originarios son emblemáticos por el tratamiento que dan, sobre todo, a una fibra vegetal original del territorio argentino y única en el mundo: el chaguar, trabajado de forma completamente sustentable. Además de conservar las técnicas ancestrales, busca cambiar el imaginario social que se tiene de los productos de artesanías, para elevarlos a objetos de arte. De esta manera, no sólo se logrará cambiar la mirada social, sino también

la autopercepción y valoración propia de las mujeres con respecto a su trabajo, permitiéndoles empoderarse.



*Figura 1* - Producción de muñecas de chaguar de artesanas de la asociación Siwan'i, de Formosa.

La marca de indumentaria vanguardista Tramando, en alianza con la Red Puna durante más de cinco años, trabaja junto a artesanos de la Puna y la Quebrada en la creación de prendas muy cuidadas desde la morfología hasta las terminaciones y la presentación, para lograr que un proceso tan artesanal pueda, con un toque artístico, posicionarse en el mercado lejano como un trabajo bien pago, dentro y fuera del país. Martín Churba, el líder y diseñador de la marca, con “Red Puna Project”, organiza talleres en las cinco áreas de la red de tejedores y no sólo ayuda en el sentido productivo, sino que también alienta a los jóvenes enseñando conceptos básicos de moda y diseño textil, para que desarrollen y exploren su creatividad.



*Figura 2 - Martín Churba (Tramando) y artesanos de la Red Puna en el proyecto “Red Puna Project”.*

Matriarca es una marca de venta de bolsos, carteras, regalos corporativos y *deco*, fundada por Paula Marra, cuya principal preocupación fue resolver la coordinación de una red de producción y consumo sustentable de diversos colectivos en áreas rurales. Su producción permite generar una articulación comercial con los saberes ancestrales de las comunidades de la Fundación Gran Chaco, haciendo hincapié exclusivo en la comunicación y *branding* de la marca. Lo importante para esta marca es que se sepa quién hizo cada pieza, de dónde proviene, etc., adaptando los códigos con los que se llega al público. De esta manera, contribuye al desarrollo local de cada comunidad mejorando su calidad de vida.



*Figura 3 - Cartera “Cata” de chaguar de colores y cuero de la marca Matriarca.*

Somos Fibra es una marca sustentable del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) que busca potenciar los emprendimientos artesanales de la Agricultura Familiar Argentina, acompañando a los pequeños productores rurales en el desarrollo de colecciones de indumentaria, marroquinería y decoración, que luego se ofrecen en un espacio de comercialización. Esta marca aprovecha el creciente interés de los consumidores por saber lo que se esconde detrás de cada producto, guiando los procesos productivos artesanales hacia la satisfacción de las necesidades actuales, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras. En la actualidad, Somos Fibra se encuentra trabajando de manera conjunta con artesanos textiles de la antes mencionada Red Puna

(en este caso, en Tilcara, Jujuy), con la asociación CUM (Comunidades Unidas de Molinos, en Molinos, Salta), con Makiwan (de Purmamarca, Jujuy), y El Kakán (Cooperativa Agroforestal Jóvenes, Palo Blanco, Catamarca).



*Figura 4* - Chaleco “Tharmiy” de fibra de llama tejida a mano de la marca Somos Fibra.

Manto Abrigos es una marca de indumentaria y complementos de autor, concebida desde el *slow-fashion*, que trabaja no sólo con artesanos del noroeste argentino sino también con sastres, plateros, estampadores, y todos los que generan valor agregado en la realización de un Manto. Más allá de las fuertes cadenas de colaboración y cooperación creadas entre la marca y las comunidades hilanderas y tejedoras, es muy importante para ellos continuar protegiendo los oficios y contribuyendo con la comunidad, generando autonomía y sustentabilidad, pero más que nada, respetando sus

ciclos y naturaleza. De esta manera, se genera, abrigo tras abrigo, un diálogo entre el mundo andino y el mundo del diseño, nutriéndose entre sí.



*Figura 5 - Abrigo de la marca Manto.*

Pampa es una marca fundada por Victoria Aguirre (Argentina) y Carl Wilson (Australia), ambos fotógrafos y exploradores. Descubrieron su pasión compartida por empoderar a las comunidades y preservar los saberes artesanales, y comenzaron Pampa. En la actualidad, desarrollan procesos y creaciones sostenibles en conjunto con artesanos de la Puna, el Litoral, Buenos Aires, y Patagonia argentina. Las creaciones, de alto nivel, diseño, calidad y exclusividad son exportadas a Byron Bay, Australia, pudiendo adquirirse de manera online en el resto del mundo.



*Figura 6 - Concepto de la tienda comercial de Pampa en Australia.*

### *El Problema de Investigación*

¿Qué espacio se le otorga, dentro del campo simbólico y del mercado de consumo actual, a la producción de arte textil prehispánico en Argentina?

### *Objetivo General y Específicos*

Identificar qué espacios son otorgados actualmente, dentro del campo simbólico y del mercado de consumo, a la producción de arte textil prehispánico en Argentina, para contribuir a la comprensión de la convivencia entre cultura y mercado, y al desarrollo de la identidad nacional.

Siendo los objetivos específicos:

- Identificar tendencias de consumo actuales, fenómenos sustentables y de consumo ético, que podrían utilizarse para favorecer al escenario argentino de la cultura textil.
- Descubrir qué rol ocupa el diseño entre la producción de arte textil y el mercado de consumo, para que las nuevas generaciones puedan ayudar a dar continuidad a esta herencia.
- Explorar los campos de arte y artesanía para reconceptualizar al capital textil local como verdadero “arte textil” y descubrir cómo esto podría impactar en su consumo.
- Conocer la situación actual de Argentina en cuanto al desarrollo de una identidad nacional íntegra que logre dar cuenta del capital textil local.

### *Justificación*

Según un estudio del mapa genético argentino realizado por la Universidad de Buenos Aires, mediante marcadores de linaje materno, “más del 50% de la población

analizada pertenecía a linajes nativo americanos, siendo más preponderantes en las regiones Sur (66%) y Norte (67%) del país y menos marcados en la zona central (46%)” (Corach, Daniel, 2010, p. 2). Los linajes paternos, en cambio, “denotan un componente mayoritariamente no Nativo Americano que asciende a un 95%” (Corach, Daniel, 2010, p. 3). Es notoria la asimetría entre los resultados de ambos linajes, generando la hipótesis de una colonización donde, en mayor medida los varones europeos, se mestizaron con mujeres nativas americanas, dando origen a una cultura híbrida que identifica al país desde hace más de quinientos años de existencia.

Por otro lado, este período colonial trajo consigo una conformación dual centro/periferia que puede haber generado toda una dialéctica de la negación del otro tal como: civilización/barbarie, blanco/negro, bueno/malo, entre otros, con respecto a la metrópoli —España y Portugal— y la periferia —América Latina—.

De esta manera, se podría continuar la cronología y nombrar muchos otros procesos socio históricos que fueron configurando la situación actual en la que vive la sociedad y que sirven para poder comprender mejor y explicar los fenómenos del presente. Pero tan sólo con nombrar algunos ejemplos no suena tan errónea la hipótesis de que el “ser” del argentino continúe siendo indeleblemente de tinte europeo, habiendo generado una tendencia a buscar fuera de sí ideales y modos de vivir que no se corresponden con la tradición originaria temprana. Además, en el caso de Argentina, la convivencia entre cultura y mercado siempre fue un espacio de intercambio desequilibrado, con una demanda simbólica y cultural débil por parte de los consumidores, y una oferta poco representativa de la cultura originaria local.

Es momento de aclarar que, a pesar de que el panorama sea desalentador y de que muchos autores consideren que la globalización sea un fenómeno de “colonización

moderna” debido a la homogeneización cultural, contrariamente a lo que se esperaba, se produjeron fenómenos sociales de reemergencia y revitalización étnica y cultural, no sólo en Argentina sino también en el resto de Latinoamérica y el mundo. En este punto de partida, la invitación de este Trabajo Final de Grado es a que, una vez comprendido el pasado e identificado el presente, se pueda mirar hacia el futuro para contribuir a un mejor conocimiento y posterior desarrollo de la otra mitad de la identidad nacional: la prehispánica.

### *Antecedentes*

Se tomará como primer antecedente en el rubro al primer Registro Nacional de Artesanos Textiles de la República Argentina (ReNATRA), el cual comenzó a gestarse en el año dos mil doce. Cuenta con el apoyo colectivo del Centro INTI Textiles, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, el Ministerio de Producción de la Nación, el Mercado Nacional de Artesanías Tradicionales de la República Argentina (MATRA), el Ministerio de Cultura de la Nación, el Ministerio de Agroindustria, y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). De manera resumida, el ReNATRA es una profunda investigación que creó una base de datos pública y voluntaria para todos aquellos hombres y mujeres que son productores artesanos, ya sea hilanderos y/o tejedores, junto con los emprendimientos que éstos conforman. El primer paso de este proyecto conjunto es conseguir información valiosa acerca de los artesanos textiles que actualmente producen en el país, y lograr enriquecer el conocimiento sobre un sector artesanal integrado por seis mil novecientos artesanos. Por ejemplo, en las siguientes

figuras extraídas de la página web oficial, se logra especificar la especialidad de los artesanos y las técnicas de tejido que utilizan.



Figuras 8 y 9 – Recuento de la cantidad de artesanos y sus oficios específicos distribuidos a nivel nacional.

Posteriormente, se prevé realizar encuestas y crear un diagnóstico sobre aspectos importantes del sector textil artesanal como los productivos, socioculturales, económicos, y poder medir de alguna manera su impacto real en la economía nacional. Para estos actores sociales es lamentable la pérdida de valor hacia los objetos artesanales, técnica y estéticamente valiosos, ya que se pone en riesgo toda una red de relaciones sociales que están detrás y hacen posible su creación. En el caso de las técnicas ancestrales, por ejemplo, las redes continúan en el presente, pero se gestaron en otros presentes a lo largo del tiempo, por lo que se fue creando un entrelazamiento muy valioso que es necesario proteger y perpetuar.

Por otro lado, el proyecto “Mejora de las Economías Regionales y Desarrollo Local”, con el soporte de la Unión Europea y el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), comenzó la búsqueda de lo que hoy se debe continuar para dar un salto

cualitativo en las regiones del noroeste (NOA) y noreste (NEA) argentino. El plan es lograr acercar la tecnología y las capacidades técnicas a estas regiones de menor desarrollo relativo del país, para mejorar la eficiencia y la calidad de sus productos a lo largo de toda la cadena de valor, hasta llegar a la comercialización. “En esa dirección, uno de los componentes de este proyecto es la convocatoria de especialistas en diversas temáticas, para cumplir con misiones de trabajo en nuestro país” (Muset, Graciela, 2014, p. 4). Este proyecto tuvo como principal asesor técnico a Henrik Kuffner, experto internacional en marketing, comercialización y moda. Para él, en muchas de estas regiones, cuando se habla de productos realizados con fibras camélidas, esto no involucra sólo al producto manufacturado en sí con todas sus cualidades, sino que también adquieren mucha importancia todos los eslabones anteriores de la cadena de valor. Es por ello que se pone énfasis en las estrategias de marketing y comercialización. Las fibras están íntimamente relacionadas con valores culturales y ancestrales de las comunidades originarias, y son una importante ventana para crear una imagen a nivel país: mostrar la nobleza de los materiales naturales, y enlazarse con otros valores como la aventura y el turismo (Kuffner, 2014).

### *Limitaciones del Estudio*

En este apartado, es importante resaltar que, si bien la intención final de este manuscrito científico —comprender qué espacios le son otorgados a la producción de arte textil prehispánico en Argentina— puede parecer algo compleja, se considera que desde la generalidad se puede trabajar de manera cómoda en aspectos y características globales,

sin necesidad de adentrarse en fenómenos tan específicos como podrían serlo la elección del estudio de cierta región, comunidad, técnicas, estilos, colores, materiales, significados, etc.

Por otro lado, se pretende que la delimitación de este manuscrito se mantenga dentro del ámbito de la mera investigación, para crear una base de conocimiento que deje al alcance la posibilidad futura de crear un plan de acción, introducirse en un plan de acción en curso, o profundizar más los estudios en base a una región y/o comunidad en particular.

