

5 Ver, por ejemplo, su libro: "La Place du désordre". Paris, PUF, 19.

6 Ver, por ejemplo su libro: "¿Qué es la Ciencia?".

7 Descripción científica no es lo mismo que la descripción común. La descripción científica se distingue de la común en el hecho fundamental de que no "cuenta todo", como la descripción común, sino que destaca del conjunto aquellos elementos, rasgos, características que, se considera, ayudarán a la comprensión del fenómeno, es decir, al establecimiento de por qué es así, dejando de lado todos aquellos rasgos que se consideren irrelevantes desde ese punto de vista.

8 Quienes tengan interés en ampliar la información sobre estos niveles pueden consultar los siguientes autores: Laureano Ladrón de Guevara, Selltiz, Goode y Hatt, Ezequiel Ander Egg. Ver la bibliografía adjunta.

9 Si se quiere profundizar sobre la crítica a la idea de que un paradigma puede explicar no importa qué de la realidad consultar el libro citado de Raymond Boudon "La place du désordre".

10 Utilizamos el término "realidad" por razones de exposición, aún cuando sabemos que el término apropiado sería "objeto", por cuanto la "realidad" que se estudia en una investigación es un "objeto construido".

11 Si se quiere ver más sobre el problema de investigación, se puede consultar el texto de Héctor Maletta citado en la Bibliografía.

12 Si se quiere ver más de este debate, ver el libro de Laureano Ladrón de Guevara citado en la bibliografía.

13 Sobre los distintos tipos de hipótesis se puede ver el libro citado de Laureano Ladrón de Guevara.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDER EGG, Ezequiel. "Introducción a las técnicas de Investigación Social". Bs. As., Humanitas, 1991.
- BOUDON, Raymond. "La place du désordre". Paris, PUF, 1985
- BUNGE, Mario. "La Ciencia, su método y su filosofía" Bs. As., Siglo XXI, 1981.
- GOODE, William y Paul, HATT. "Métodos de Investigación Social". México, Trillas, 1990.
- LADRÓN DE GUEVARA, Laureano. "Metodología de la Investigación Científica". Bogotá, UST, 1985.
- MALETTA, Héctor. Apuntes sobre diseño de investigación. Cbba., UMSS, 1990.
- SELLTIZ, C. y otros. "Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales". Madrid, RIALP, 1982.

Artesanía & Comunicación

Jorge Delgado Saravia
Sergio Estrada López

" Los procesos de migración *campo-ciudad*, son portadores de cultura rural que luego es redefinida en el contexto urbano". A partir de esta afirmación de Mariángela Rodríguez, se puede decir que existe una circulación del sentido *natural u originario* que un objeto cultural cualquiera tiene en su contexto originador, hasta el sentido o múltiples sentidos que el mismo objeto adquiere en el momento de su refuncionalización contextual.

Así, sería aceptable la hipótesis de que las artesanías (el objeto artesanal), producidas desde hace siglos por indígenas y campesinos, habrían sido radicalmente alteradas en su identidad en las últimas décadas, por la penetración de la lógica de mercado, el turismo y las comunicaciones masivas en su producción, circulación y consumo. Debe entenderse, sin embargo, que esta *alteración* corresponde a una *adaptación* del artesano a las presiones de los nuevos contextos históricos a los que se encuentra adscrito, antes que al simple cambio de sentido del objeto artesanal.

Intentando superar una situación desventajosa, el artesano compete frente a otros productos en el mercado. Es una necesidad la ampliación de sus talleres para ingresar a un proceso de producción en serie de determinados objetos artesanales. Más que una simple ampliación de las intenciones lucrativas del artesano, éste se halla en un proceso de reafirmación de su condición de *productor artesano* en un contexto de consumo masivo de productos de diversa índole, incluido el suyo.