### *Elementos Teóricos Esenciales*

#### *Una Argentina textil*

Las primeras líneas de investigación sobre “piezas textiles” sucedieron a nivel nacional a partir de estudios sobre textiles realizados por arqueólogos y naturalistas viajeros, como resultados de viajes motivados por la intención de conocer el origen y la historia de los pueblos. En su mayoría, fueron realizados en el contexto de consolidación de la Nación cuya preocupación política era la anexión de territorios, el establecimiento de límites y divisiones, y la explotación agrícola y económica. Entonces, es muy probable que las exploraciones o divisiones hayan sido encomendadas por el Estado —entre 1900 y 1914— con la finalidad de obtener conocimiento acerca de las poblaciones, recursos naturales disponibles en las zonas, etc. Esta generación de investigadores se encargó de recolectar piezas de alto valor cultural, de su primera clasificación y conservación, contribuyendo al nacimiento de importantes colecciones de museos e institutos nacionales

y provinciales dependientes de universidades nacionales. Desde este punto de vista, se comenzó a considerar a los objetos como portadores de tradición o carácter *folk*, quienes, a través de su estudio, pueden dar cuenta de los procesos de transformación, los cambios históricos y de contacto por los que atraviesan sus hacedores, y, por lo tanto, la sociedad en su conjunto. A lo largo de los períodos del análisis textil —en Argentina van desde la prehistoria hasta la época colonial y criolla— surge reiteradamente la noción de *folklore* —la cual se analizará más adelante— vinculada a los análisis del arte textil (Teves, 2011).

El arte textil nació de culturas que lograron un grado muy elevado de desarrollo, a lo largo del territorio sudamericano, y lograron influir de diferentes maneras en áreas tan distantes de ellas —como lo es, por ejemplo, el territorio argentino inmerso en el espacio andino— creando toda un área de co-tradición. El textil tradicional argentino refleja la gran diversidad cultural de sus habitantes; es tan difícil establecer áreas homogéneas como crear limitaciones entre ellas, pero sin duda se pueden señalar rasgos semejantes que conforman todo un bagaje. En el norte las tejedoras de la Puna manifiestan su herencia andina en delicadas y coloridas chuspas y fajas, elaboradas con camélidos como la llama, por ejemplo. En el Gran Chaco procesan y tiñen fibras vegetales como el chaguar, por ejemplo, para bolsas de carga y tejidos en telar que plasman imágenes y colores semejantes a las de sus parientes amazónicos. Desde el noreste hacia el centro del país las teleras criollas reproducen la influencia hispana e indígena, desde ponchos propios hasta laboriosas randas tucumanas y correntinas, y ciertos tipos de encajes aprendidos durante la Colonia y que, más tarde, la inmigración europea iba a revitalizar. En el sur, la protección contra el frío viene de la mano de la lana de oveja, destacándose los tejidos anchos de una sola pieza, con semejanzas a la Araucanía chilena (Fondo Nacional de las Artes, 2018).

De esta manera, Argentina conforma una compleja trama que da cuenta de las antiguas civilizaciones y culturas nativo americanas, así como de otras —las hispanas— que llegaron con saberes tan distintos en sus manos. Ya sea reproduciendo raíces precolombinas o utilizando tintes europeos en sus creaciones —o la combinación de ambos— los autores continúan recreando la relación milenaria entre los textiles y su escritura, lo que permite en la actualidad comprender las cosmovisiones de estos pueblos y obtener una rica información. Cada hebra y punto del tejido encierra una historia detrás, no sólo de las manos de quien hila y teje, sino que, vistos en conjunto, forman el entramado narrativo de nuestra propia historia: es un relato de nosotros mismos, de quienes fuimos y, por lo tanto, de quienes somos. Esto demuestra cómo el tejido, al igual que las demás artes, conforma un diagnóstico cultural y permite comprender el legado de un pueblo y las distintas facetas que hablan de otros tiempos y de otros hombres, a veces encerrados en esa otredad (Corcuera, 2010).

De un primer momento, se podría afirmar que el arte textil expresa el modo de abordar los tejidos como manufactura, artesanía o fabricación que requiere especial atención en la manera minuciosa de realizarse. Es cualquier tipo de estructura que se crea con la intención de vestirse, cobijar, transportar objetos, servir a los rituales, decorar a los jefes, dar blandura al lomo de mulas y caballos, decorar paredes, decorar camas, etc. Las comunidades tienen preocupaciones universales: ordenar el caos, los espacios cósmicos y reales, para que el hombre pueda habitar la Tierra, criar a su grupo, y obtener sustento en un lugar sano, seguro y con amparo. Este ordenamiento del caos está presente en todos los mitos de origen, en simbologías presentes en piedras, cuevas, tallas, cerámicas y textiles, siempre enlazando el mundo real con lo celestial. De esta manera, los textiles precolombinos nos dejaron un verdadero patrimonio cultural presente y evidente, sólo

hay que saber leer, interpretar, relacionar estos signos. Si bien los artesanos son parte de la evolución y de los cambios culturales, siempre se vuelve a retornar a las figuras y señales antiguas. La greca escalonada o la *chakana*, todavía dotan al textil de un ritual, aún en estos tiempos, y la importancia radica en comprender que el paso de mano en mano de estas piezas llenas de significado las transforma en patrimonio. La vuelta a la tierra que proponen las nuevas generaciones y este tercer milenio invita a aprender, indagar, representar y hacer perdurar la simbología que tanto inspiró y que aún inspira, para que, desde el diseño, no se caiga en la copia sino en la evocación consciente (Fondo Nacional de las Artes, 2018). Es aquí donde radica la importancia de la puesta en valor de esta actividad: el arte textil andino es milenario y es definido por la autora Ruth Corcuera (2010) como “una victoria del tiempo sobre el espacio” (p. 12), porque permite tender un puente temporal hacia aquellas personas que nos precedieron y nos dejaron la herencia de crear con instrumentos simples obras tan complejas.

Si bien es cierto que en la actualidad algunos telares están apagándose en el mundo rural, las tramas y urdimbres aún no han cesado de entrecruzarse, no sólo con la manifestación de la tradición andina, sino también combinando otros tiempos y diversidades culturales. Sin lugar a dudas el campo de las artes y la expresión es siempre un espacio de encuentro con “el otro”, que permite comprender lo distinto y lo distante. Incluso si las palabras o las diferencias geográficas se comportan como barreras, el color, las formas y los materiales siempre invitan al encuentro, y en un país tan multiétnico como Argentina, podría ser un acercamiento hacia una necesaria humanización de la cultura (Corcuera, 2010).

El arte textil permite recorrer este espacio de encuentro, intentando cuidar y reproducir creencias y técnicas ancestrales con los últimos tejedores, que conservan hasta

nuestros revoltosos días una concepción distinta del tiempo —la del hombre cercano a la naturaleza—, que no tiene en cuenta días ni semanas a la hora de realizar laboriosamente un objeto lleno de significados. En él queda plasmado el deseo de trascender lo temporal, de comunicar permanentemente, de vencer la caducidad, y es que ¿no es vencer el tiempo y mantener vivo su legado la obsesión, a veces secreta, de un artista? Los intentos de que su obra sobreviva, de que sea su testimonio más allá de los límites de la naturaleza humana, dota de una fisonomía propia a la creación. Pero lo que verdaderamente hace trascender a las obras es su conexión con el universo, ya que todo lo que el creador conoce o imagina de su universo se imprime con el acento propio en la creación (Corcuera, 2010).

En el caso de los tejidos andinos es muy difícil distinguir los diseños que fueron realizados con un propósito meramente lúdico o decorativo de los que tienen una traducción simbólica y comunicativa. De hecho, esto ocurre con el arte americano a nivel general ya que desde siempre está estrechamente unido con la necesidad de comunicar contenidos profundos, creencias y cosmovisiones de la vida de los hombres. Los colores y las formas constituyen un código compartido, señalando status social, género, etapas de la vida, etc. Por ejemplo, en la comunidad Mapuche, algunos ponchos fueron realizados según las características y la jerarquía de su portador. Las prendas de fibra de guanaco o de vicuña son sumamente apreciadas por su delicadeza, calidad y elegancia, denotando alto status social y ocasiones importantes. Muchas veces los productos son parte de trueques, obsequios, ajuares, etc. que refuerzan los lazos sociales y de intercambio. Algunas teleras criollas tejen frazadas como dote para sus hijos, quienes muchas veces deben emigrar por trabajo, y llevan consigo este elemento tan preciado de cuidado materno. Así es como las prendas siempre responden a cánones locales y regionales, producto de la interacción entre artesanos y consumidores, ya sea en el momento íntimo

de descansar bajo una frazada buscando abrigo, como en el espacio público de celebraciones y festividades (Fondo Nacional de las Artes, 2018). De acuerdo a Yupanqui (2004) citado por Fondo Nacional de las Artes (2018):

Cuando el hombre que anda por los cerros siente el cansancio de la marcha, se tiende sobre el apero y se cubre con su poncho, que es como cubrirse con los misterios y sentires de la tierra. (...) En el poncho no están solamente el hilo y la hilandera. Está la tierra callada y grávida, el canto de las calandrias y la soledad del cardón; están los sueños y las rebeldías del hijo de la tierra; está el adiós del que nunca volvió; está la vidala otoñal, quejándose con aire de leyenda; y está el amor, hecho ternura y hermandad, en un sereno esperar. (p. 13).

Lo realmente sorprendente es que cualquiera sea su naturaleza —se quiera comunicar contenidos profundos o no— al conocer el juego, lo lúdico, lo meramente decorativo, lo superfluo, también se conoce el espíritu. Incluso en el mundo animal el juego surge cuando no existe ninguna otra necesidad directa que lo motive. Volviendo al mundo de los tejedores, el juego muestra cómo el ingenio y la libertad pueden conjugarse sin romper con la unidad armónica de las piezas en creación. “El juego del virtuoso” es definido por la autora como la capacidad de, una vez dominada la materia, poder crear y volcar en ella lo que se desee, combinando el mundo interior con el exterior, el juego con la técnica, la tradición con la innovación, e incluso haciéndolo bello (Corcuera, 2010).

### *El nuevo paradigma*

Es posible afirmar que actualmente se está generando, a nivel social, una lenta pero firme vuelta a la experiencia compartida, al contacto cotidiano y a los valores humanos. Incluso está ocurriendo todo lo contrario a lo que se creía en años anteriores. La digitalización de casi todos los aspectos de la vida cotidiana del ser humano iba a deshumanizar las relaciones entre ellos, pero en su lugar, hay todo un renacer de los lazos sociales. Los seres individuales buscan experimentar nuevas sensaciones, experiencias y vivencias del mundo interior, y despojarse de las leyes y normas sociales que ordenaban e imponían ciertas estéticas anteriormente. Por ese motivo, las normas de la moda masiva (producir y consumir prendas nuevas cada temporada, por ejemplo) se están redefiniendo hacia una nueva forma de desarrollo basada en la simplificación y la sustentabilidad. Esto plantea toda una nueva perspectiva que pone de manifiesto la importancia de las personas y los lazos sociales, y un consecuente diseño de productos estables, sostenibles y cargados de responsabilidad, ética y conciencia social en todas las etapas de su producción. En resumen, la sociedad actual debe hacer cambios no sólo en la manera de producir, sino también en la manera de relacionarse con los productos de manera estable. Que puedan ser estables y duraderos es un aspecto fundamental en esta nueva era porque nos aleja de la producción y el consumo de la industrialización masiva: usar/tirar/comprar (Saulquin, 2014).

Siguiendo estos nuevos parámetros, son cada vez más las marcas y emprendimientos que fundan sus cimientos en la sustentabilidad, no sólo desde el punto de vista ambiental sino también desde el área económica y humana. Sin embargo, es importante destacar que el hecho de “ser sostenible” no se reduce simplemente a la

combinación lineal de estos tres elementos, sino que la sostenibilidad económica depende de la social, y ambas dependen de la ambiental. Entonces, es fundamental que las empresas migren hacia un nuevo modelo productivo que reduzca la presión sobre el medio ambiente, y que sea capaz de generar desarrollo económico respetando a las personas. La manera de lograr llevar a la práctica este modelo, es reforzar la idea de cerrar los flujos de energía y materiales; tener un pensamiento cíclico que sea consistente con la evolución del concepto de sostenibilidad hacia el de “economía circular”. Se puede deducir que éste no es un concepto nuevo, aunque sin lugar a dudas ha llamado la atención de la comunidad científica y empresarial en los últimos años por su aplicación exitosa en países del primer mundo. Portar la bandera de la economía circular implica mantenerse dentro de lo cíclico: extraer, transformar, distribuir, usar y recuperar los materiales y la energía de productos y servicios. Una de las estrategias de diseño más reconocidas es llamada “De la cuna a la cuna”, cuya intención es promover que los productos diseñados puedan ser recuperados a través de ciclos biológicos o técnicos (Prieto Sandoval, Jaca y Ormazabal, 2017). Implica no sólo hacer énfasis en la trazabilidad del producto hacia atrás, sino también no perder de vista la continuidad del producto hacia el futuro, ya sea que perdure de generación en generación o pensándolo desde materiales biodegradables y/o recuperables. La economía circular no es simplemente una moda, sino que es el paradigma de acción que fue resultando de la evolución del concepto de sostenibilidad y su aplicación en la economía, el cuidado necesario del medio ambiente y de las personas que nos rodean. Pero es este último aspecto el más difícil de alcanzar para la producción argentina en la actualidad, ya que la valorización del trabajo, el pago y comercio justo, y el respeto por la diversidad cultural son todavía una tarea pendiente. Es necesario un completo cuidado de las personas, sus recursos y saberes. En el caso de los saberes

tradicionales y ancestrales, estos requieren de todavía más atención y esfuerzo, ya que conforman el patrimonio cultural del país y mantienen viva la llama del legado histórico-cultural hasta la actualidad. Todo esto incluye una retribución de los trabajos más justa, y también en la manera de comercializarlos. Tanto valores como actitudes (personales y empresariales) deberán enfocarse en el afán de construir sentidos colectivos que tiendan al bien común (Saulquin, 2014).

*El nuevo lujo.* A lo largo de la historia, el lujo como todo aquello que va más allá de lo necesario, ha ocupado un lugar fundamental en la sociedad como elemento de distinción y prestigio frente al otro, adquiriendo distintas maneras de expresión de acuerdo a la cultura y a la estructura sociocultural del momento. Esta antigua exigencia de demostrar valores de distinción y buen gusto para posicionarse en la estratificación social, es desplazada en la actualidad por el deseo de experimentar las máximas sensaciones y vivencias del mundo interior. “Ocurre que lentamente se está produciendo una relación distinta con los objetos, que se apartan de los excesos para ajustarse a comportamientos que tienden al bien común” (Saulquin, 2014, p. 31). Conscientes del poder que tienen esta clase de objetos, las personas hacen uso de ellos para expresar quienes son y quienes desean ser, y poder proyectar de esta manera su yo ideal. Crece cada vez más la búsqueda de originalidad y distinción en los consumidores, y, con ello, el deseo de tener una pieza única, con un alto nivel de historia detrás, que realza el trabajo artesanal y ayuda a equilibrar el avance de la moda en serie (Kuffner, 2015).

Es necesario destacar que siempre puede seguir dándose el uso de la exclusividad y la ostentación desde el punto de vista económico, pero para la mayor parte de la sociedad, el nuevo lujo brinda la posibilidad de poder conectarse con otros elementos muy

valiosos como el tiempo, los estados de ánimo, los sentidos, la naturaleza, las costumbres, lo artesanal, etc. Los verdaderos objetos de lujo son los que pueden heredarse de generación en generación, llenos de historias y sentidos. Para las marcas, los diseñadores y los emprendedores, esto delimita un camino bastante claro: ser responsables del buen hacer, ser respetuosos con las personas y los tiempos de producción, mantener los saberes, las tradiciones artesanales y los oficios, etc. Todo esto, para un consumidor del nuevo lujo, implica un valor agregado y un criterio de diferenciación de saber que ese producto fue creado de la manera más sustentable posible (Saulquin, 2014).

Además de la sustentabilidad, crece a nivel general la valoración de fibras exóticas y naturales. Según Kuffner (2015), asesor técnico en fibras naturales en el proyecto “Mejora de las Economías Regionales y Desarrollo Local”, en asociación con el INTI y la Unión Europea, Argentina tiene una fuerte base de sustentabilidad, naturaleza, tradición y diseño. Para él, sólo resta unir y potenciar esos elementos. Es en este punto donde el rol del diseñador como mediador adquiere una importancia fundamental: tiene la capacidad de interpretar y transmitir, pero también tiene un sentido práctico que lo acerca al artesano. Existe una retroalimentación constante entre arte, diseño y artesanía: la artesanía textil, por ejemplo, para sobrevivir debe adaptarse y responder a criterios de diseño básicos (estéticos, funcionales y de alta calidad) trabajando de manera conjunta en productos tradicionales e innovadores.

*El rol del diseñador.* Intentar acercar la producción de moda a lo local y a la fabricación lenta y artesanal no es un paso que vaya en la misma dirección que la imponente industria del vestir desde la preponderancia de la industrialización. De allí la importancia de la versatilidad de los diseñadores para desenvolverse en una zona intermedia entre el

comercio y la cultura, es decir, asumir el rol de mediadores. Esto requiere inicialmente de un alto nivel de sensibilidad para detectar y sacar a la luz tradiciones, significados y creencias locales, así como también “comprender el significado del color y del adorno desde el punto de vista local e histórico” (Fletcher y Grose, 2012, p. 108). La mirada del diseñador como mediador puede combinar distintos estilos culturales y crear productos que representen no sólo las tradiciones del artesano local, sino también que se fusionen con los gustos y demandas del mercado, ya que muchos artesanos están un poco alejados y desvinculados de los gustos y tendencias de los consumidores. Además, recurrir a materiales y habilidades presentes en la región le aporta al producto final una carga cultural innata y un poder de diferenciación que lo distingue de los demás productos industrializados.

El valor que se pretende destacar del arte textil radica en la combinación de las manos, los materiales y las máquinas, que resulta en productos únicos e irrepetibles. Lo importante aquí es qué se hace, a través de conocimientos y técnicas milenarias, que conforman lo más profundo de la cultura de un lugar. “La artesanía une la cabeza y la mano dando vida a las ideas a través de la acción” (Fletcher y Grose, 2012, p. 149). Todo esto, con la ayuda de los diseñadores, puede fomentar a que las personas entiendan que se trata de una responsabilidad y un compromiso mucho más profundo que el hecho de consumir productos de moda, y, poco a poco, pasar de sostener un objeto tangible de artesanía a crear todo un nuevo universo de ideas y metas sostenibles.

Coincidiendo con las palabras de Fletcher y Grose (2012), desenvolverse de esta manera hace del diseñador una persona bicultural, experta en encontrar este punto de equilibrio. Los productos creados a partir de esta base de biculturalismo, tienen una estética que refleja una cierta autonomía y habilidad por parte del artesano, pero también

una carga de diseño e innovación que los conecte con el potencial de la gente. Además, un aspecto muy importante a destacar es que este tipo de trabajos modifican de cierta manera las relaciones de poder y enriquecen las vidas de todos los actores implicados en el proceso productivo, desde los artesanos, hasta los diseñadores y consumidores finales. Es una manera certera de efectuar cambios económicos, sociales y, por qué no, medioambientales. En este caso, los diseñadores deberán aceptar el reto de abandonar una cierta área de actividad y adentrarse en otros sectores económicos para aplicar sus competencias en ellos, y en las zonas que hay entre unos y otros, para poder obtener resultados más efectivos a la hora de crear un cambio verdadero. Para que estas ideas logren transformar poco a poco la industria de la moda, al menos a nivel nacional, es necesario un refuerzo en educación y comunicación que informe a las personas sobre la cultura textil local, los recursos disponibles, el medio ambiente y los sistemas naturales, los sistemas productivos, etc., y cómo éstos dependen y a la vez repercuten en los seres humanos.

#### *Arte ¿vs.? artesanía*

Para un gran número de personas, la artesanía puede ser considerada un punto medio entre las categorías de diseño y arte. Para otros, no es más que una continuación de los oficios tradicionales manuales, tales como la alfarería, cerámica, orfebrería, cestería, hilandería y tejeduría, entre otros, donde la estética atraviesa los objetos, pero también es importante el sentido práctico. De la misma manera, se podría afirmar fácilmente que el arte es una expresión humana donde la experiencia estética, en este

caso, predomina por sobre el sentido práctico o la funcionalidad. Pero, si bien es cierto que el concepto de “arte” surge bajo el hecho de “ser en sí, sólo por serlo”, en tanto que las “artesanías” responden a distintas finalidades como religiosas, utilitarias, culturales, etc., estas condiciones de nacimiento han sido superadas a lo largo de la historia. La “artesanía” ya no responde sólo a fines utilitarios, y puede ser, sin duda, un modo de expresión y de ocio del artesano que vuelca no sólo sus técnicas y saberes en los objetos en creación, sino que también impregna sus valores, sentimientos, modo de vida, etc. Del mismo modo, el “arte” y lo considerado “bello” ha sido fuertemente cuestionado desde el propio campo de las artes plásticas (Bovisio, 2002). A modo de ejemplo, si un escultor realiza obras con tierra y al aire libre, pero no coleccionables, desafía de cierta forma a los museos, a los artistas, y a los espectadores que ven a esos espacios como cunas intocables del espíritu. De la misma manera, ¿por qué una bicicleta, un banco, o un cubo metálico es categoría de arte en el salón de exposición de un museo y es un objeto, sin valor si se quiere, fuera de él? Y ¿qué ocurre cuando los museos del siglo XXI reciben a millones de visitantes, y las obras clásicas se reproducen en distintos soportes, se venden en supermercados, o, por ejemplo, se convierten en videos? Estos cruces y ambivalencias entre las artes cultas y las artesanías ya dieron resultados estéticos e institucionales: no caben dudas de que en la cerámica o en los tejidos se puede detectar tanta creatividad, significación y autonomía de la funcionalidad como en el arte culto (García Canclini, 1992).

En Latinoamérica, cuando se piensa en la categoría de “arte”, puede que las primeras imágenes y definiciones que surjan correspondan a la producción occidental importada de Europa durante la colonización, responsable de los movimientos artísticos, museos, salones y colecciones de artistas, entre otros, basados en los cánones académicos

y hegemónicos. De esta manera, la producción plástica indígena ocuparía la posición opuesta y subalterna de lo “popular” y lo “artesanal”. Vale aclarar que fue hacia finales de la Edad Media donde las artes se separaron para volverse categorías autónomas, y la escultura y la pintura, por ejemplo, fueron abandonando los soportes arquitectónicos donde se manifestaban hasta el momento para encontrar nuevas superficies independientes. Así, la piedra tallada o los bastidores se convirtieron en repositorios de esta nueva actividad denominada “arte” y posteriormente “bellas artes”. A partir de entonces, todo lo que no coincidía en este marco de referencia recibió la clasificación de “arte aplicada”, manteniéndose vigente hasta la actualidad. Con esta ruptura, se puede deducir que, para la cultura occidental, sólo los pueblos “civilizados”, que poseen escritura y arte tendrían historia; historia desde el punto de vista del canon del arte clásico. Un ejemplo para comprender mejor esta declaración es la clásica estructura de los museos: por lo general, el pasado temprano de la humanidad —lo nativo y ancestral— exhibido en los de antropología, y el pasado tardío —europeo— en los de historia, permitiendo que las obras populares sólo vayan como invitadas a estos espacios. Por otro lado, los canales de comercialización también se encuentran diferenciados: los “artesanos” exhiben sus productos en ferias, negocios para turistas o casas de provincia; para las obras de los “artistas plásticos” están las galerías (Bovisio, 2002).

Una de las hipótesis que plantea la autora es la necesidad de mantener la división arte/artesanía como forma de reproducción y supervivencia del sistema de las “bellas artes”, mediante distintas lógicas de distinción como la cotización y la valoración estética. De esta manera, las llamadas “obras de arte” tendrían un valor de mercado dependiendo de la moda y tendencia artística del momento, si el artista vive o no, el prestigio y la fama del mismo, entre otros. De manera opuesta, el valor de las “artesanías” depende

principalmente del tiempo y costo de producción, al igual que cualquier otra producción manufacturada. Siguiendo la línea de esta hipótesis, no se puede negar que ambos tipos de producción poseen “valores estéticos”, pero el de las “obras de arte” sería considerado superior ya que concentra valores puros, cuando las “artesanías” siempre están atravesadas por su funcionalidad (Bovisio, 2002).

*Desde el punto de vista sociológico.* Al intentar comprender una dicotomía tan propia e intrínseca de cualquier sociedad, tal como lo son las prácticas y expresiones artísticas y populares, se considera importante repasar brevemente algunos conceptos sociológicos de Pierre Bourdieu para comprender mejor los juegos específicos que se dan en cada caso y que, en realidad, explican la manera de desenvolverse en cualquier ámbito social, más allá de este “enfrentamiento” particular.

La sociedad puede ser vista como un espacio social general pluridimensional que contiene a todos los campos particulares, conformando una estructura no sólo de relaciones entre estratos sociales sino también de campos inmersos en dicho espacio social general, que se relacionan entre sí mediante relaciones de fuerza y de lucha. Estas relaciones de fuerza y lucha —aunque también de colaboración— entre campos se dan por el interés mutuo en capitales específicos, pudiendo ser económicos, culturales —también llamado “de conocimiento”—, simbólicos, sociales y familiares. Si uno de estos capitales, por ejemplo, el cultural o el simbólico, es el que mayor peso tiene para el funcionamiento del campo, entonces las luchas y los juegos particulares se darán alrededor del mantenimiento del mismo. En este punto, es importante aclarar que Bourdieu consideraba que los agentes sociales no son partículas arrastradas por fuerzas externas, sino que siempre son portadores de algún capital y, según la trayectoria y la

posición que ocupan dentro de un campo, tienden a orientarse activamente hacia la conservación y la distribución del capital, o contrariamente, hacia la subversión de dicha distribución. Siguiendo esta lógica, un mismo agente social puede ocupar posiciones en multiplicidad de campos, ya que forma parte del espacio social general como parte de una comunidad, partido político, creencia religiosa, deporte, escuela o universidad, trabajo, etc. Incluso, en algún momento los campos pueden solaparse (Von Sprecher, 2007). Resulta interesante destacar que, a pesar de los procesos de hibridación cultural y globalización actuales, que bien producen un debilitamiento de las barreras divisorias de los campos, existan todavía estos dos campos de las artes plásticas y las artesanías con canales de producción, distribución y consumo tan diferenciados. Entonces, puede que los préstamos y contaminaciones se den principalmente en los productos, pero no en los productores, ya que, por su ubicación en los campos sociales específicos, se definen como “artistas” o “artesanos”, con todas las connotaciones que eso conlleva (Bovisio, 2002).