En este proceso de reubicación de los productos artesanales, éstos ya no son los que, en los talleres precapitalistas de siglos pasados, eran objetos representativos de grupos étnicos, ni símbolos de una identidad nacional determinada por matices étnicos. Nuevos y diferentes momentos históricos fueron alterando su lugar en las relaciones sociales y su identidad como objetos. Así, ahora, los artesanos colaboran en la revitalización del consumo en una sociedad mercantil capitalista. Esta, al mismo tiempo, genera sus propios mecanismos para satisfacer cierta demanda de individualidad a los consumidores. En este marco, los artesanos les ofrecen cierta variedad e imperfección a los productos que les permite diferenciarse individualmente.

Así como la identidad cultural no se congela en una forma inmutable, la identidad de las artesanías ha variado con el transcurso de la historia; pero desde que existen tienen un papel fundamental en la configuración de la imagen de un pueblo. La participación de capas sociales medias, de extracción criollo mestiza en la vida política de Bolivia, impulsó una revalorización de lo autóctono-indígena y, consecuentemente, influyó en la determinación de la imagen de la artesanía nacional y regional.

La artesanía, principalmente la cerámica y la alfarería, en momentos de florecimiento de las culturas andinas pre-hispánicas, fueron activadas por un sentido místico-religioso y utilitario doméstico. Un K'heru, por ejemplo, tuvo presencia cotidiana y natural en la casa de todo individuo comunitario así como en el momento de celebración ritual, al recibir sangre de llama en una wilancha o cuando la chicha era consumida en una fiesta o al final de una jornada.

Actualmente, la artesanía - una buena parte de ella - adquiere roles distintos. La inserción de la actividad artesanal en el sistema capitalista, llevó a los artesanos a desarrollar nuevas técnicas y productos, destinados a satisfacer ciertas demandas de identificación individual y colectiva, pero vendibles y comerciales en el contexto en el que están insertos. Una sutil y discreta combinación entre "estilemas" (unidad de estilo) de lo tradicional y lo moderno. La artesanía de hoy, la que se expone en galerías comerciales o en espacios de exposición y venta de productos artesanales, como el Pasaje J. Zenteno Anaya, combina, en la configuración estética del producto, elementos de lo estético decorativo - es notable la influencia andina - con lo utilitario doméstico. Es observable la proliferación, por ejemplo, de pequeños cántaros con superficie decorada casi hasta el exceso, delicadas campanitas de fino acabado, tazas y fuentes tipo pirex; y todos estos productos elaborados con la misma arcilla con la que en Colcapirhua se trabajan enormes cántaros de chicha o en Wayculli, las macetas y platos que son vendidos en los mercados.

En la actualidad, a diferencia de otros momentos históricos, en el que las culturas nativas eran hegemónicas y los individuos, al mismo tiempo productores y consumidores de su producción simbólica y material, existiría un desplazamiento - en el hombre urbano- de productor- consumidor a consumidor. Un individuo cualquiera adquiere un producto cualquiera, una pieza de bisutería armada sobre alabastro negro y alpaca, por ejemplo; se apropia de la pieza como tal, ignora su proceso de producción, solamente consume el producto. Sin embargo, en el momento de la apropiación del objeto y de la relación comercial entre el artesano y el consumidor, a este último se le permite empaparse o aportar al diseño final del objeto. Puede sugerir, por ejemplo, ciertas modificaciones en el producto que le permitan satisfacer una demanda de individualidad que le permite resucitar del anonimato colectivo, y participar así en la producción de su propio objeto de consumo.

Pero algo tiene que caracterizar o diferenciar al artesano. En él se manifiesta una forma de vida y en su producto un espacio de expresión de su concepción del mundo, la sociedad y la vida, como en toda forma de producción cultural y forma de expresión artística. Si bien el sistema mercantil le permite acceder al consumo colectivo de su producción, también le reserva el derecho a mantener vigente su condición de productor artesanal y su naturaleza de artesano. Y al producto artesanal se le reserva la condición de manifestación artística propia de un contexto geográfico y cultural y que al mismo tiempo puede ser depositaria de un background o simbólico colectivo.