(...) nadie dudaría de que el lugar para una cerámica de Picasso es un museo de “Bellas Artes”, del mismo modo que no se duda respecto a que es un museo de “tradiciones argentinas” el lugar más adecuado para las piezas de un maestro platero. (Bovisio, 2002, pp. 44-45)

Esto no quiere decir que los artistas no puedan proceder de sectores subalternos, pero su condición dependerá de su ubicación en el campo específico, más allá de su condición inicial de clase. De manera resumida, cuando un artista ingresa al campo de las artes plásticas, y sucede con todos los campos específicos, pasa a pertenecer al ámbito hegemónico de lo “culto”, junto con otras connotaciones derivadas como podría ser “educado”, “instruido”, “docto”, “sabio”, etc. Contrariamente, cuando las producciones oriundas del “campo artesanal” ingresan en el “campo plástico”, en un Salón de Artes

Visuales, por ejemplo, se continúa cuidando la dicotomía con clasificaciones tales como: “esculturas con material textil o cerámico” y “piezas textiles o cerámicas”. Siguiendo el mismo lineamiento, una cerámica o una pieza hecha en telar de acuerdo a las pautas que se le exigen en el campo de lo artesanal —elaboración exclusivamente manual y pureza en los procedimientos técnicos— jamás podría aspirar a la categoría de escultura y cruzar los límites de su campo específico (Bovisio, 2002). Así, un campo tiene más poder y autonomía sobre otro no sólo por poseer un capital específico, sino también porque los encargados de otorgar reconocimiento —o capital simbólico— pertenecen al propio campo y no son externos al mismo, como ocurre en el caso de las Bellas Artes (Von Sprecher, 2007). En cambio, si un maestro artesano continúa produciendo en condiciones pre capitalistas, alejado de los grandes centros culturales de difusión, es porque no se le ofrecen de manera externa los medios necesarios para modernizar sus técnicas, ni los medios suficientes para participar en exhibiciones que les permitan difundir su producción y obtener reconocimiento, a lo que Bovisio (2002) afirma:

Pedirle que mantenga “la tradición” es legitimar la pobreza como condición para la preservación de la identidad nacional; salvo que el Estado se constituyese en un verdadero mecenas y estuviese dispuesto a financiar de algún modo esta producción, costosa por el tiempo de trabajo que demanda. (p. 67)

Aquí es donde ingresa en el juego específico el Estado: si bien ofrece políticas de “conservación del patrimonio”, éstas no hacen más que fomentar la oposición “modernización vs. tradición”, ya que no dan cuenta del verdadero proceso de globalización y de una necesaria modernización de la tradición. ¿Cuándo se podría hablar de un cambio social estructural? Cuando cambien los capitales en juego en el espacio

social general, aquellos que definen a las clases sociales. Además, coincidiendo con Bourdieu, también es necesario que se modifiquen los *habitus*, es decir, no sólo las estructuras externas sino también las internas de cada agente social. En este punto, son claves las luchas simbólicas encabezadas por los intelectuales, quienes tienen las herramientas para generar el cambio. El desacuerdo colectivo, junto con los voceros que desplazan sus capitales a favor de los dominados, en este caso, la producción artesanal, genera que se produzcan empresas de movilización, de institucionalización y de constitución de identidades colectivas que permitirían el cuestionamiento y la ruptura del mundo dominante y la reconceptualización del *habitus*, como parte de este cambio estructural (Von Sprecher, 2007). Para culminar, lo realmente importante es no perder de vista el foco de que la dicotomía arte/artesanía no es más que una construcción cultural, que, como cualquier construcción, se puede deconstruir y sufrir modificaciones conforme a los cambios sociales, culturales y económicos. De acuerdo con Piro (1999), citado por Bovisio (2002) “en la naturaleza no hay martillos, ni palancas lo que hay son hombres que martillan y al hacerlo hacen martillos” (p. 14).

*¿Hibridación de la cultura?* En este contexto actual llamado globalización se da la confluencia de múltiples factores económicos, comunicacionales, tecnológicos, migratorios, etc., que aumentan las interconexiones entre los países, las personas y las culturas, desdibujando los límites mundiales. En el caso de las identidades artísticas nacionales, como lo son el arte y las artesanías, sufren mutaciones estructurales —como toda producción cultural— debido a ciertas actividades tales como: la circulación simultánea de obras de diversos países, el uso de diversos soportes (incluso virtuales), las exposiciones y encuentros a nivel internacional y el desplazamiento constante de los

artistas hacia diversos mercados. Esto ocurre también en el ámbito artesanal, donde se transforman cada vez más los rasgos de identidad regional y/o nacional. Puede que la modernización disminuya el papel de lo culto y lo popular inmersos en el mercado simbólico y cultural, pero no los suprime. Contrariamente, reubica al arte y al *folclor* —parafraseando a García Canclini (1992)— bajo condiciones semejantes donde la lógica actual del mercado y la cultura industrializada los aproxima y redefine. Para el autor, lo que se desvanece no serían los bienes sino más bien la pretensión de que unos y otros habiten campos perfectamente delimitados y autosuficientes. La verdadera dificultad por delimitar qué es culto y qué es popular radica en la contradicción de que ambas modalidades son fruto de una construcción simbólica engendrada por la modernidad, pero a la vez, esta última, por su relativismo, las erosiona todo el tiempo. Incluso se lograría avanzar mucho más en el conocimiento de la cultura nacional si se dejara de lado la preocupación por cuestiones tan de formalidad y por distinguir lo que tendrían de puro o contaminado el arte o las artesanías entre sí, y los analizáramos desde lo que generan sus convergencias (García Canclini, 1992).

Es momento de retomar el concepto de *folclor*, mencionado anteriormente, para analizar cómo, a pesar de estas numerosas transformaciones, la ficción se mantiene. Puede que la mayor actualización de los últimos años tenga que ver con haberle reconocido a la artesanía la expresión de “valores estéticos”; sin embargo, los núcleos dominantes siguen siendo: “técnicas y materiales tradicionales”, “destreza manual”, “regional”, etc. (Bovisio, 2002).

Uno de los principales obstáculos para el conocimiento folclórico se basa en el recorte del objeto de estudio. Aquí lo *folk* es visto como en Europa, como propiedad de los grupos originarios o campesinos aislados y autosuficientes, cuyas técnicas estancas,

sin posibilidad de cambio, los preservarían de amenazas modernas. En este sentido, interesan más los bienes culturales que los hacedores y los actores que los consumen. Esta fascinación por los productos, lleva a descuidar a los procesos y a las personas que los engendran, y valora más en los objetos la repetición que su cambio. Por otro lado, gran parte de los estudios folclóricos nació en América Latina —ya se adelantó este aspecto anteriormente— por los mismos impulsos que en Europa: la necesidad de formación de nuevas naciones y delimitaciones territoriales conforme a la identidad de su pasado, pero nunca se indagó acerca de por qué es importante, o qué procesos de la modernidad dan a las tradiciones una función actual. Es decir, la principal falla en los trabajos sobre *folclor* es no cuestionarse lo que ocurre a las culturas populares cuando la sociedad se vuelve masiva, en lugar de intentar “resguardarla” en su posición de lo tradicional (García Canclini, 1992).

No se puede mirar hacia otro lado sin dar cuenta de que a medida que se desarrolla y amplía cada vez más el mercado consumidor artesanal, los cruces entre lo “culto” y lo “popular” se aceleran, al igual que el nivel de las producciones, fomentados por la masividad de los medios de comunicación. De esta manera, la “artesanía” debería colocar productos no seriados en todos los mercados posibles utilizando las técnicas del marketing y los elementos que la modernidad creó. Asimismo, se proyectan en el campo de lo artesanal elementos de valoración y prestigio propios del mundo artístico tales como muestras, ferias internacionales, premios a la trayectoria, etc. Otro aspecto a destacar es el concepto de autenticidad —la firma de un artesano en su obra— que también es una variable proveniente de las “bellas artes”. Ésta transforma el sentido de las obras, ya que se las deja de relacionar con la naturaleza o la vida social y pasan a leerse en relación a las otras creaciones del autor. Son los mismos artesanos productores quienes dan cuenta

de la necesidad de garantizar la continuidad de su producción en el mercado a través de estos sistemas de valores legitimadores, como la firma, por ejemplo, y por qué no, la creación de una marca que los respalde (Bovisio, 2002).

*Objetos estéticos contruidos.* Parafraseando a Lévi-Strauss (1979) citado por Bovisio (2002), se puede caer en el error de creer que las manifestaciones del arte popular se remontan a un pasado lejano y se encuentran congeladas en lo profundo del inconsciente colectivo, cuando en realidad en la actualidad —e incluso más todavía en el siglo XXI— se da un doble movimiento. Por un lado, de prácticas de conservación de lo ancestral, y por otro, de comunicación y reproducción constante de temas que alguna vez han sido nobles o considerados como tales. Mantener la idea tradicional de “artesanía” le impide incorporar nuevas tecnologías que aumenten la productividad y vuelvan más rentable esta actividad, negándole la posibilidad de ingresar en el mercado capitalista, el cual no tiene por qué tener un tinte negativo. Si se espera que la “artesanía tradicional”, en los tiempos actuales, que encarna la “identidad nacional innata”, no se actualice ante la —vista como amenazante— globalización, se condenaría a sus productores a la pobreza (Bovisio, 2002).

Aquí es importante destacar que la reorganización de la producción cultural y las nuevas tecnologías no reemplazan las tradiciones ni crean un escenario homogéneo, sino que simplemente cambian las condiciones del conocer y la sensibilidad del espectador, proponiendo un nuevo tipo de vínculos entre la cultura local con lo internacional, los nuevos códigos de las experiencias, los nuevos valores sociales, la manera de compartir significados, etc. Hoy se torna “normal” que los pueblos de artesanos vinculen la cultura

nacional con la cultura moderna e internacional, aunque todavía sean minoría los que logran nexos fluidos (García Canclini, 1992).

En este sentido, García Canclini (1992) ya desde ese entonces abría una perspectiva innovadora para salir del estancamiento que genera la búsqueda constante de definir específicamente al “arte” o a la “artesanía”: abrir un nuevo tipo de investigación que dé cuenta de los cambios globales del mercado simbólico re conceptualizando lo popular y lo culto, no desde su oposición sino desde sus cruces y convergencias, y ver cómo esta nueva hibridación combina lo moderno con lo tradicional, lo regional y nacional con lo internacional, lo culto y lo popular con lo masivo, etc. Las artes cultas deben liberarse de una vez por todas de la pretensión de autonomía absoluta y exclusiva del campo, y las artes populares deben lograr deshacerse del supuesto de que su campo propio son comunidades indígenas autosuficientes y aisladas de la modernidad —esto incluye industrias culturales, nuevas tecnologías, turismo, relaciones con el mercado nacional e internacional, entre otros—. A veces, la incorporación de los bienes folclóricos a circuitos comerciales es vista como si sus únicos efectos fueran igualar los diseños y aprovecharse o disolver las marcas locales. Pero la verdad es que la expansión del mercado también debe hacerse responsable de los sectores que encuentran dificultades para participar en él.

Con este fin, se diversifica la producción y se utilizan los diseños tradicionales, las artesanías y la música folclórica, que siguen atrayendo a indígenas, campesinos, las masas de migrantes y nuevos grupos, como intelectuales, estudiantes y artistas. A través de las variadas motivaciones de cada sector —afirmar su identidad, marcar una definición política nacional-popular o la distinción de un gusto refinado con arraigo

tradicional— esta ampliación del mercado contribuye a extender el folclor.  
(García Canclini, 1992, p. 201-202)

Es por ello que Bovisio (2002) plantea el arribo al término “objetos estéticos contruidos” para referirse a “todo tipo de arte” cuya importancia o significación se basa meramente en la obra, hecha de un modo específico, con una cierta técnica, que como todo objeto artístico es y significa desde distintas formas de lenguaje. Esta apropiación del término “arte” va de la mano con la inconformidad ante el término “artesanía”, ya que este último sólo se limitaría al aspecto manual de su producción, cuando en realidad existen también aspectos creativos, simbólicos y comunicacionales. Para cerrar, Bovisio (2002) propone:

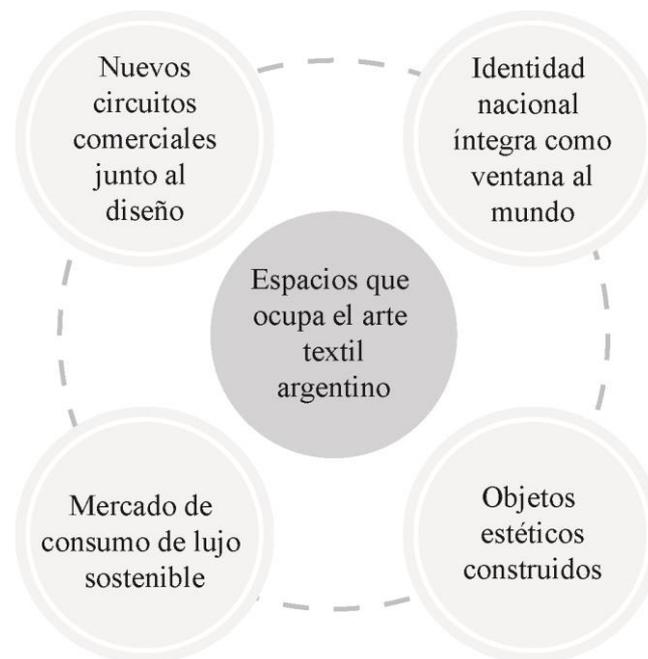
(...) pensar a las “artesanías” como “objetos estéticos contruidos”, lo que permite abrir una nueva perspectiva de valoración y comprensión y encontrarles un lugar en una historia más antigua que la del nacimiento de la categoría “arte”, en la de la generación de significados a través de “obras”, cuya “belleza” habita en la “secreta relación entre hechura y sentido”. (p. 93)

## **Métodos de Investigación**

### *Diseño de la Investigación*

Teniendo en cuenta la impronta de este trabajo de investigación, enfocado en identificar qué espacios le son otorgados actualmente a la producción de arte textil prehispánico en Argentina, se pretende conocer qué ingredientes son necesarios para pensar en el capital textil como una ventana al mundo. Para complementar, también es importante analizar el rol del diseño en la relación entre la producción textil y el mercado simbólico y de consumo, junto con aquellas tendencias socioculturales que puedan llegar a favorecer el escenario. Por último, se explorarán los conceptos de arte y artesanía para replantear la relación entre estos dos campos observar cómo esto podría impactar en su consumo de manera positiva. De esta manera, se deberán ir identificando espacios que ayuden a la comprensión de la convivencia entre cultura y mercado en el país.

Un modo muy sencillo de organizar este problema de investigación descrito, planteado en el libro “Metodología de la Investigación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010), es el siguiente cuadro: en primer lugar, se trata de definir el fenómeno central de la investigación, y luego todos los conceptos que se desprenden de él, en base a la experiencia y a la revisión de la literatura. Este procedimiento permite volver a revisar el esquema a lo largo del estudio, consolidando o modificando conforme se van recogiendo y evaluando los datos.



*Figura 7* - Desglose del fenómeno central de la investigación en todos los subfenómenos que se desprenden de él.

Una vez organizado el eje de esta investigación, y de acuerdo con las características del mismo, se cree que es pertinente abordar esta etapa desde un enfoque cualitativo de alcance exploratorio. Este enfoque es aquel en donde la recolección de datos se realiza sin mediciones numéricas exactas, permitiendo desarrollar una acción indagatoria que se mueve puramente entre los hechos y su interpretación, admitiendo subjetividad por parte del investigador, quien construye el conocimiento. Por otro lado, el alcance específicamente exploratorio se manifiesta cuando, habiendo revisado los antecedentes del problema, se encuentra poco o nada estudiado, o al menos no desde la perspectiva desde el cual se lo plantea. Esto permitirá entonces, el arribo a una actualización de conocimiento, sobre la ligera base que ya se conoce, preparando de la misma manera el terreno para nuevos estudios a futuro. Un punto muy importante a destacar en las investigaciones exploratorias es la flexibilidad: puede que existan

diferentes alternativas de desarrollo que se definan y redefinan constantemente conforme avance la investigación; lo mismo sucede con las hipótesis, las cuales son amplias y emergentes, creándose y adaptándose con el curso de la investigación (Hernández Sampieri et al., 2010).

Por último, vale aclarar que el diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que el proyecto se realiza sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos sociales y culturales tal cual son y/o en su ambiente natural, para después crear relaciones. Además, al ser de tipo no experimental, es transversal, recopilándose los datos en un momento único, en un sólo punto en el tiempo (Hernández Sampieri et al., 2010).

### *Participantes*

Antes de continuar con las definiciones que permitirán aproximarse a soluciones parciales, es necesario definir la población, la cual es la totalidad de sujetos que comparten una serie de características o especificaciones de interés, y sobre la cual se seleccionarán las muestras. Se debe poner la mirada en el sector poblacional que tenga interés comercial en este tipo de bienes culturales y/o empresarios que operen bajo la bandera del diseño social y sostenible, como diseñadores de indumentaria, emprendedores, marcas y dueños de empresas del Sistema B<sup>1</sup>, entre otros. En este caso, las unidades de análisis serán marcas reconocidas del diseño social, tales como: Identidad Argentina, Somos Fibra,

---

<sup>1</sup> Con empresas del Sistema B me refiero a aquellas que están comprometidas con el triple impacto (económico, social y ambiental) de manera simultánea, legal y a largo plazo.

Cúbreme y proyectos en nacimiento como Retoma y Turmalina. Otra mirada debe ser puesta en todos aquellos referentes culturales con interés o que se dediquen a estas prácticas de promoción, tales como: docentes universitarios, investigadores e historiadores, integrantes de entidades locales, regionales y nacionales como el INTA<sup>2</sup> y el MATRA<sup>3</sup>. También se deberá poner el foco en aquellos maestros artesanos y artistas textiles que continúen en la actualidad con esta herencia, para comprender mejor su visión sobre estos fenómenos.

Continuando con las decisiones pertinentes al diseño de los métodos, el tipo de muestreo que mejor se adapta a este proyecto es el no probabilístico intencional, ya que los participantes o unidades de análisis son seleccionados de forma no aleatoria, donde el investigador selecciona un subconjunto de elementos que considera representativos, basándose en los conocimientos previos de la investigación, para que respondan a uno o varios propósitos. Por estos motivos de selectividad, puede que estos participantes no sean representativos de toda la población, pero sí estarán fuertemente relacionados con las características de la investigación (Hernández Sampieri et al., 2010).

Profundizando un poco más las lecturas del autor mencionado anteriormente, resulta importante destacar otras clasificaciones del tipo de muestreo a desarrollar en esta investigación, debido a la variedad de la población planteada. Se aplica una forma de muestra de expertos, ya que es necesaria la perspectiva de individuos expertos e inmersos en los temas a tratar y se considera que los objetivos de la investigación plantean correctamente esta necesidad (Hernández Sampieri et al., 2010).

---

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

<sup>3</sup> Mercado Nacional de Artesanías Tradicionales de la República Argentina.

### *Instrumentos*

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2010), al hablar sobre los contextos en los cuales se realiza la recolección de datos, se elige para los focos poblacionales la entrevista cualitativa como el método más apropiado, ya que es íntima, abierta y flexible. Ésta se puede definir de manera resumida como un encuentro entre el investigador y su unidad de análisis, donde, a través de preguntas y respuestas, se logra una comunicación fluida y la conjunta construcción de significados respecto a la temática en cuestión. El tipo de entrevista que se escoge para este tipo de investigación es semiestructurado, ya que, si bien contiene una guía de preguntas diseñada previamente, siempre existe la libertad de introducir preguntas adicionales conforme avanza la reunión y conforme van surgiendo conceptos con el entrevistado. Este aspecto de flexibilidad es muy importante en las entrevistas cualitativas, para que los participantes expresen de la mejor manera sus experiencias. Por último, es importante destacar que el diseño de las entrevistas que se plantea está basado en un orden de formulación de las preguntas presentado por el mismo autor, el cual consiste en comenzar con preguntas generales y fáciles, seguidas por preguntas más complejas, luego por preguntas sensibles y finalizando con preguntas de cierre.

Por otro lado, se hará uso —como instrumento de datos cualitativos— de lo que se denomina por Hernández Sampieri et al. (2010) como documentos escritos personales preparados por razones profesionales (reportes, libros, artículos periodísticos, papers, etc.) cuya difusión por lo general es pública, y también de materiales audiovisuales (imágenes, audio o video, etc.)

Por último, antes de finalizar este capítulo, se decide esquematizar a modo de resumen organizativo las estrategias que se utilizarán para la recolección de datos para acceder a una mejor comprensión:

Tabla 1

*Esquema organizativo de las estrategias aplicadas en el capítulo “Métodos de investigación”*

Alcance de investigación	Enfoque	Instrumento	Población	Muestreo
Exploratorio	Cualitativo	Entrevista cualitativa semiestructurada; Materiales y documentos	Artistas textiles y maestros artesanos textiles	2 a 3 Criterio no-probabilístico, intencional, muestras de expertos
Alcance de investigación	Enfoque	Instrumento	Población	Muestreo
Exploratorio	Cualitativo	Entrevista cualitativa semiestructurada; Materiales y documentos	Empresas en negocios sustentables con bienes culturales de Argentina	2 a 4 Criterio no-probabilístico, intencional, muestras de expertos
Alcance de investigación	Enfoque	Instrumento	Población	Muestreo
Exploratorio	Cualitativo	Entrevista cualitativa semiestructurada; Materiales y documentos	Referentes culturales con interés o inmersos en prácticas de promoción	2 a 4 Criterio no-probabilístico, intencional, muestras de expertos

*Tabla 1 - Esquema de las estrategias aplicadas en el capítulo “Métodos de Investigación”.*

### *Análisis de Datos*

Se realizó un análisis cualitativo de los materiales y documentos recabados, y de las entrevistas semiestructuradas, teniendo en cuenta las opiniones y experiencias de los diferentes participantes. Al ser cualitativo, no es un análisis riguroso “paso a paso” de manera lineal, sino que se debe estudiar cada “pieza” de datos en sí misma y cómo se relaciona con las demás, al igual que un rompecabezas. De esta manera, el investigador es quien construye su propio análisis y la posterior información en base a lo obtenido. Este método también es llamado “teoría fundamentada” (Hernández Sampieri et al., 2010). Una vez revisado y transcrito todo el material, se determinaron criterios de organización de los datos por tipo de datos, pensando en los participantes y en los objetivos específicos, para luego identificar temas o segmentos dentro de las notas, documentos u observaciones, que se relacionen con estos objetivos de investigación. Así, se van construyendo ideas y patrones comunes a la información recopilada de los distintos agentes. Luego se categorizó cada segmento encontrado en un sistema de categorías y subcategorías, aplicando la definición conceptual y la operacionalización, para sistematizar los datos obtenidos. Otro aspecto a tener en cuenta es que no se utilizó ningún software específico para realizar estos análisis; en este caso, los programas de Microsoft —Word y Excel— fueron suficientes. Se identificaron, entonces, las siguientes categorías y subcategorías de análisis:

1. Categoría de análisis: tendencias de consumo.

Definición conceptual: presencia de tendencias de consumo actuales, fenómenos sustentables y de consumo ético, y su relación con la tradición textil argentina.

Operacionalización de subcategorías:

- A. Mercado externo vs. interno
- B. Fuerza del consumidor/sociedad
- C. Emergencia ambiental/no retorno
- D. Condiciones socioeconómicas del país

2. Categoría de análisis: rol del diseño.

Definición conceptual: conjunto de roles que ocupa el diseño como mediador entre la producción de arte textil y el mercado de consumo.

Operacionalización de subcategorías:

- A. Nicho con demanda de información/transparencia
- B. Consentimiento/colaboración
- C. Dificultad costos y fijación de precios/unipersonalidad del proceso
- D. Cambiar la industria de la moda
- E. Innovación artesanal vs. mirada antropológica de conservación

3. Categoría de análisis: campos de arte y artesanía.

Definición conceptual: similitudes, diferencias y relaciones entre los campos de arte y artesanía.

Operacionalización de subcategorías:

- A. Contexto de uso/desfuncionalización
- B. Carga simbólica/intención
- C. Arte menor
- D. Subalternidad nativo americana/cultura europea hegemónica

- E. Mercados
- F. Contaminaciones entre campos

#### 4. Categoría de análisis: imagen nacional íntegra.

Definición conceptual: conjunto de elementos que necesita Argentina para desarrollar una imagen nacional íntegra que logre dar cuenta del capital textil local como parte de la categoría “productos con denominación de origen”<sup>4</sup>.

Operacionalización de subcategorías:

- A. Papel del sector público y privado
- B. Compromiso entre provincias
- C. Pueblos originarios e identificación con memoria
- D. Unión de la diversidad
- E. Educación formalizada
- F. Subalternidad nativo americana

---

<sup>4</sup> Con “productos con denominación de origen” me refiero a producciones propias de una región, cuyas características y proceso sólo podrían llevarse a cabo en ese lugar, y cuya exportación puede ayudar al posicionamiento de la imagen país.