LA PRODUCCION DE SENTIDO EN EL PASAJE J. ZENTENO ANAYA

El pasaje Joaquín Zenteno Anaya (más conocido como el pasaje del Correo) es un espacio de características muy singulares, amén de ser un punto de encuentro para algunas personas y un paso obligado para transeúntes apurados; es un lugar comercial en el que lo tradicional y lo moderno se conjuncionan, un lugar en el que interactúan una infinita variedad de individuos, un lugar tan dinámico en el que éstos, aquéllos y los otros, se convierten en **negociadores y productores de sentidos**.

En este espacio concreto, las artesanías pueden ser consideradas fácilmente como signos, puesto que son: entidades unitarias y elementales de representación portadoras de un sentido. En este espacio



el signo artesanal es objeto de diferentes tipos de **negociaciones semánticas**, puesto que: **en ese espacio, el signo artesanal es susceptible de ser apropiado** por los individuos presentes en ese lugar que le cambian de sentido, aumentan de sentido sumando otros, lo mantienen igual, lo reducen, etc., es decir: **el signo artesanal fluye y se transforma semánticamente dentro de ese espacio simbólico concreto**.

CREANDO

La artesanía expuesta en este pasaje tiene singulares características, puesto que se puede encontrar desde un chaleco de aguayo, hasta una cruz egipcia; es decir, una multiplicidad de objetos-íconos están presentes, sin mantener una corriente estética o simbólica exclusiva, como sucede con el Pasaje Artesanal de La Cancha, en el que existen sólo objetos "tradicionales".

Si consideramos al artesano como creador o iniciador en ese proceso de transformación semántica, puesto que él es el creador de ese objeto artesanal, la artesanía viene a tener un primer sentido otorgado por el artesano; y este primer sentido es el mercantil, puesto que un objeto artesanal, en ese espacio concreto, debe ser fácilmente vendible. Obviamente, el objeto artesanal llevará una carga estética, puesta por su creador.

MULTIPLICANDO

Mas, ese objeto cultural dotado de un sentido es, en la mayoría de los casos, multiplicado en pequeños talleres artesanales por un número, también pequeño, de operarios. De esta manera, los objetos artesanales son multiplicados en sus dos valores: el funcional y el simbólico

Tienen un valor funcional, puesto que son objetos de uso cotidiano, tales como aretes, collares, sortijas, diges, etc., y de uso no tan cotidiano como: incensarios, pipas, adornos, etc.; y tienen un valor simbólico puesto que tienen un sentido; así, un signo icónico zodiacal tiene el sentido que le ha otorgado la astrología. Un signo de paz tiene un sentido otorgado culturalmente, diferente al

de una cruz egipcia o el de una piedra engarzada cuyos sentidos han sido otorgados por los esotéricos, místicos, etc.

Decíamos que sus valores son multiplicados en talleres artesanales, y dentro de un flujo simbólico es un primer nivel de negociación, caracterizado por la multiplicación del objeto junto a sus valores simbólicos y funcionales. **El flujo simbólico, dentro de un proceso de producción de sentido, es: la trayectoria fija, errante o anárquica que sigue el valor simbólico de un "objeto cultural" entre las diferentes partes que intervienen en la producción de un sentido;** en nuestro caso las partes son los individuos que acuden al pasaje JZA, o pasaje del Correo, quienes se encuentran diferenciados en categorías sexuales, económicas, sociales, culturales, temporales, espaciales, etc.

SUMANDO

Pero también existen artesanos, extranjeros la mayoría, cuyos productos expuestos tienen la característica de la exclusividad; cuya carga **estética-semántica** es mayor que la del producto artesanal local, es decir, es diferente en su valor simbólico, mas no en su valor funcional.

Esa diferencia puede ser acentuada con la introducción de otros sentidos manifestados por ese artesano. Así, uno de ellos explicaba que la piedra engarzada en un collar provenía de una catedral- "es una piedra de catedral"- también su procedencia manifiesta es causa de diferencia: los corales del caribe, bambú hindú, maderas del oriente, etc.