## **Resultados**

En el siguiente apartado se plasman los resultados que el investigador obtuvo mediante el método de análisis expuesto previamente y la posterior clasificación de categorías de análisis cuyo orden se respeta.

**Tendencias de consumo:** Se reconoció que existe un mercado externo en constante crecimiento de productos individuales y naturales para equilibrar el consumo de productos masivos y sintéticos, en especial en el sector de la indumentaria. En este punto, marcas que se desenvuelven predominantemente fuera del país, afirmaron que Argentina tiene un evidente posicionamiento en cuanto a diseño de alto nivel, autenticidad y sofisticación, además de otros valores ligados al turismo latinoamericano como la aventura, lo exótico, raro, histórico, natural, etc. Se coincidió en el hecho de que esta tendencia es algo positivo para la comercialización de Argentina, porque todos los elementos que requiere dicho fenómeno están actualmente en el país.

Con respecto al mercado interno, se identificó que “ser verde” y “volver a la tierra” es una tendencia en auge en la clase media y en los jóvenes. Si bien para cierto grupo esto no será más que una moda pasajera, para la gran mayoría es un cambio sólido que no tiene retorno y que ve a la cultura de la tierra como el presente y el futuro. Ante la crisis y la falta de tiempo, surge la necesidad de acomodarse rápidamente. En este punto, las unidades de análisis coincidieron en que la fuerza del mercado y de la sociedad en conjunto es quien determina qué bienes y valores son valiosos, y por lo tanto, qué se consume. Consecuentemente, es quien debe movilizarse; es quien, junto con los gobiernos, tiene la responsabilidad. En el caso de Argentina, uno de los factores que salió a la luz en repetidas ocasiones es la dificultad de visibilidad y planificación a largo plazo que nos caracteriza, y que junto con la situación económica del país dificulta cualquier

tipo de mercado interno. Es costoso todavía para el argentino dar ese paso hacia la tierra. El cambio es sólido pero incipiente.

**Rol del diseño:** A lo largo de la recolección de datos que se efectuó con marcas de indumentaria y accesorios enfocadas al diseño social se conoció que uno de los principales factores para iniciar estos negocios fue la necesidad de generar un cambio en la industria de la moda rápida hacia una moda lenta y responsable, y hacia aquellos actores sociales, como los artesanos tradicionales, que ya no pueden vivir de su oficio debido a múltiples factores relacionados con la industrialización. En base a este aspecto, artistas textiles y artesanos mencionaron que la mayoría de los productos artesanales, y aún más los textiles, surgen de un proceso productivo unipersonal que abarca casi todas las etapas del mismo, desde la cría del animal o recolección de materia prima, hasta el esquilado, hilado, teñido y tejido. Por este motivo, resulta muy difícil calcular los costos de producción, el tiempo de trabajo y asignar un precio al producto final, ya que el resultado sería muy costoso. Es por ello que gran cantidad de artesanos evitan cobrar ciertas etapas del proceso productivo, enfocándose, por ejemplo, sólo en el tejido. También ocurre que migren hacia la venta de productos industrializados y ajenos debido a la factibilidad.

Otro resultado del análisis de las entrevistas a marcas es que existen al menos dos tipos de mercado: por un lado, aquel grupo de personas que considera al hecho de “ser verde” como una tendencia y que identifica la durabilidad, calidad y exclusividad de un producto, pero que no necesariamente toda su vida cotidiana se basa en la sustentabilidad. Por otro lado, existe un público que ya modificó sus hábitos de consumo o que está en ese proceso y que exige sobretodo información y transparencia por parte de las marcas que consume. Es un cliente altamente consciente, con poder adquisitivo, que consume historia y trazabilidad, y que es coherente con cómo se desenvuelve en otros aspectos de

su vida diaria. Y también existen, en menor cantidad, aquellas personas que compran porque es un producto con gran carga estética y no manifiestan interés por conocer de dónde proviene.

Además, se identificaron dos posturas diferentes con respecto al trabajo colaborativo del diseñador con el artesano. Por un lado, aquella que tiende a considerar que el acompañamiento del diseñador en todo el proceso productivo permite innovar, inspirarse, ampliar la variedad, acceder a más espacios de comercialización, brindar equipamiento y estructura, generar ciertos ajustes y mejoras hacia productos más contemporáneos y urbanos; todo ello acorde al mercado, combinando sabiduría ancestral con diseño y moda, y siempre desde la cooperación y el aprendizaje mutuo. Esta postura es adoptada, en su mayoría, por diseñadores. Otra postura reconoció la importancia del diseñador como agente legitimador, que a través de una marca permite visibilizar y promover a estos bienes culturales y transformarlos en algo valioso para el resto, flexibilizando la mirada hacia el artesano. Sin embargo, tiende a considerar que el rol del diseñador debe ser enfocado en la etapa final (promoción, ventas, distribución, etc.) sin modificar demasiado la etapa inicial de creación, ya que creen que se corta de manera gradual la cadena de memoria de una comunidad y puede generar daños a la propiedad intelectual colectiva. Destacan la importancia de conservar los diseños originales desde una mirada antropológica. Esta postura es adoptada, en su mayoría, por referentes culturales (historiadores, miembros de entidades regionales y nacionales, investigadores, etc.). Cualquiera sea el caso, coincidieron en que cualquier práctica debe ser realizada desde el consenso, el respeto, la colaboración y la defensa de la autoría.

**Campos de arte y artesanía:** Como resultado de los análisis de datos, en cuanto a la existencia o no de campos delimitados de arte y de artesanía, se identificó que es el

mercado de las artes quien creó esta distinción, habiéndose generado una estructura hegemónica que ubica a la herencia europea como “alta cultura” y a la producción nativa americana como “arte menor”, en una posición subalterna, permitiendo espacios de discriminación hacia el pueblo y sus producciones tempranas. En el caso del tejido, por ejemplo, debido a sus comienzos utilitarios, la importancia del “saber hacer” y de la técnica se mantienen en la actualidad, reproduciendo este imaginario de “arte menor”. Otra distinción tiene que ver con que el arte encarnaría características como innovación, vanguardia, lo abstracto, lo simbólico, etc., y la artesanía, características como tradición, conservación, convencionalismo, técnica, identidad, etc. Pueden darse contaminaciones entre los campos a través del cambio de contexto de uso/muestra y la desfuncionalización —o la doble funcionalidad— de un objeto, lo cual permite que cambie su significado y su modo de ser visto por el entorno. En muchas ocasiones, si una misma obra es llevada a distintos formatos y soportes, la interpretación y la valoración del espectador/usuario varían. Algunas piezas artesanales son únicas, sin funcionalidad o decorativas y tienen alta carga simbólica; otras son más seriadas, por lo que hay matices. Pero los mercados y circuitos de cotización y comercialización en donde se movilizan los objetos artísticos o artesanales son diferentes.

**Imagen nacional íntegra:** Uno de los principales temas que se encontraron en los análisis de datos en base a esta categoría de análisis fue el rol del sector público y el privado. Argentina es un país con muchas ONG, emprendedorismo y diseño que apuntan al mismo objetivo, pero no existen políticas de Estado superiores que logren sostener, acompañar y articular a los actores sociales privados para pensar en la cultura como una sola industria. Incluso entre provincias no se tienen las mismas políticas; por ejemplo, en Mendoza el guanaco es venerado y en Santa Cruz es cazado.

Otro aspecto que destacó es la necesidad de dar cuenta de la amplitud geográfica y diversidad cultural del país, trabajando la interculturalidad y uniendo a la diversidad para tener una misma visión ante el mundo. Argentina posee la mayor diversidad de fibras naturales del mundo, amplia densidad y diversidad de artesanos y una comunidad de diseño capacitada.

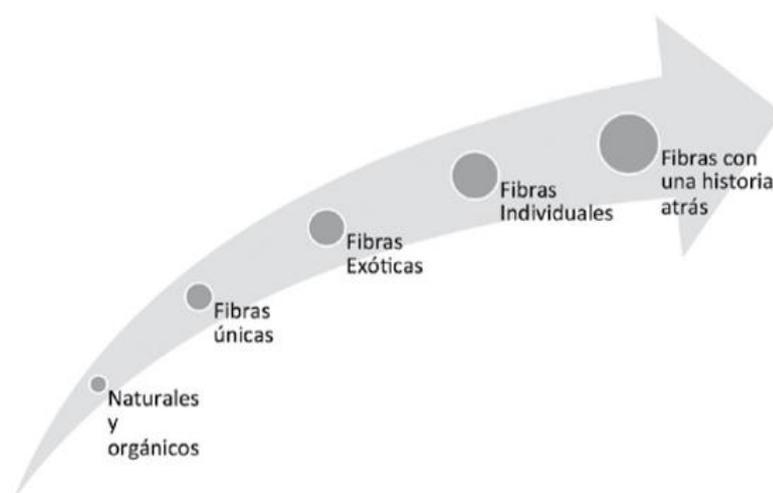
Por otro lado, se identificó una suerte de subalternidad nativo-americana como punto en común entre los datos recabados. Esto significa que el argentino medio desconoce gran parte de su cultura temprana o sólo reconoce lo que más circula que, en este caso, es el campo. Existe una idea de tradición ligada al campo (pampa húmeda) y al gaucho: cuchillos, platería, cueros, mate, estética rural, caballos, etc. Tiene que ver con cuestiones de educación básica como la teoría histórica, la idea de conformación de Nación, la construcción de ciudadanía, la enseñanza sobre los pueblos originarios, la memoria, etc. Además, la falta de conocimiento dificulta la tarea de distinguir el trabajo auténtico y artesanal de otro tipo de piezas industrializadas y su posterior valoración. En ciertas ocasiones, ocurren distintos tipos de discriminación hacia las producciones culturales, como, por ejemplo: económica, simbólica (cuando se menosprecia el trabajo artesanal) o de autoría (cuando se omite mostrar quién hizo la pieza).

## **Discusión y Conclusiones**

El objetivo de este trabajo de investigación fue identificar qué espacios — simbólicos y de consumo— le son otorgados a la producción de arte textil prehispánico en Argentina. Para ello, interesaba explorar las tendencias de consumo actuales, para comprender mejor el escenario donde estamos situados; el rol del diseñador entre la producción de arte textil y el mercado de consumo, pensando en la continuidad de esta herencia; las similitudes, diferencias y cruces entre el arte y la artesanía, para comprender mejor el imaginario social; y el conjunto de elementos que necesitaría Argentina, a grandes rasgos, para reflejar una identidad nacional íntegra que dé cuenta del capital textil local. En este momento es importante aclarar que se generaron pequeños cambios en el planteamiento del problema a lo largo de la investigación, debido a dificultades para abordar de manera eficaz ciertos objetivos específicos y la recolección de datos correspondiente. En lugar de continuar el desarrollo enfocado en las comunidades teleras de la región del noroeste —debido a la imposibilidad de conocer las características en escaso período de tiempo y sin trabajo de campo— se decidió abordar el problema de investigación de manera “macro” y a nivel general. Se considera que el cuestionamiento central es aplicable a todas las producciones de arte textil tradicional de nuestro país. Si bien ampliar la magnitud y el punto de vista de un fenómeno puede parecer que dificulta su acercamiento, en este caso, simplificó su entendimiento, sin necesidad, al menos durante este momento de investigación, de sumergirse en cuestiones técnicas de cierta región o comunidad en particular.

En cuanto a las tendencias de consumo y el rol del diseñador, se mencionaba que existe un fenómeno global en constante crecimiento que se interesa por productos individuales, exóticos, exclusivos y naturales. Si bien no se puede negar el predominio de las fibras sintéticas en el mercado de masas, principalmente por los bajos costos, en el

sector de productos individuales, de lujo y alternativos las fibras naturales dominan el mercado. Países en la primera línea de desarrollo están expectantes por esta clase de bienes culturales. Esto responde directamente a un “querer” del consumidor hacia productos exclusivos frente a la homogeneidad y agresividad de la moda en masa. De hecho, Kuffner (2016) ya afirmaba que este “querer” fue mutando de fibras naturales y orgánicas hacia fibras con una historia detrás, con trazabilidad ambiental pero también humana y cultural.



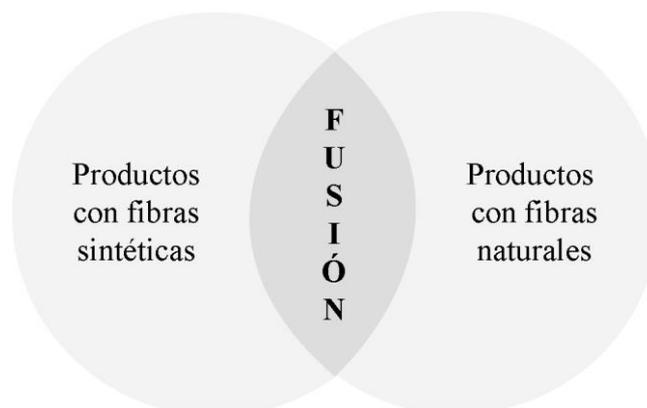
*Figura 11* - Tendencia global de fibras en el sector de lujo.

Llamaré a este fenómeno “sostenibilidad cultural” debido a que, en muchas ocasiones, las producciones de una determinada región no se pueden separar de procesos artesanales, con técnicas ancestrales, materia prima local y respeto por los ciclos ecológicos, aún más las nativo-americanas. Los procesos ancestrales indudablemente vienen acompañados de la tierra. En este aspecto, Argentina tiene algo muy importante que ofrecer: diseño de alto nivel, variedad de fibras naturales exóticas, trabajo artesanal de calidad, trazabilidad, autenticidad, sofisticación, además de otros valores que percibe el extranjero ligados al turismo latinoamericano, tales como: naturaleza, tradición, cultura, historia, vida

regional, aventura, exótico, raro, salvaje, etc. Una apreciación personal es que, en cierto punto, el gusto por la América exótica, aborigen, desconocida y salvaje podría tener, aún en nuestros tiempos, un tinte negativo presente en el imaginario que se remonta a la colonización. Pero la realidad es que en la actualidad es más factible poner la mirada en un mercado externo que interno, a pesar de estas apreciaciones. Indudablemente es una clase de productos que no se podrían conseguir en otros continentes —productos con denominación de origen— y es más importante que los maestros artesanos puedan continuar con sus oficios y vender sus obras.

Resulta que las marcas se encuentran frente a un consumidor que, debido a la digitalización y a la era de la información, exige total transparencia de las firmas que consume, esta vez, hacia los valores humanos y ecológicos. Incluso al alejarnos del mundo de la moda podemos notar que la sociedad se encuentra en estado de ebullición, intentando despojarse de leyes y normas sociales que imponían ciertas estéticas y comportamientos anteriormente. Se trata del manifiesto, cada vez más visible, de la incomodidad, el hartazgo y la denuncia. Bien lo explicaba Susana Saulquin (2019) en la charla “Nuevos Códigos del Vestir” en la Ciudad de Córdoba: cuando una sociedad exagera sus conductas al máximo, o cuando se llega al punto máximo de furia, significa que estas conductas están prontas a terminar y que aparecerán contra-tendencias y una renovación de la sociedad en cuanto a normas, valores y comportamientos. Por ello, es necesario que las marcas se acomoden constantemente en base a la lectura de las actitudes de la sociedad en la que están inmersas para poder acceder a sus nichos de mercado y lograr conectar con estas personas. Están aquellas que consideran al hecho de “ser verde” como una moda y que identifican la durabilidad, calidad y exclusividad de un producto, pero que no necesariamente toda su vida cotidiana se basa en la sustentabilidad. Por

ejemplo, estas personas aceptan productos “fusión”<sup>5</sup> y de igual manera reciben la imagen de que realizaron una compra ecológica y natural.



*Figura 12* - Ilustración de la composición de los productos “fusión”.

Por otro lado, existen personas que ya modificaron sus hábitos de consumo o que están en ese proceso, y que son altamente conscientes y exigen sobretodo información, transparencia y productos 100% naturales y responsables. Considero que, cualquiera sea el caso, es importante que las marcas de diseño social se dirijan a ambos nichos ya que, incluso si los comportamientos son orientados por una moda, el impacto es positivo para el ambiente y la comunidad. Además, es esencial es que la artesanía pueda enseñar a sus mercados que no tiene ninguna intención de participar activamente en las tendencias rápidas globales. Aquí es donde entra en juego el rol del diseñador ya que es quien, a través de la marca, la multiplicación, la visibilidad, la puesta en escena, el juego y la adaptación, reconoce y legitima el trabajo y la potencialidad de los bienes culturales de una región y evidencia qué valores son importantes en un determinado momento histórico y social. Ahora bien, la pregunta que debemos hacernos es: ¿cuándo las personas

---

<sup>5</sup> Producto realizado con mayoría de fibras sintéticas y un menor porcentaje de fibras naturales.

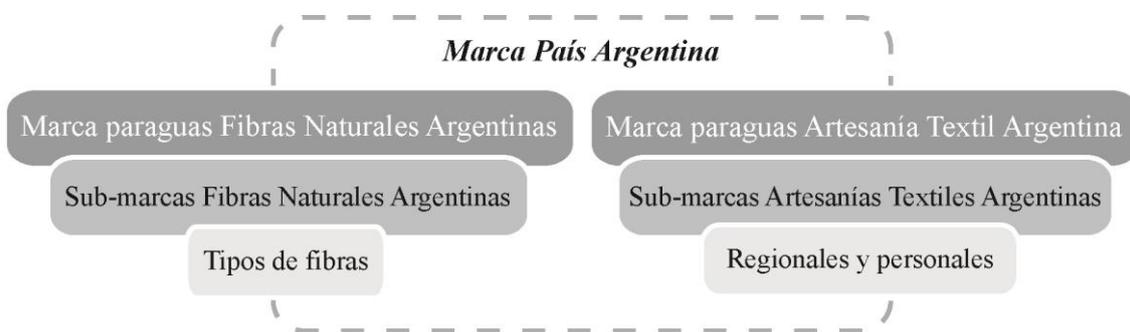
comienzan a tomar registro de la presencia y del valor que tienen algunos elementos que provienen de clases o grupos que no están directamente relacionados con lo exitoso, lo valioso y lo económicamente rentable? Es responsabilidad de quienes tienen voz reconocida, en lugares de privilegio y de poder —como podría serlo un diseñador tras una marca— de comenzar a revalorizar aspectos que tal vez ocupan una posición subalterna. Se trata de pensar a la marca como un medio y no como un fin. Serán exitosas ante la furia del mercado aquellas que logren adaptarse, conectar con el consumidor, generar debates y orientar su ética de trabajo hacia el bien común. Cualquier práctica que se realice por esta nueva generación de diseñadores debe ser pensada desde el consenso, el respeto por el otro, la trazabilidad, la colaboración y la reafirmación de la propia identidad.

En cuanto a los cruces entre el arte y la artesanía, fue interesante descubrir la hipótesis de una distinción creada por el sistema de Bellas Artes, habiéndose generado una estructura hegemónica que ubica a la herencia europea como “alta cultura” y a la producción nativo americana como “arte menor”, en una posición subalterna. Aunque no sea posible negar que existen campos propios del arte y de la artesanía, y sin lugar a dudas los circuitos de comercialización de ambos son diferentes, me niego a afirmar que existen valores propios del arte y valores propios de la artesanía. “Arte” puede no ser sólo innovación, vanguardia, lo abstracto, lo simbólico; así como “artesanía” puede no ser sólo conservación, técnica, identidad y convencionalismo. Si un escultor realiza obras con tierra y al aire libre, pero no coleccionables, desafía de cierta forma a los museos y a los artistas. Si un artesano textil desarrolla esculturas o piezas de exhibición de arte textil, también los desafía, así como cuando en la artesanía se utilizan colores y formas que simbolizan y transmiten significados. De la misma manera, una bicicleta reciclada o un

cubo metálico es arte contemporáneo en el salón de exposición de un museo y es un objeto, sin valor si se quiere, fuera de él. Lo que intento mostrar con estos ejemplos, obtenidos de la revisión de la bibliografía, guarda relación con uno de los resultados: la manera en cómo el contexto de uso o de muestra es quien termina definiendo el campo de pertenencia del objeto y, consecuentemente, sus cualidades. Si una misma obra es llevada a distintos formatos y soportes, la interpretación y la valoración del espectador/usuario varían. Aquí es donde radica el juego de crear cruces y ambivalencias entre los dos campos, e incluso, combinarlos con el campo del diseño —indumentaria y accesorios— para generar verdaderas piezas de alto valor y lujo. Ya mencionaba García Canclini (1992) que no caben dudas de que en la cerámica o en los tejidos se puede detectar tanta creatividad, significación y autonomía de la funcionalidad como en el arte culto. Entonces, considero que, más allá de las diferencias, se debe hacer foco en la movilización del espectador/usuario: provocar sensaciones, emociones, generar preguntas, ideas, debates, ya que, después de todo, el verdadero arte es tan simple como todo lo que conmueve. Es la expresión de un ser humano movilizad, que está vivo y que se está moviendo, y que a través de un objeto o de una intervención pretende comunicar algo. Cuando uno logra conectar con una pieza perdurable para toda la vida, cualquiera sea su procedencia, le adjudica un valor simbólico incalculable. Allí es donde hay que apuntar como marcas, a que la pieza sea exhibida, utilizada y cuidada como una pieza de valor inimaginable.

Con respecto a la imagen nacional íntegra, se mencionaba que Argentina es un país con numerosas ONG, emprendedorismo y diseño que apuntan al mismo objetivo —dar cuenta del capital textil y artesanal local— pero mediante caminos individuales. Son necesarias políticas de Estado superiores que logren sostener, acompañar y articular a

estas marcas para poder pensar en la cultura nacional como una sola industria y como una ventana al mundo. Faltan estrategias de marketing, posicionamiento y comercialización de estos productos a nivel nacional e internacional. Kuffner (2016) en el proyecto “Mejora de las Economías Regionales y Desarrollo Local” que se mencionó en Antecedentes, afirmaba dentro de sus conclusiones la necesidad de crear un sistema de marcas paraguas y sub-marcas de fibras naturales y de artesanía textil argentina, para sincronizar a la producción textil nacional en base al mensaje que se quiere transmitir al exterior y desenvolverse como una sola unidad.



*Figura 13* - Sistema de marcas y sub-marcas basado en los textos de Henrik Kuffner (2016).

También destacó en los resultados de esta investigación la necesidad de dar cuenta de la diversidad geográfica y cultural que caracteriza a nuestro país, considerándola como algo a favor y poniendo esfuerzos en educación intercultural. Además, si se piensa como consumidor la diversidad y variedad de opciones es algo muy positivo en el imaginario y de esta manera la difusión y el posicionamiento se va realizando casi automáticamente. Argentina posee el más amplio espectro en el portfolio de fibras naturales del mundo — oveja, llama, merino, alpaca, vicuña, cachemir, guanaco, algodón, seda y chaguar— y una

amplia comunidad de artesanos con distintos oficios. En muchas ocasiones, esto no es enseñado ni promocionado entre la sociedad y es muy probable que el argentino medio desconozca gran parte de su cultura temprana o sólo reconoce lo que más circula que, en este caso, es el campo. Existe una idea de “tradición argentina” ligada al campo —pampa húmeda— y al gaucho: cuchillos, platería, cueros, mate, estética rur

al, caballos, etc. Tiene que ver con cuestiones de educación básica como la teoría histórica, la idea de conformación de Nación, la construcción de ciudadanía, la enseñanza sobre los pueblos originarios, entre otros, que continúan reproduciendo esta suerte de subalternidad nativo americana. Además, la falta de conocimiento dificulta la tarea del consumidor de distinguir el trabajo auténtico y artesanal de otro tipo de piezas industrializadas y su posterior valoración. Es por ello que, coincidiendo con Gardetti (2018), para poder pensar en Argentina de manera “glocal”<sup>6</sup> —inserta en el mundo— es necesario redefinir el término a “lobal”, lo que significa destacar y potenciar primero los aspectos locales y regionales de la cultura, y a partir de allí pensarla y reflejarla fuera de los límites nacionales, aspirando a lo global. No obstante, es importante destacar que la información detallada en este párrafo surge de los coincidentes testimonios de profesionales en el rubro, pero también se interpreta como una limitación debido a la imposibilidad de realizar estudios y recuentos a nivel nacional. Es por ello que se considera a este objetivo cumplido de manera parcial. Sin embargo, se logró plasmar a lo largo de este desarrollo cómo los demás objetivos fueron cumplidos y guardan relación con la teoría, en base al alcance y la intención de esta investigación. De todas maneras, se cree pertinente continuar a futuro los ejes del proyecto de manera más profunda y con

---

<sup>6</sup> Combinación de términos “global” y “local” utilizada por analistas de tendencias para referirse a lo local en constante fusión con lo global debido a la globalización.

la participación conjunta de distintas áreas de interés, para poder abordar la temática desde distintos enfoques.