Así, el valor simbólico del producto artesanal, en estos primeros niveles, es susceptible de transformarse por causas tales como su material, origen o procedencia, historia, originalidad, exclusividad, etc.

En el caso de los talleres artesanales, también es susceptible de esa transformación, puesto que la habilidad manual y el "ojo estético" del operario transformarán ese sentido, propio del primer diseño.

NEGOCIANDO

Decíamos que el pasaje JZA, pasaje del Correo, es un espacio de producción de sentido, puesto que la artesanía está sujeta a cambios, agregados, rechazos, resemantizaciones, refuncionalizaciones en su sentido primigenio. Veamos la dinámica de este espacio.

Un posterior nivel al de la fabricación del objeto artesanal, es el de la exposición, llevada a cabo en el pasaje JZA, en el que confluyen sujetos de diferentes clases sociales, culturales, sexuales, económicas, etc. Estos individuos serán participes en un segundo nivel en la producción de sentido del signo artesanal, y sus diferencias serán **mediaciones**¹ que en un caso causen el rechazo del signo y en otro su apropiación.

Los compradores buscan en cada objeto algo singular particular, **algo con sentido**, afin a ellos. En la mayoría de los casos este sentido no es el que primigeniamente le dieron los productores artesanos.

Pero esas diferencias entre los sujetos, en ese espacio de interacción, también da lugar a distintas formas de apropiación como la de la **apropiación simbólica** y la de la **apropiación material-simbólica**. La simbólica se da cuando el sujeto contempla, mira y goza estéticamente del objeto artesanal.² Y la material-simbólica se da de tres formas: una por medio de la compra, otra la del obsequio y la última la del hurto.

RESULTADO

Dentro lo que es la apropiación se da un fenómeno especial, denominado elección, fenómeno que también es mediatizado, ya sea: por las creencias; la empatía con otras culturas; situaciones especiales: las relaciones sociales; moda; corrientes ideológicas; etc. o simplemente por lo económico.

De esa manera una persona mediatizada por el factor creencia, posiblemente buscará apropiarse de su "signo zodiacal" o su piedra; dotándole también de un sentido (quizás el dado por la astrología) quizás distinto al de una apropiación en la que interviene el factor "situación especial", por ejemplo un cumpleaños y en la que se busca que el objeto le guste al otro. Un otro factor, como la solidaridad por las culturas autóctonas, le proveen de otro sentido diferente al de los dos anteriores factores.

PERO

El goce estético, en cualquier forma de apropiación dentro de ese espacio simbólico llamado Joaquín Zenteno Anaya, es el mediador más importante. Es fácil observar al comprador sumergiéndose entre objetos iguales en la búsqueda de "su" objeto, es que el sujeto busca algo "original", "diferente" entre los demás objetos semejantes en forma y sentido, **busca la apropiación dentro de una concepción estética propia**, imponiéndose así como individualidad, definiendo al objeto desde su universo simbólico.

8

1 Mediaciones son todos aquellos aspectos que son causa condicionante de la conformación de significados dentro de los procesos de producción de sentidos. Son mediaciones: la cultura, la posición social, relaciones personales, afectividad, gustos, determinada situación, etc.

2 S. Freud dice del arte: "El arte es una actividad destinada a calmar deseos insatisfechos, primero en el propio artista creador y después en sus oyentes o sus espectadores... El primer objetivo del artista es liberarse el mismo y, mediante la comunicación de su obra a otras personas que sufren los mismos deseos retenidos, ofrecerles idéntica liberación. Representa sus fantasías más personales como realizadas;..."(J. HOGG y otros autores, 1969: 87)

BIBLIOGRAFIA

- BETTETINI, Gianfranco; "Producción Significante y Puesta en Escena"; Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1977.
HOGG J. & otros; "Psicología y Artes Visuales"; Barcelona; Ed. Gustavo Gili; 1969.
GUARDIA, Marcelo; "Música Popular y Comunicación en Bolivia: las Interpretaciones de la Recepción"; en: rev. TAQUIPACHA; Cochabamba; año 1 numero 2; 1992.