Concluyendo, el campo de la indumentaria está atravesando un cambio ideológico muy fuerte. La sostenibilidad, que comenzó a manifestarse a mediados de los noventa, se está encargando de opacar a la sociedad industrial, reclamando la puesta en valor de los recursos humanos y naturales. La generación digital actual cambió de mentalidad y así lo exige. Es por ello que los valores utilitarios, estéticos, ambientales y sociales de la producción artesanal, tan característicos de los tiempos pre-industriales, traen nuevas oportunidades y mercados para el sector. Aquí, la inserción del diseño creativo es clave: permite devolver a la artesanía los valores cualitativos propios de las producciones artesanales ancestrales y decir a los demás “esto vale y trasciende”. El diseñador conoce las expectativas del consumidor, las especificaciones de calidad, la forma de llegar al público a través de la comercialización y las técnicas de mercadeo, etc., pero también tiene el sentido práctico y de creación que lo acerca al artesano. Con un poco de juego, ingenio y libertad pueden resultar piezas verdaderamente únicas, sin romper con la unidad armónica del creador y respetando la cadena de memoria de un oficio o comunidad. Ahora bien, será responsabilidad del diseñador lograr este perfecto equilibrio en donde el diseño, el juego, la puesta en escena, las técnicas ancestrales, la mirada antropológica, la defensa de la autoría, etc., puedan no sólo coexistir sino también colaborar, aprender y apoyarse mutuamente en son del desarrollo local. Tal vez la artesanía no mueva ningún índice económico o de crecimiento, pero es la puerta de entrada para conectar a las tradiciones centenarias y a los materiales excepcionales —que no siempre encabezan las listas de promoción— con las nuevas generaciones, bajo el concepto de “menos pero mejor”. Cada hebra y punto del tejido conforma el entramado narrativo de nuestra cultura; de quienes

fuimos y, por tanto, de quiénes somos. Por ello, se trata de “ser” y no de “tener”: lo consumible ahora trasciende nuestra cotidianeidad y adquiere una carga simbólica muy fuerte, generando disfrute personal en buscar una historia y una mística en los objetos. Por lo tanto, la invitación de este trabajo de investigación es empezar a pensar cualquier práctica desde la generación de espacios de significación y legitimación para aquellas producciones que conforman el legado de un pueblo y que a veces están encerradas en la “otredad”. Todo se basa en, al menos, abrir puertas. Incluso si las diferencias geográficas y étnicas de Argentina se comportan como barreras, los materiales, el color y las formas siempre nos invitan al encuentro con el otro. La vuelta a la tierra que proponen las nuevas generaciones nos invita, como diseñadores, a aprender, indagar, representar, legitimar, conectar y difundir aquellas simbologías que tanto inspiraron y que aún inspiran, desde la evocación consciente, el consenso y la buena práctica.

## Referencias de Figuras

*Figura 1* - Artesanas de la Red Puna realizando teñidos naturales en La Quiaca, Jujuy. Recuperada el día 25/07/2019 de <http://www.telam.com.ar/notas/201612/173598-una-aborigen-jujena-deslumbro-con-sus-productos-artesanos-en-una-feria-de-italia.html>

*Figura 2* - Producción de muñecas de artesanas de la asociación Siwan'i, de la comunidad Wichi de Formosa. Recuperada el día 25/07/2019 de <https://www.facebook.com/Siwani-596969650367903/>

*Figura 3* - Martín Churba (Tramando) y artesanos de la Red Puna en el proyecto “Red Puna Project”. Recuperada el día 25/07/2019 de <https://claudiamurray.wordpress.com/2013/08/06/community-project/>

*Figura 4* - Cartera “Cata” de chaguar de colores y cuero de la marca Matriarca. Recuperada el día 25/07/019 de <https://www.facebook.com/matriarca.com.ar/>

*Figura 5* - Chaleco “Tharmiy” de fibra de llama tejido a mano de la marca Somos Fibra. Recuperada el día 25/08/2019 de <https://www.somosfibra.com.ar/tienda/fibras/llama/makiwan-llama/chaleco-tharmiy/>

*Figura 6* - Abrigo de la marca Manto. Recuperada el día 25/07/2019 de <https://www.facebook.com/MantoAbrigos/>

*Figura 7* - Concepto de la tienda comercial de Pampa en Australia. Recuperada el día 25/07/2019 de <https://www.facebook.com/wearepampa/>

*Figuras 8 y 9* - Recuento de la cantidad de artesanos y sus oficios específicos distribuidos a nivel nacional. Recuperada el día 25/07/2019 de <https://www.renatra.gob.ar/>

*Figura 10* - Desglose del fenómeno central de la investigación en todos los sub-fenómenos que se desprenden de él. Elaborada por el autor

*Figura 11* - Tendencia global de fibras en el sector de lujo. Recuperada del libro Herramientas prácticas de mercadeo para artesanía y fibras naturales argentinas (marketing plan) (2016), p. 11

*Figura 12* - Ilustración de la composición de los productos “fusión”. Elaborada por el autor

*Figura 13* - Sistema de marcas y sub-marcas basado en los textos de Henrik Kuffner (2016). Elaborada por el autor

## Referencias de Tablas

Tabla 1 - Esquema de las estrategias aplicadas en el capítulo “Métodos de Investigación”. Elaborada por el autor

Tabla 2 - Guía de pautas de entrevista semiestructurada para empresas. Elaborada por el autor

Tabla 3 - Guía de pautas de entrevista semiestructurada para referentes culturales. Elaborada por el autor

Tabla 4 - Guía de pautas de entrevista semiestructurada para artistas textiles. Elaborada por el autor

## Referencias Bibliográficas

- Bovisio, M. A. (2002). *Algo más sobre una vieja cuestión: "arte" vs? "artesanías"*. Buenos Aires, Argentina: FIAAR.
- Corach, D. (2001). Mapa genético argentino. *Encrucijadas(50)*. Obtenido de <http://www.uba.ar/encrucijadas/50/sumario/enc50-mapageneticoarg.php>
- Corcuera, R. (2010). *Herencia textil andina* (Tercera ed.). Buenos Aires, Argentina: Fundación CEPPA.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona, España: Blume.
- Fondo Nacional de las Artes (Ed.). (2018). *La argentina textil*. Obtenido de <https://fnartes.gob.ar/publicaciones/la-argentina-textil>
- García Canclini, N. (1992). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- Gardetti, M. Á. (2018). *Lujo sostenible. Creación, desarrollo y valores de una marca*. Buenos Aires, Argentina: LID Editorial Empresarial.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Distrito Federal, México: McGraw-Hill Education.
- Hopenhayn, M. (2001). *Discriminación étnico-racial y xenofobia en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile, Chile: CEPAL.
- Kuffner, H. (2014). Mercadeo para fibras de animales y sus productos. *Cuaderno tecnológico(13)*. Obtenido de <http://www.ue-inti.gob.ar/pdf/publicaciones/cuadernillo13.pdf>

- Kuffner, H. (2016). Herramientas prácticas de mercadeo para artesanía y fibras naturales argentinas. *Marketing plan. Cuaderno tecnológico*(36). Obtenido de <http://www.ue-inti.gov.ar/pdf/publicaciones/cuadernillo36.pdf>
- Lázaro, A. (26 de febrero de 2015). *La moda en serio*. Obtenido de <https://lamodaenserio.com/el-boom-del-telar/>
- Prieto Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2017). Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación. (Universidad de Montevideo: Facultad de Ingeniería, Ed.) *Memoria Investigaciones en Ingeniería*(15). Obtenido de [http://www.um.edu.uy/docs/Economia\\_Circular.pdf](http://www.um.edu.uy/docs/Economia_Circular.pdf)
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias. Nueva Significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Sunkel, G. (Ed.). (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Teves, L. (2011). *El estudio etnográfico de la actividad textil como aporte a la caracterización del modo de vida en el pueblo de Molinos y zona de influencia, provincia de Salta (Tesis doctoral)*. (U. N. Plata, Ed.) La Plata, Argentina. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/5239/Documento\\_completo\\_en\\_baja\\_resoluci%C3%B3n.pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/5239/Documento_completo_en_baja_resoluci%C3%B3n.pdf?sequence=3)
- Von Sprecher, R. (Ed.). (2007). *Teorías sociológicas: introducción a los contemporáneos*. Córdoba, Argentina: Brujas.

## Anexos

Tabla 2

*Guía de pautas de entrevista semiestructurada para empresas*

- 
1. ¿En base a qué inquietudes o necesidades surge la marca?
  2. ¿Qué ofreces como valor agregado? ¿Qué te diferencia del resto?
  3. ¿Qué identifica a tu nicho de mercado y qué valores crees que buscan? ¿Consumen conscientes de lo que está detrás de la prenda? De no ser así, ¿de qué manera transmites la responsabilidad a tus clientes?
  4. A lo largo de la trayectoria de la marca, ¿crees que cambió el modo de consumir? ¿De qué manera?
  5. ¿Existe en Argentina un mercado interno que respalde el consumo de este tipo de bienes culturales? De no ser así, ¿qué barreras se deben atravesar todavía? ¿Ocurre lo mismo con el mercado exterior?
  6. ¿Podrías describir qué valores destacas en los artesanos? Y también ¿qué podrían mejorar —bajo el ojo diseñador—?
  7. ¿Cuál crees que fue tu impacto en estas comunidades?
  8. Según tu criterio, ¿qué ingredientes se necesitan para poder pensar a la producción cultural argentina como una marca país al estilo de Colombia o Perú?
- 

*Tabla 2 - Guía de pautas de entrevista semiestructurada para empresas.*

Tabla 3

*Guía de pautas de entrevista semiestructurada para referentes culturales*

- 
1. ¿Crees que existen diferencias fundamentales entre una pieza de arte y una pieza artesanal?
  2. ¿De qué dependerá que una pieza textil pase de ser visto como “artesanía” a ser visto como una pieza de “arte textil”? Ejemplos: autodefinición, interpretación externa, etc.
  3. ¿Dónde crees que entran en contacto estos dos conceptos?
  4. ¿Cuál crees que es la postura del argentino ante las artesanías tradicionales? ¿Las conoce? ¿Las identifica como propias a su cultura?
  5. ¿Qué es lo que más quiere o necesita el artesano?
  6. ¿Existe en Argentina un mercado interno que respalde el consumo de este tipo de bienes culturales? De no ser así, ¿qué barreras se deben atravesar todavía? ¿Ocurre lo mismo con el mercado exterior?
  7. Según tu criterio, ¿qué ingredientes se necesitan para poder pensar a la producción cultural argentina como una marca país al estilo de Colombia o Perú?
-

*Tabla 3* - Guía de pautas de entrevista semiestructurada para referentes culturales.

Tabla 4

*Guía de pautas de entrevista semiestructurada para artistas textiles*

- 
1. ¿Dónde aprendiste este oficio?
  2. ¿Podrías afirmar que vives de eso?
  3. ¿Dónde y a quiénes vendes mayormente tus piezas?
  4. ¿Pertenece a alguna asociación, cooperativa u ONG?
  5. ¿Crees que está en auge la compra de productos artesanales, a comparación de años anteriores?
  6. ¿En base a qué aspectos fijas el precio de tus piezas?
  7. ¿Tienes alguna fuente de inspiración para la realización de estas piezas?
  8. ¿Cree que las personas valoran el trabajo artesanal y el tiempo que requiere la fabricación? ¿Por qué?
  9. ¿Cuál dirías que es la mejor cualidad de tus piezas?
  10. ¿Consideras que tu trabajo tiene valor artístico? ¿Por qué?
  11. ¿Qué necesidades crees que tiene en la actualidad la artesanía textil tradicional?
- 

*Tabla 4* - Guía de pautas de entrevista semiestructurada para artistas textiles.

## Consentimiento Informado

### *Presentación:*

Soy estudiante de Lic. en Diseño de Indumentaria y Textil de la Universidad Empresarial Siglo 21 (Córdoba). En este momento estoy transitando un Proyecto de Investigación Aplicado sobre *la identificación de los espacios que le son otorgados actualmente, dentro del campo simbólico y del mercado de consumo, al arte textil prehispánico argentino*. Esta investigación es un requisito para culminar mi Trabajo Final de Grado y obtener mi título de Licenciatura.

### *Estimado/a participante:*

Si está leyendo este documento es porque ha sido invitado/a a participar en mi investigación. Antes de comenzar a responder algunas preguntas, cuya orientación fue mencionada anteriormente al momento de contactarlo/a, lea este consentimiento informado cuidadosamente. En caso de tener alguna duda o consulta al respecto, puede realizarlas en cualquier momento de la entrevista, para asegurarse de entender todos los procedimientos del estudio.

Usted será participante de una entrevista semiestructurada con una serie de preguntas de guía. Todo el proceso será mantenido bajo confidencialidad y su nombre no será utilizado. Además, tiene el derecho de retirar su consentimiento en cualquier momento. El estudio no conlleva ningún riesgo ni se recibe ningún beneficio, es decir, no recibirá compensación por participar. La información obtenida a través de este instrumento será parte de un manuscrito científico presentado a la Universidad Empresarial Siglo 21.

---

*He leído el procedimiento descrito arriba. La investigadora me ha explicado los detalles del procedimiento y ha contestado a mis preguntas. Voluntariamente doy mi consentimiento para participar en la investigación de Alfonsina Aguirre. He recibido copia de este procedimiento.*

---

Firma del/la participante:

---

Fecha:

---

Aclaración: