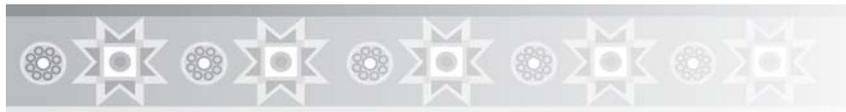




CONSUMO CULTURAL EN PASTO

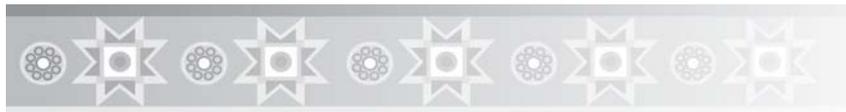






A María José







CONTENIDO

Introducción

Primera Parte

Capítulo I - El consumo cultural en Pasto Nariño

Una oportunidad para hacer del desarrollo un objeto de reflexión desde la cultura

Perfil de la industria cultural en la ciudad de Pasto

Sectores y Subsectores en la cadena productiva de la Industria Cultural

El Mercado Laboral en la Industria Cultural de Pasto

Competitividad y aspectos técnicos y tecnológicos.

Volumen de la Oferta y Demanda de la Industria Cultural de Pasto

Frecuencia de la oferta y la demanda de la empresa cultural en Pasto

Estructuración técnica de las empresas culturales de Pasto

Rangos de facturación

Segunda Parte

Capítulo II- La demanda cultural en Pasto

Una mirada al objeto estético del consumo en la ciudad de Pasto

Características socioeconómicas





Hábitos de consumo

Percepción económica del consumo cultural

Percepción sobre el turismo cultural

Tercera Parte

Capítulo III - Una mirada al circuito de mayor desempeño cultural

Caracterización sociocultural de las tiendas artesanales de la ciudad de Pasto.

Centros de Comercialización de Artesanías en Pasto

Artesanía tradicional, espacios populares y turismo.

Circulación internacional de artesanías.

Artesanía y otras expresiones culturales

Distribuidores mayoristas.

El comercio de las artesanías.

Consideraciones sobre el comercio de artesanías en la ciudad de Pasto

La artesanía como objeto simbólico.

Producción cultural de artesanías: actores y procesos.

La producción cultural de artesanías: relación cultura-mercado.

Expresiones de la globalización en procesos, espacios y actores relacionados con las artesanías.

Simbiosis cultural, un caso ejemplificador.

Conclusiones

Bibliografía

Netgrafía

6





INTRODUCCIÓN

A diferencia de las tendencias del desarrollo en clave crecimiento económico posesionadas en América Latina en la segunda mitad del siglo XX y agenciadas por tres grandes momentos, Modernización, Integración nacional y dependencia, y, que a pesar de ser antagónicos, determinan y marcan el actual debate de los procesos sociales en América Latina. En la actualidad y por las dinámicas que vienen impulsando los procesos de globalización fundamentalmente, los problemas ecológicos, la diversidad cultural y la puesta en escena de los movimientos sociales que a lo largo y ancho de América Latina reclaman el derecho a la autodeterminación cultural; las teorías y miradas sobre el desarrollo en clave crecimiento económico como variable explicativa de los procesos sociales, empiezan a ser problematizadas, indagadas críticamente y advertidas sus profundas contradicciones a tal nivel que permiten advertir entonces, la presencia de la relación entre cultura y desarrollo como eje transversal a dichos procesos sociales. Lo que se entiende entonces; en este nuevo orden, es que los procesos de desarrollo que vienen definiendo de manera inadecuada los conceptos de pobreza, bienestar, y desarrollo social, inherentes al crecimiento económico, ahora necesitan ser redefinidos a partir de la cultura como variable explicativa. El resultado de la sencilla ecuación se simplifica diciendo que el desarrollo económico se convierte en un problema cultural y de la relación multicultural.

El desarrollo cultural pasa a ser la prioridad en un mundo globalizado. La dimensión Cultura y Desarrollo, sus presupuestos, sus esfuerzos y avances son una necesidad para comprender muchos de los acontecimientos que suceden en el mundo y en especial en las comunidades locales, epicentro del ser como experiencia situada para relacionarse con el mundo.





Como parece advertirse, las actuales dinámicas sociales a nivel global y local, la puesta en crisis del modelo de desarrollo imperante y el reconocimiento de las fracturas producidas por la economía globalizada en las comunidades locales, es claro que estamos asistiendo a procesos sociales que señalan la necesidad de establecer nuevos vínculos entre cultura y desarrollo y esta nueva relación se hace imprescindible para comprender; precisamente, la naturaleza y los retos de esos nuevos procesos sociales. Ahora se puede tener más certeza, no se trata solamente de un cambio de pelaje o de una forzada mutación. Se trata de advertir las lógicas de un nuevo campo de fuerzas que eclosionan constantemente y por doquier haciéndose visibles en las crisis de los estados nacionales, la deslocalización de las comunidades locales, las tensiones entre neo-colonialidad y de-colonialidad, las profundas crisis del sujeto social. Los anhelados retos del milenio que le devuelven la esperanza a una sociedad sumida en la desesperanza, apónica y ataráxica, que quiere salir de la noche “oscura”, ha encontrado en el universo simbólico de las comunidades locales, la oportunidad de reivindicar las más altas creaciones de la humanidad liberándose del sometimiento a las leyes del mercado y el negocio.

Cuando decimos cultura, superamos la definición enumerativa, simplista y entelequia, sesquipedal y abracadabrante donde en ella y por ella, todo cabe. Cuando decimos cultura, queremos decir, las prácticas y los modelos culturales, entendidos estos como la existencia de un universo simbólico que en su dimensión situada, adopta la forma de modelos que orientan la acción de los actores individuales y los actores colectivos y que lo hacen visible a través de los códigos y prácticas estético expresivas. En otras palabras, ya no de las mismas garras y el mismo apetito, sino que a través de estructuras identitarias y de significado, considerar los eventos de ruptura, de discontinuidades, de mezclas, de sociedades cada vez más heterogéneas, de hibridaciones y ambivalencias, de proximidades, de un profundo traslado de las tensiones sociales privilegiando la dimensión cultural, porque en estas manifestaciones se están expresando las formas más habituales de la vida contemporánea.

Queremos decir que, si pensamos en un lugar y un mundo mejor para la vida, no son estos los tiempos en donde la cultura pasa a ser un





factor accesorio y secundario de lo que hasta ahora hemos entendido por desarrollo. Entre esas épocas y las actuales han sucedido modificaciones sociales que descentran el concepto de cultura, y por lo tanto, redefinen la naturaleza de sus relaciones con el desarrollo. Como lo expone Germán Rey “La dimensión cultural del desarrollo –escribió Jesús Martín Barbero – se ha convertido últimamente en un tema central tanto en el ámbito político como académico... Finalmente el relato de la mundialización le ha dado un matiz nuevo al desarrollo y le ha empezado a producir también nuevas exigencias. La afirmación de las identidades locales junto a la configuración de economías globales y formas de cultura mundializada promueve interacciones que rebasan los límites nacionales, así como también retornos a la insistencia en lo regional y lo local. Procesos de integración en bloques, flujos financieros y simbólicos, redes itinerantes de intercambio; entre otras, son formas que hacen parte de un estilo social diferente. Ya no son posibles procesos de desarrollo aislados, autistas, sus conexiones con la escena global los hace fuertemente interdependientes” (Rey: 2005.p, 5).

Queremos insistir con esto en que la pretensión para el rediseño de políticas culturales no se sustenta en combatir contra el carácter comercial, económico y moderno de la globalización; con la tentación usual y equivocada de afianzar la soberanía de una cultura a formas nacionalistas o regionalistas del saber en la cultura. Antes bien, que dicho combate debe plantearse contra las lógicas del poder comercial que pretender llevar y llegar a todos los rincones del mundo, que han puesto el universo simbólico a su servicio y al de los intereses de unos particulares negocios.

Algunas de las intenciones y buenas voluntades políticas las podríamos rastrear por ejemplo, a partir de la conferencia intergubernamental sobre los aspectos institucionales, administrativos y financieros de las políticas culturales, que se celebró en Venecia en 1970 propiciado por la UNESCO. Aquí, se anunció que “El hombre es el medio y el fin del desarrollo; no es la idea abstracta y unidimensional del Homo economicus, sino una realidad viviente, una persona humana, en la infinita variedad de sus necesidades, sus posibilidades y sus aspiraciones... Por consiguiente, el centro de gravedad del concepto de desarrollo se ha desplazado de lo económico a lo social, y hemos llegado a un punto





en que esta mutación empieza a abordar lo cultural.”

Los gobiernos europeos fueron los primeros en seguir el ejemplo de la Conferencia de Venecia, y en junio de 1972, se organizó en Helsinki, Finlandia, una Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales en Europa. La Conferencia de Helsinki hizo hincapié en la cooperación y el intercambio cultural a escala regional, observando que el crecimiento económico “origina desequilibrios que se manifiestan sobre todo por una inadaptación cada vez mayor del hombre a su medio de vida y por considerar objetivo primordial el progreso cuantitativo, siendo así que el desarrollo de una sociedad debería tender al mejoramiento cualitativo de la vida”.

Sólo dieciséis meses después (en diciembre de 1973), especialistas y representantes oficiales de Asia y de la región del Pacífico se reunieron en Yogyakarta, Indonesia, para celebrar la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales en Asia, que desarrolló los principios adoptados en Venecia y Helsinki, invitando a los Estados “a formular sus objetivos económicos y sociales en una perspectiva cultural más amplia y a reafirmar los valores que favorecen la edificación de una sociedad verdaderamente humana”.

Dos años después, en la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales en África, celebrada en Accra, se avanzó considerablemente en la extensión de la noción de cultura más allá de las bellas artes y el patrimonio, para que abarcara las visiones del mundo, los sistemas de valores y las creencias; la Declaración adoptada en Accra destacó que “la autenticidad cultural y el progreso técnico son, en la reciprocidad y la complementariedad de sus efectos, la prenda más segura del desarrollo cultural”.

Entre las últimas de esta serie de conferencias regionales fue la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales en América Latina y el Caribe, que se celebró en Bogotá, Colombia, en enero de 1978. La “Declaración de Bogotá”, adoptada por los participantes, insistió en que el desarrollo cultural había de tener en cuenta “un mejoramiento global de la vida del hombre y del pueblo” y “la identidad cultural, de la que hace parte y cuyo desenvolvimiento y afirmación promueve”.





Estas actividades en torno a la cultura y el desarrollo, en rápida evolución, culminó cuatro años después en México D.F. cuando la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (MONDIACULT) aprobó la famosa y amplia definición de la cultura que estableció un vínculo irrevocable entre cultura y desarrollo: “La cultura...puede considerarse...como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.”

A lo anterior debe agregársele los 5 congresos internacionales de Cultura y Desarrollo celebrados en Cuba desde 1999, donde la prioridad sigue siendo poner a la cultura como variable explicativa y principio organizador de políticas culturales para implementar estrategias de desarrollo.

En el plano local, sabemos que la ciudad de Pasto con una población aproximada de 500.000 mil habitantes ubicada en la periferia del país, de ninguna manera ostenta condiciones privilegiadas frente a las grandes capitales. Las grandes contradicciones en términos de desigualdad social y económica en el actual modelo nos dejan en serias desventajas. Ahora bien, pese a que el insumo más importante en materia de producción cultural lo encontramos de manera abundante y exquisita por su variedad e innovación; en virtud de ello, el reto es producir herramientas teóricas con eficacia empírica pensando el desarrollo desde la cultura y con ello, afianzar indicadores que permitan primero, visualizar de manera objetiva cual es la realidad en materia de expresión cultural en la ciudad de Pasto. Segundo, que permita inferir acerca de las condiciones que son necesarias para cambiar el panorama antes expuesto y tercero que pueda construir una agenda política y económica que sea capaz de insertar nuestro potencial regional y local a las actuales contradicciones de los mercados nacionales y externos con plenas condiciones de competitividad en diseño y creación en concomitancia a la estricta necesidad de formular políticas culturales acordes a las dinámicas locales en perspectiva de orden nacional e internacional. La pertinencia de esta aventura estriba precisamente en capturar nuestras atención y la de nuestros dirigen-





tes, en la medida en que entendamos que la coyuntura económica que atraviesa nuestro país; que cada vez mas amplía la frontera entre la formalidad y la informalidad, pueda traducirse de manera oportuna en una clave, potencial del desarrollo pensado desde la cultura.

En Colombia y algunos países de América Latina como Chile, Perú, Venezuela, los estudios de economía y cultura y la relación de la oferta y la demanda, han abierto un camino interesantísimo, rutas que permiten converger y divergir por ejemplo, el convenio Andrés Bello con el Ministerio de Cultura publicaron los informes que muestran al sector cultural como uno de los segmentos de la macro economía que le aporta significativamente al desarrollo económico del país, no solamente del PIB nacional sino también en el empleo frente a las tendencias de mercado de consumo; Así mismo, la dirección nacional de derechos de autor y la OMPI implementan el sistema de cuentas satélite y recientemente se ha publicado el informe sobre la contribución económica de las industrias de derechos de autor y conexos en Colombia, además de estos informes y de otros de menor alcance, se advierte por una parte, el fuerte crecimiento en la última década del sector cultural y por otra, la imperiosa necesidad de revisar e implementar nuevas estrategias a manera de política pública que permitan un desarrollo sostenible para las nuevas generaciones.

El informe de cuenta satélite muestra que el 92% de la producción cultural colombiana se concentra en regiones como Bogotá, Antioquia, Cundinamarca, Valle, y el Atlántico, lo que quiere decir que la mayor parte del territorio nacional está marginado en relación a este tema; de igual modo según este estudio de la cultura en Colombia, las empresas que están relacionadas directamente con la creación de la cultura representan un aporte aproximado al PIB nacional de 5.3 billones de pesos y las empresas culturales relacionadas con la distribución y exhibición 2.0 billones de pesos que es equivalente al 3% del PIB nacional; lo anterior significa que estamos frente a un mercado de gran proporción y de gran crecimiento según muestran los indicadores del 2000 al 2005.

Las industrias culturales protegidas por el derecho de autor, generan al 2006, 1.100.000 empleos con una nivel de crecimiento económico





concentrado en las cuatro capitales más grandes del país.

La encuesta nacional de consumo cultural elaborada en el año 2008 por el departamento nacional de estadística (DANE) nos indica que el consumo de productos y servicios culturales en población de niños, jóvenes y adulto mayor que han asistido a un espectáculo gratuito esta en el 98%, de igual manera el consumo de productos pagados como libros, revistas alcanza el 48%, lo que indica que es imperativo avanzar hacia una democratización frente al acceso de bienes culturales.

Estos indicadores nos muestran el panorama de un sector cuyo crecimiento es consecuente, de manera general con el resto de los segmentos de la economía colombiana, nos permite además, reconocer el universo de contradicciones y desigualdades entre el centro y la periferia; pero ante todo, nos ofrece herramientas plausibles para plantearnos el reto de pensar el desarrollo desde lo cultural para reducir la brecha que acaece por el actual e insostenible modelo económico.

Tomando como referencia los estudios nacionales de economía y consumo cultural, creemos que la ciudad de Pasto estaría en franca desventaja en relación a la producción y distribución de productos y servicios culturales, lo cual nos lleva a pensar o, a creer que nos situamos en una región con poca significancia comparada con el contexto nacional. En virtud de ello, lo que proponemos cobra importancia toda vez que es determinante; primero conocer lo que tenemos, segundo medir su impacto regional, tercero proponer estrategias que permitan sacar del marasmo a la economía cultural de la región, liberarla de la tentación de entrar en el debate del mercado y situarla en una condición de mayor privilegio y oportunidades para las comunidades locales.

Sin duda que la ciudad de Pasto posee una importante expresión de segmentos artísticos, endógenos y patrimoniales que enriquecen su propia identidad, preliminarmente hemos detectado cerca de 200 pequeñas industrias culturales que derivan sustento decenas de actores habituales de la cultura, pero desconocemos aspectos tales como el número de empleos directos e indirectos, facturación, tipos de oferentes, flujos de intercambio comercial, hábitos de consumo, papel del estado como oferente, etc. Todas estas deficiencias constituyen un fac-





tor determinante que mina toda posibilidad de desarrollo sostenible para la región en clave cultural.

En la misma dirección, el desconocimiento de la realidad objetiva de la oferta y demanda de bienes culturales pone al sector en condición oculta, que genera desconocimiento y desinterés frente al reto de planear estrategias que permitan el desarrollo.

Ciertamente, “la verdadera riqueza de una nación está en su gente” y la clave del desarrollo está en generar un ambiente apto para que los seres humanos tengan las posibilidades adecuadas que permitan tener acceso a los bienes, a una vida saludable y duradera, al pleno desenvolvimiento creativo.

El actual escenario del municipio de Pasto, con una población aproximada de 500.000 habitantes y con un importante flujo e intercambio comercial de productos, bienes y servicios culturales, nos permite creer que un minucioso análisis del consumo cultural, (como punto de partida) puede revelar importantes resultados que por supuesto, nos ayudarán a proponer importantes acciones; como acciones políticas, que podrían permitir la redefinición de prácticas sociales y económicas hacia un desarrollo regional desde la cultura como variable explicativa.

Inventariar cada uno de los principales circuitos de la oferta y demanda, definir y caracterizar los comportamientos de la industria cultural, tipos de oferentes, tipos de consumidores, medir con exactitud el impacto económico regional y nacional, número de empleos directos e indirectos que estas industrias generan; así como, proyectar el desarrollo de estas actividades culturales en circuitos como: televisión por cable, cine, emisoras comunitarias, teatro, música, artesanías, museos, escenarios, carnaval, describir las lógicas de la producción artesanal como insumo sustantivo en el escenario de la producción y el consumo cultural de la región, serán las tareas propuestas y expuestas en éste trabajo colectivo.

De acuerdo al “diagnostico” hemos detectado cerca de 300 pequeñas empresas en la ciudad de Pasto y un significativo número de tiendas





de artesanías, de las cuales derivan su sustentos decenas de familias y gestores habituales en cada uno de los segmentos de la cultura, creemos que la mayoría de estos actores creadores escasamente subsisten en un sistema económico sustentado en perpetuar los desequilibrios, las desigualdades y la exclusión. Un modelo que requiere cada vez mayores ingresos para asegurar calidad de vida en sus componentes. Es por ello que estamos seguros de que este proyecto podría significar un avance frente al deseo de cumplir y ponerse al tanto con los requerimientos de la “economía moderna” como la creatividad, competitividad, la sustentabilidad ecológica y los recursos tecnológicos. Existen muchos factores que podrían determinar el éxito o no de esta propuesta, y nos enfrentamos inevitablemente al interés por el desinterés de actores e instituciones que por su naturaleza creemos que deben estar vinculadas. Por lo que intentaremos y esperamos persuadir cada uno de estos protagonistas para que hagan parte de este proceso.

Como hemos dicho, una mirada al consumo cultural en Pasto, por su composición etnográfica y su variado universo simbólico, no deja de soslayo el maravilloso y variado mundo de las artesanías: talleres artesanales y tiendas que constituyen escenarios de sentido en el sujeto histórico de la región y que dan cuenta del complejo arte manual de los pastusos y nariñenses: la cestería, la orfebrería, la tejeduría, los trabajos en madera, el barniz de Pasto, el enchapado en tamo, trabajos en cuero, son unas de las expresiones artesanales que en ciertos escenarios se puede percibir.

Esta ciudad, es al tiempo productora y reproductora de artesanías, centro de confluencia y de paso de información, personas y objetos. Las artesanías no son la excepción: algunas de transito, otras como recuerdos de otros lugares, como códigos sociosemióticos que están presentes en nuestra ciudad como objetos simbólicos que permiten el acercamiento a la diversidad cultural.

Las artesanías; sus formas e imágenes, constituyen símbolos que nos remiten a momentos históricos determinados. Ellas; a través del tiempo, han configurado representaciones de los contextos en que se producen y reproducen, un mundo globalizado como el de hoy, no es





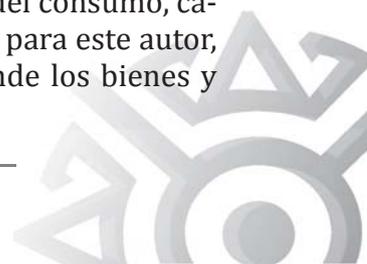
ajeno a esta condición. En esta situación, nos ha inquietado indagar sobre el tipo de transformaciones que acontecen al universo simbólico de las artesanías cuando ellas son desplazadas desde sus lugares de origen a contextos ajenos a su realidad y son ofrecidas en el complejo mundo del comercio como objetos simbólicos representativos de diferentes culturas, empezando a fluctuar entre el universo de la cultura y el mundo del mercado.

Para indagar las transformaciones de dichos objetos, tomamos como punto de partida las percepciones que los actores involucrados en los procesos de producción, circulación y consumo, tienen frente a ellas mismas como sector, como también perspectivas de algunos investigadores interesados en la problemática artesanal. Así como entrevistas, visitas a comunidades artesanales y de artesanos en sus lugares de trabajo y en eventos como las ferias.

Un referente importante para comprender las dinámicas del consumo cultural lo constituyen los llamados estudios culturales británicos y posteriormente los Estadounidenses, enmarcados ambos dentro de los procesos de investigación cualitativa e integrándose a la tradición literaria, a la etnografía y a la sociología de la observación participante. Los estudios Culturales británicos permitieron ver el consumo cultural como un proceso fundamental para comprender sociedades y fueron los principales referentes para el surgimiento de los estudios culturales latinoamericanos.

En América Latina existen dos líneas teórico-metodológicas que hacen visibles los estudios culturales: El desplazamiento en el estudio del mensaje como estructura ideológica a la recepción crítica dentro de los estudios en comunicación y el paso de estudios descriptivos centrados en las culturas populares a estudios desde la óptica de la relación cultura- consumo.

Es en la segunda línea donde autores como Néstor García Canclini vienen formando un cuerpo de investigaciones que permiten el estudio de las culturas populares dentro de ópticas como las del consumo, característica inevitable de la sociedad contemporánea, para este autor, es en la circulación y sobre todo en el consumo, donde los bienes y





mensajes hegemónicos interactúan con unos códigos perceptivos y con los hábitos cotidianos de clases subalternas.

Su estudio denominado “Las Culturas Populares en el Capitalismo” publicado en 1982, constituye una de las primeras investigaciones acerca de manifestaciones diversas y contradictorias de la cultura popular como son la producción artesanal y las fiestas indígenas en México. Para ello revisa de manera crítica las teorías antropológicas y sociológicas sobre el tema y propone un método para analizar conjuntamente lo económico y lo cultural, la producción, la circulación y el consumo en los procesos socioculturales. Este trabajo tuvo una amplia repercusión al renovar los estudios sobre las culturas populares. El autor indaga sobre los cambios que sufren las artesanías y fiestas en interacción con los mercados nacionales y transnacionales y cómo estas manifestaciones adquieren nuevos significados en la relación con turistas y consumidores urbanos.

De esta manera se viene estableciendo una agenda latinoamericana para el estudio del consumo cultural. En palabras de Néstor García Canclini:

El estudio del consumo cultural aparece, así como un lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que deseamos, el lugar que tocará a cada sector, el papel del poder público como garante de que el interés público no sea despreciado. Conocer lo que ocurre en los consumos es interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social de sentido¹

En Colombia, los estudios culturales tienen una trayectoria institucional de aproximadamente doce años: congresos, variadas actividades académicas, especializaciones y maestrías (Ofrecidas actualmente por las universidades: Nacional, Javeriana y la de los Andes) configuran la

1 GARCIA CANCLINI, Néstor. El consumo cultural: una propuesta teórica. En SUNKEL, Guillermo. El consumo cultural en América Latina. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006, p.95.





visibilidad de estos estudios en nuestro país. Si bien la incursión en los estudios culturales en el país es muy novedosa, se vienen gestando un cuerpo de investigaciones, de esfuerzos individuales y colectivos con el ánimo de articularse a proyectos similares en otros lugares del continente y el mundo.

Estudios culturales, estudios de la cultura, estudios en comunicación y cultura, todos ellos representan en América latina los esfuerzos por articular la práctica intelectual con intervenciones críticas concretas, la producción de conocimiento de la mano con propuestas y reivindicaciones sociales concretas.

Para la presente investigación, Inventariar cada uno de los principales circuitos de la oferta y demanda, definir y caracterizar los comportamientos de la industria cultural, tipos de oferentes, tipos de consumidores, medir con exactitud el impacto económico regional y nacional, número de empleos directos e indirectos que estas industrias generan, estudiar las implicaciones del comercio sobre expresiones culturales como las artesanías en la ciudad de Pasto, motivó el acercamiento a la realidad específica de la comunidad artesanal Kamëntšá del municipio de Sibundoy Alto Putumayo, razón por la cual el texto que a continuación se presenta referencia frecuentemente aspectos característicos de dicha comunidad, estas referencias constituyen el resultado de un acercamiento en el intercambio significativo que tiene lugar la zona del alto Putumayo con la ciudad de Pasto, esto en términos geo-culturales o de culturas regionales con una carga histórica significativa que se ha expresado en la circulación de productos artesanales.

El comercio de artesanías en la ciudad de Pasto se desarrolla en los siguientes escenarios: tiendas artesanales, talleres de artesanías, plazas de mercados de la ciudad (El Potrerillo, Los Dos Puentes y el Mercado del Tejar principalmente) e instituciones que fomentan el sector artesanal (Laboratorio Colombiano de Diseño, Oficina de turismo Departamental). Estos lugares, además de ser escenarios materiales para los circuitos de consumo urbano de artesanías, evidencian la interculturalidad, permitiendo a consumidores el acceso a objetos simbólicos de diversas culturas.



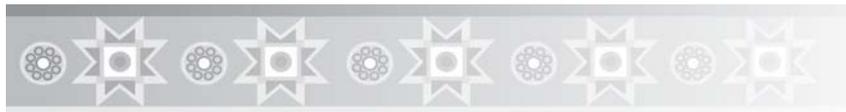


A partir de la caracterización sociocultural de los espacios en donde se comercializa artesanías, y, entendiendo que es en estos espacios en donde el mercado se manifiesta como una institución reguladora de comportamientos, de formas de hacer, de sentir y en el caso de las artesanías, en las formas de pensarlas, de producirlas, de circularlas y de consumirlas, se presenta entonces a la artesanía como producto cultural.

El recorrido permite además comprender la mecánica en que el mercado resignifica las artesanías: la globalización y sus lógicas de consumo, como se vienen transformando parcialmente los significados de la artesanía como un objeto simbólico hasta convertirla en un elemento de consumo. Se establece alrededor de ellas una relación de consumo ya no sólo como necesidad de representación simbólica, sino inducida por la producción socio-cultural de determinados gustos y comportamientos. El quiebre que aquí se advierte, al mejor estilo del investigador Benjaminiano; que le muestra al productor cultural, el rostro desprotegido y vulnerable de su creación, a merced del ángel de la historia llamado progreso, que ahora lesiona su creación, este quiebre, no es sino el punto de partida para abrirse camino en lo que aquí hemos llamado el desarrollo en clave cultural.

Se presentará el caso particular de integración cultural entre dos comunidades artesanales (barnizadores de Pasto y talladores de madera de la comunidad indígena Kamëntšá) como un fenómeno en el cual el mercado, como los flujos de información inciden en la producción de las artesanías.







PRIMERA PARTE

CAPÍTULO I

El consumo cultural en Pasto Nariño

Una oportunidad para hacer del desarrollo un objeto de reflexión desde la cultura

Hemos sabido que las llamadas y controvertidas “industrias culturales” atrapadas en su significado hoy por hoy, bajo el espectro del actual modo de producción capitalista, al ser liberadas de las fauces del modelo y pensadas como alternativa para redireccionar un modelo alternativo, se constituyen en un factor relevante para el desarrollo de la región; así lo ha expuesto uno de los investigadores más sendos en el escenario Latinoamericano: “el estudio del consumo cultural aparece así, como un lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que deseamos, el lugar que tocará a cada sector, el papel del poder público como garante de que el interés público no sea despreciado. Conocer lo que ocurre en los consumos es interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social de sentido”².

Para que esta dinámica sociocultural se consolide es imperativo; primero, el reconocimiento de cada una de las prácticas y el ritmo de la oferta cultural que la región posee. Es decir, hacer evidente el universo simbólico y las prácticas estético expresivas de la región y en esta medida, con la formalización de la industria cultural como resultado

2 GARCIA CANCLINI, Néstor. El consumo cultural: una propuesta teórica. En SUNKEL, Guillermo. El consumo cultural en América Latina. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006, p.95.

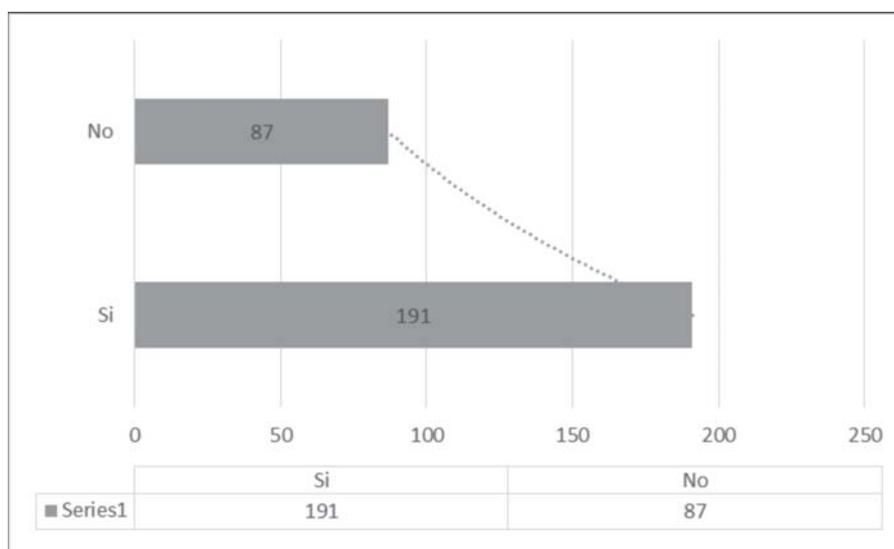




de lo que somos, como expresión endógena, entonces podríamos en la ciudad de Pasto construir un modelo de desarrollo económico relacionado con la oferta y demanda de productos y servicios culturales que se mueva a partir de la dinámica cultural como variable explicativa.

Conforme a los resultados de medición de la industria cultural de Pasto realizada por el observatorio de investigación cultural se han detectado 278 empresas culturales de distintas categorías que ofertan productos y servicios en la ciudad de Pasto; todas en conjunto le aportan importantes beneficios al sector de la economía regional. Estas empresas movilizan buenos recursos entre los que derivan los financieros, oferta laboral, y lo mejor es que de ellas derivan sustento un importante número de familias, entre los que se encuentran creadores productores y gestores culturales, por lo que creemos que es justo poner en evidencia cada uno de los aspectos más determinantes de la cultura toda vez que es crucial definir acciones que permitan fortalecer este segmento de la economía cultural como factor de desarrollo para nuestros ciudadanos.

Gráfica 1. Empresas constituidas



Fuente: esta investigación.





Diremos entonces que de las 278 empresas registradas en la ciudad de Pasto; en la lógica del modelo económico actual, no todas están en condiciones adecuadas que les permitan equiparar herramientas administrativas, técnicas, y tecnológicas como condición de fortaleza para la competitividad en el mercado; de este total, vemos que 191 empresas es decir el 68% poseen registro de cámara de comercio, lo que significa que 87 empresas tendrían serias dificultades legales para formalizar y comercializar sus productos con el sector público y privado.

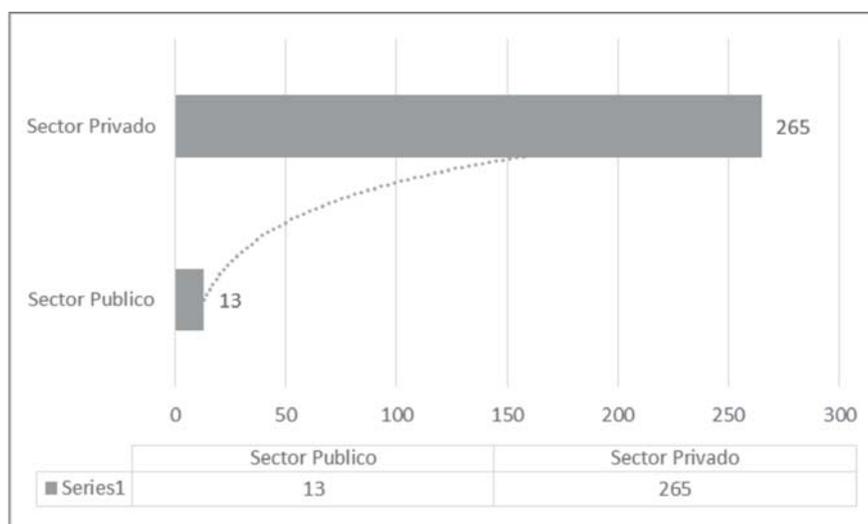
Este 32% de empresas que no poseen registro se abstienen de este formalismo principalmente porque hay temor en asumir compromisos tributarios y de otro tipo que podrían afectar los ingresos inter-nos, en cualquiera de estos casos sea cual sea su motivación, creemos que estas organizaciones están en franca desventaja con relación a las 121 que si las tienen; en virtud de ello, se hace necesario diseñar una estrategia que motive al artista, creador, productor, distribuidor o exhibidor de productos y servicios culturales para que se incluya con todos sus beneficios a la formalidad de la economía local.

Así mismo de este total de empresas el 95% se ubica en el sector privado y solo el 5% pertenecen al sector público; es evidente que el sector privado es quien jalona la economía del sector cultural en mayor escala, pero no deja de ser sorprendente que alrededor de trece empresas culturales se administren desde las instancias del estado.





Gráfica 2. Sectores de la Industria Cultural

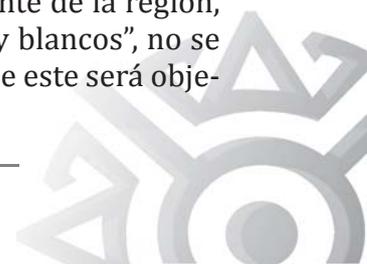


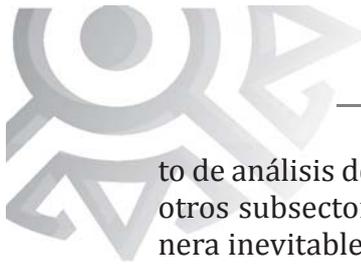
Fuente: esta investigación.

Por lo anterior deducimos que la actividad comercial de la oferta en la ciudad de Pasto; desde una lectura local, puede ser significativa; una lectura universal nos muestra que aún es deficiente. Esta situación de aparente contradicción podríamos considerarla como el punto de partida para lo que verdaderamente es o deseamos que sea. Lo que es, nos invita a insertar a los modelos de mercado y desde la iniciativa privada fundamentalmente, a la oferta cultural en la llamada “industria cultural”, en la lógica del deseo y como lo venimos planteando aquí, nos damos a la tarea de rediseñar las políticas culturales desde lo local; afianzados en la riqueza del universo simbólico, para que impulsen el ritmo de un modelo alternativo que permita pensar; de manera incluyente, un modelo económico desde lo cultural.

Perfil de la industria cultural en la ciudad de Pasto

Se han identificado 15 segmentos de la actividad cultural que componen el abanico de la oferta cultural más sobresaliente de la región, conviene aclarar que el circuito “carnaval de negros y blancos”, no se incluyó en el presente estudio y la razón obedece a que este será obje-





to de análisis de manera independiente debido a que en él se conjugan otros subsectores de la economía tradicional que intervienen de manera inevitable en su dinámica y que merecen especial atención dado el carácter “hibrido” de su contenido.

De acuerdo a los resultados que arrojó la investigación se observó que de este abanico de oferta, algunos sectores de la cultura cobran mayor desarrollo que otros en aspectos administrativos, tecnológicos y financieros, esta dinámica está sujeta a mayores demandas y a mayores ofertas, así es que el grafico No 03 nos muestra que la mayor oferta cultural está representada en el sector de la industria de la artesanía, en consecuencia el 27% de la participación del total de empresas se asocian con productos hechos artesanalmente; es evidente, que este sector es uno de los más organizados en la ciudad de Pasto y están representados por familias con fuerte tradición en la producción de estos productos. Del mismo modo la artesanía en oro y plata, la talla en madera, el barniz de Pasto, el cuero etc., aún tiene el reto de avanzar en aspectos como de diseño, innovación, creatividad y tecnología, no obstante de ninguna manera se les puede quitar el lugar que le corresponde como factor de importancia en el contexto regional.

El sector que está relacionado con la práctica musical ocupa el segundo lugar de representatividad local, en él se incluyen a los artistas, intérpretes, productores, estudios de grabación y almacenes de exhibición que hoy representan el 17% del total de la industria cultural de Pasto, los resultados muestran que este segmento merece especial atención en tanto que observamos que este menú es rico en expresión, variedad, exquisitez, originalidad y calidad. Estas características hacen que la música sea un segmento de la industria cultural con todas las posibilidades de inserción a los mercados nacionales y extranjeros y goza además, de un alto contenido simbólico.

El sector editorial con el 16% de participación se convierte en un segmento de alta importancia en el contexto regional, el mismo lo constituyen empresas de impresión, edición, textos de carácter regional y algunas con extensión nacional, diremos que en conjunto constituye la tercera economía en representatividad de la cultura.





Continuando con el análisis de las empresas con mayor representatividad local, vemos que las empresas culturales que se asocian con la recreación; por ejemplo, parques temáticos, turismo cultural, salas lúdicas, talleres de formación en áreas artísticas, cobran importancia pues representan un 6% del total, vale resaltar que estas empresas son singularmente relevantes en nuestro contexto si la comparamos con la dinámica cultural del país; lo que significa que según los estudios de cuenta satélite de cultura de las empresas protegidas por el derecho de autor y el estudio de economía y cultura del convenio Andrés bello, este segmento estaría por encima del promedio nacional.

La radio constituye el quinto sector con mayor representatividad en la ciudad, contamos con más 14 emisoras en am y fm que como sector de nuestra industria merece un reconocimiento especial, ellas en conjunto están constituidas como organizaciones con fuerte tradición regional y en especial porque ejercen influjo en la sociedad de San Juan de Pasto y fuera de ella.

Las instituciones de la cultura que se asocian a programas de formación formal y no formal son un segmento que cierra el ciclo de las empresas con mayor representatividad local, 13 empresas serian el conjunto de un segmento que le aporta de manera significativa al desarrollo de la empresa cultural.

La arquitectura, los museos, el arte gráfico, las artes plásticas, las audiovisuales, el cine de exhibición, la danza, los escenarios, la publicidad, teatro, televisión, todas ellas, pertenecen al grupo de las empresas que menos representatividad en número posee la industria cultural de Pasto, en conjunto representan el 17% del total de la industria cultural; conviene aclarar, que el segmento de mayor representatividad no significa necesariamente mayor producción, mayor venta de volúmenes o mayor facturación, en este segmento del análisis únicamente hemos tenido en cuenta el mayor número de empresas por área en la industria de la cultura.



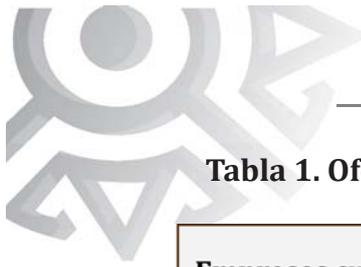
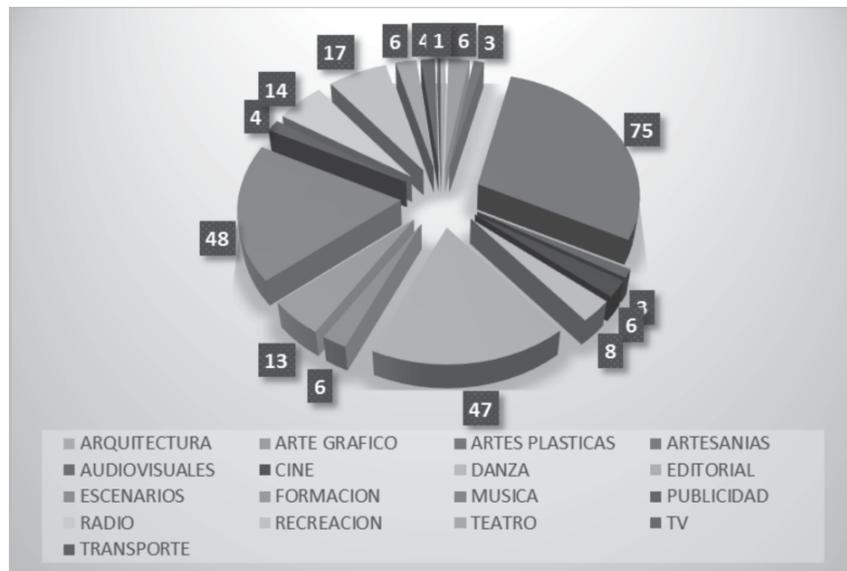


Tabla 1. Oferentes de la Industria Cultural en Pasto Nariño

Empresas culturales	No. De empresas	Empresas culturales	No. De empresas
Arquitectura	1	Formación	13
Arte gráfico	6	Música	48
Artes plásticas	3	Publicidad	4
Artesanías	75	Radio	14
Audiovisuales	3	Recreación	17
Cine	6	Teatro	6
Danza	8	Tv	4
Editorial	47	Transporte	1
Escenarios	6		

Fuente: esta investigación.
 Sectores y Subsectores en la cadena productiva de la Industria Cultural

Gráfica 3. Oferentes de la Industria Cultural



Fuente: esta investigación.





Sectores y Subsectores en la cadena productiva de la Industria Cultural

En general, la oferta en este caso la podemos observar por medio de los sectores de productos y servicios culturales. Al visualizar mejor el perfil de la industria cultural, en efecto esta industria contempla la oferta en la ciudad de Pasto de estos aspectos y el estudio muestra que 56 empresas ofertan productos culturales entre los que se cuenta artículos tangibles como textos, artesanías, joyería, música en CD y DVD, periódicos, etc., este sector de la industria de la cultura es muy dinámico y al mismo tiempo ofrece una especial condición que se relaciona con la permanencia de un producto que se obtiene como resultado del modo de vida de nuestra sociedad.

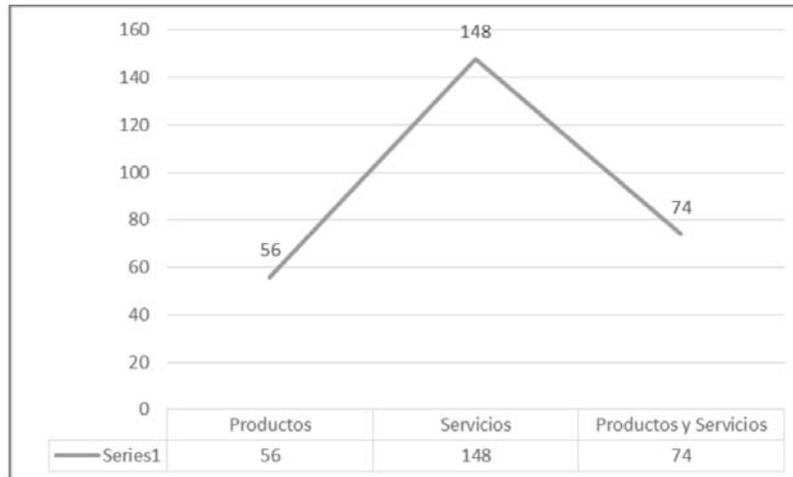
Así mismo se registran 148 empresas que ofertan servicios culturales que se relaciona con lo intangible en la cultura, en tal sentido, vemos empresas que ofertan conciertos y show en vivo, artes escénicas, audiovisuales, instituciones de formación, etc., y según los resultados que arroja esta investigación, es el sector con mayor dinamismo y representatividad en el área de esta industria; es decir, que lo que se evidencia es una mayor oferta en las áreas de la cultura que se asocian con segmentos culturales de corta duración pero si de gran satisfacción. Lo anterior nos indica que hay una fuerte tendencia a ofertar servicios culturales pues ellos pueden ser llevados con mayor facilidad a domicilio y por supuesto se consumen al interior de los hogares y en escenarios especializados para ello.

Por otra parte 74 empresas del total en la ciudad de Pasto, se han inclinado por ofertar al mismo tiempo productos y servicios culturales, de ninguna manera podemos creer que estos sectores resultan ser incompatibles; por el contrario, en la ciudad de Pasto constituye el segundo sector de la oferta cultural con mayor desarrollo. La combinación en la oferta de la producción cultural relacionada con la producción de la oferta tangible de larga duración y la intangible de corta duración, al mismo tiempo y lugar permite una mejor asociación y una mayor variación a la hora de poner al mercado del consumidor esta oferta.





Gráfica 4. Sectores de Productos y Servicios de la Industria Cultural



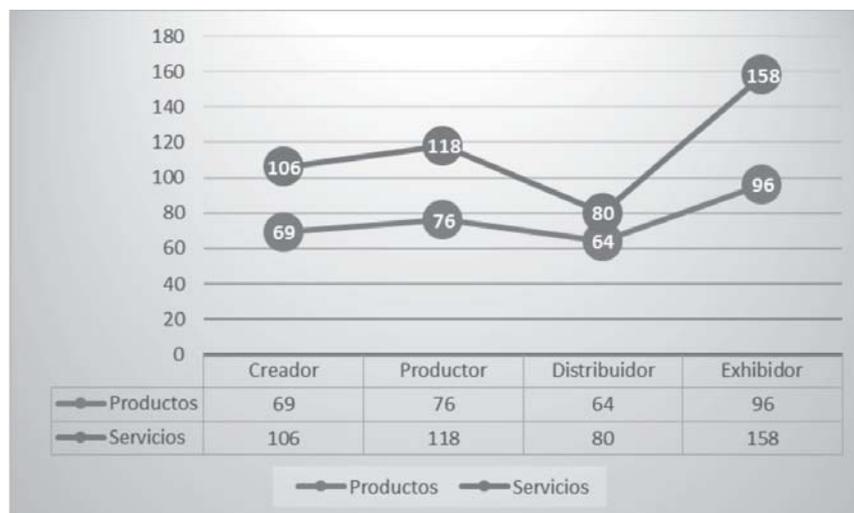
Fuente: esta investigación.

Del mismo modo, para el presente ítem debe saberse que la cadena productiva de la industria cultural se define con la participación de 4 actores (creadores, productores, distribuidores y exhibidores) que en conjunto determinan el proceso de generación de un producto o servicio cultural, en tal sentido, son los creadores en primera instancia los que; o bien, por efecto de su creatividad o proceso de esfuerzo mental, por la puesta en escena de su imaginario cultural y simbólico, quienes finalmente dan origen a un producto o servicio cultural. Hemos determinado un registro de 69 personas en el área de bienes o productos culturales y 106 personas como creadores de servicios. Seguidamente se registran en el área de productores culturales un número de 76 personas en productos y 118 en servicios culturales. El número de personas que se dedican a la distribución de productos y servicios culturales, se registran en Pasto 64 distribuidores de productos culturales y 80 en el área de servicios culturales, finalmente en la cadena productiva tenemos a los exhibidores de bienes y servicios culturales, aquellos que ofertan al público, en esta área registramos 96 personas en productos culturales y 158 como exhibidores de servicios, de esta manera vemos que en el proceso de la oferta cultural la cadena productiva se cumple de manera adecuada garantizando el flujo normal en este proceso.





Gráfica 5. Sectores de Productos y Servicios de la Industria Cultural



Fuente: esta investigación.

El Mercado Laboral en la Industria Cultural de Pasto

Comenzaremos anotando que de acuerdo a las cifras presentadas por el DANE rastreadas desde el último trimestre del 2010, los resultados dejan ver al país con una tasa de desempleo en un 11.2% y revisando los indicadores del mercado laboral por ciudades, la ciudad de Pasto ocupa el cuarto lugar con mayor desempleo alcanzando cifras de un 15.4%; es decir, que estamos muy por encima del promedio nacional en materia de desocupación laboral.

En virtud de ello, hemos sabido que la cultura aporta significativamente en materia de empleo y podría convertirse en un sector de la economía con importantes efectos en esta materia, por ejemplo según el informe de las industrias culturales protegidas por el derecho de autor realizado por la Dirección Nacional de Derechos de Autor y la OMPI, en Colombia la cultura genera 1.100.000 empleos es decir, un aporte cercano al 3% del empleo nacional.

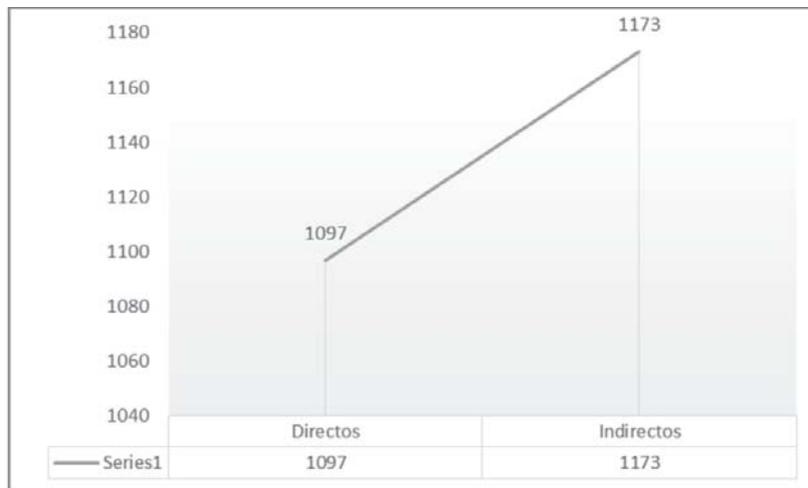
Para el caso de la ciudad de Pasto vemos que la cultura aporta al mercado laboral un total de 2.320 empleos, es claro que esta cifra resulta





muy pequeña comparada al contexto nacional, por lo que se evidencia que este segmento de la economía regional en materia de empleo resulta apenas relevante y nos indica que es imperativo promover el fortalecimiento y el desarrollo de la política cultural local; o bien para acercarnos al promedio nacional, lo cual es poco probable y antes bien, la tendencia será a alejarnos más. O bien, convencernos que desde el punto de vista situacional, el asunto ya no puede seguir siendo cuán rápido alcanzo el ritmo del crecimiento económico de lo local a lo nacional y lo internacional en temas de industria cultural. El asunto ahora parece que tiene que ver con la dirección a la cual están desliziándose las comunidades locales en asuntos de economía y cultura. La oportunidad de un modelo alternativo salta a la vista y viene justamente de las entrañas del actual modelo económico que ha fracturado el universo simbólico de las comunidades y que ahora reclaman el derecho a la autodeterminación cultural en clave cultura y desarrollo.

Gráfica 6. Empleos que genera la Industria Cultural en la Ciudad de Pasto



Fuente: esta investigación.





Competitividad y aspectos técnicos y tecnológicos.

Quizás este sea uno de los factores más determinantes para el desarrollo de la competitividad de la industria cultural y es que este aspecto define el modo de concebir técnicamente la industria de la cultura. Así las cosas, observamos que cerca de la mitad de la industria cultural de Pasto se apoya en aspectos técnicos y tecnológicos que le permitan solventar de manera eficaz cada una de las dificultades que afronta el mercado de competencia, por Ej.: el Software y el Hardware, equipos de oficina, maquinaria, teléfono y herramientas son los aspectos más tenidos en cuenta por nuestra industria; sin embargo, notamos que aún es deficiente en aspectos como página web, marcas, estructuración de una visión y una misión, aspectos publicitarios, portafolio y seguridad en general.

Lo anterior quiere decir que se hace necesario implementar políticas que incluyan programas de formación para empresarios, que se conozca mejor la dinámica de los mercados y se proyecte una política cultural acorde a las lógicas de todo el movimiento cultural de la región para permitirse enfrentar a las situaciones complejas que acaecen en el dinamismo cultural y los retos que requiere un modelo de desarrollo desde la cultura. De manera general, creemos que nuestro segmento de la economía regional aún no está listo para emprender un proceso de transformación y menos para convertirse en un modelo capaz de generar un desarrollo sostenible para el sector de bienes y servicios culturales de Pasto.

Es evidente que la implementación de unas estrategias por parte de las instituciones que regulan y promueven el desarrollo de este sector como son: la Secretaria Municipal y Departamental de Cultura, Desarrollo Comunitario y Cámara de Comercio de Pasto, entre otras, podrían en algún sentido suplir estas necesidades que de acuerdo a la coyuntura relacionada con las aperturas económicas, los TLC y con las nuevas lógicas de los mercados transnacionales, son cada vez más urgentes para que la industria local no se margine y pueda alcanzar niveles de competitividad suficientes para enfrentarse al ritmo de los mercados nacionales y extranjeros, sin el deterioro continuo de los modelos culturales, fuentes donde se producen los valores de la cultura.



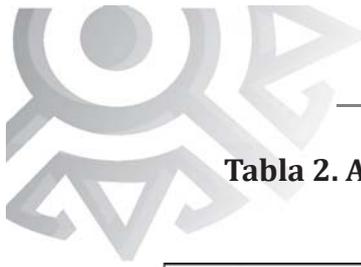
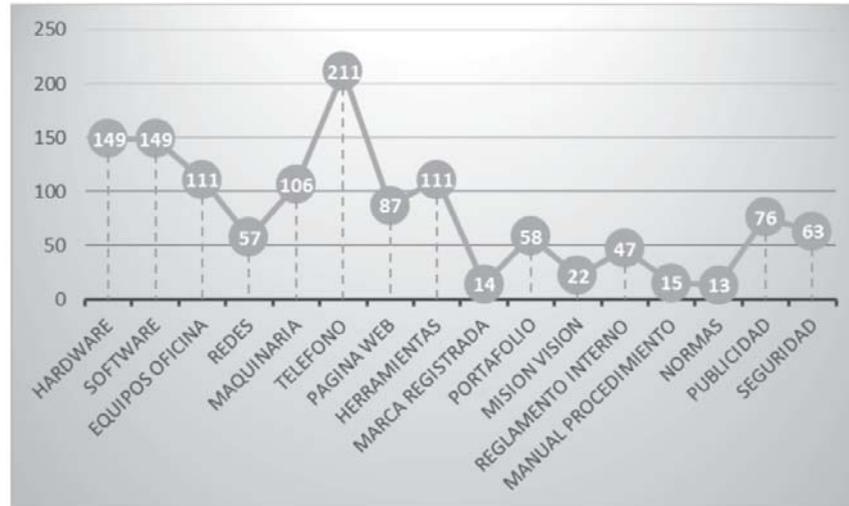


Tabla 2. Aspectos técnicos y tecnológicos de la industria cultural en Pasto.

Aspecto	Cantidad	Aspecto	Cantidad
Hardware	149	Marca registrada	14
Software	149	Portafolio	58
Equipos oficina	111	Misión, visión	22
Redes	57	Reglamento interno	47
Maquinaria	106	Manual procedimiento	15
Teléfono	211	Normas	13
Página web	87	Publicidad	76
Herramientas	111	Seguridad	63

Fuente: esta investigación.

Gráfica 7. Aspectos técnicos y tecnológicos de la industria cultural en Pasto.



Fuente: esta investigación.





Volumen de la Oferta y Demanda de la Industria Cultural de Pasto

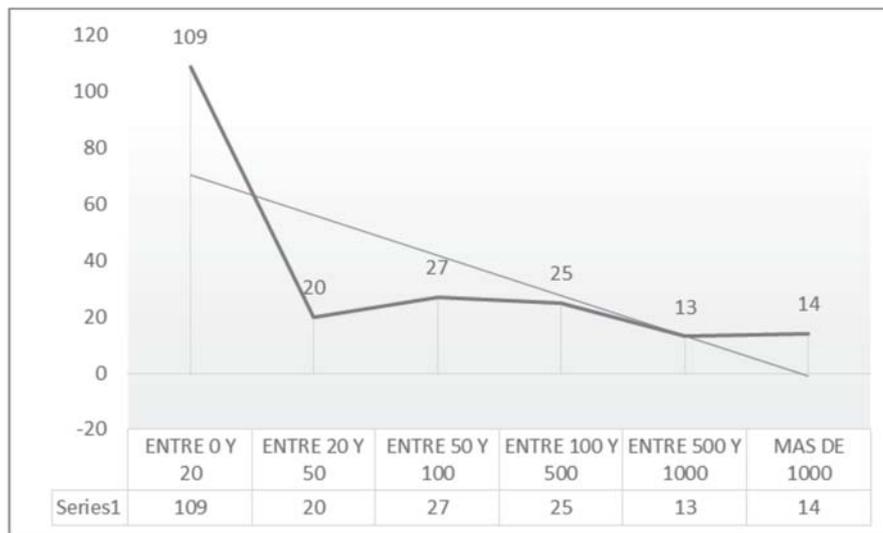
Este ítem está relacionado con el portafolio de productos y servicios que las empresas disponen en el mercado para ser ofertados al público, es decir, que se han dispuesto de un rango en números de unidades según el tamaño de la empresa. Estas unidades tiene que ver con la capacidad que una empresa dispone para ofertar un producto o servicio cultural al público de Pasto y es determinante cuando se trata de analizar el tamaño de la misma sin que esto signifique proporcionalidad directa en relación a la facturación.

En tal sentido notamos que del total de empresas (278), 109 están en el rango de 0 y 20 unidades ofertadas por mes, es decir, el 39.2 %. En segundo orden tenemos las empresas que ofertan entre 50 y 100 unidades, 9.7 %, vemos que la diferencia entre el primero y el segundo rango es considerable, un poco menos de la mitad del total de las industrias culturales ofertan menos de 20 unidades de productos o servicios. En tercera instancia están las empresas que ofertan entre 100 y 500 unidades que en total corresponden a 25 empresas culturales que constituyen el 8.9 %. Entre 20 y 50 unidades que ofertan mensualmente corresponden 20 empresas con el 7.1 %. Finalmente son 13 empresas culturales con el 4.6 % que ofertan más de 1000 unidades mensuales conformando un portafolio nada despreciable para la ciudad de Pasto. Podemos decir, que la oferta que está establecida para esta ciudad es adecuada o suficiente quizá y expresa un buen optimismo y expectativas frente a las demandas o tendencias del mercado.





Gráfica 8. Aspectos técnicos y tecnológicos de la industria cultural en Pasto.



Fuente: esta investigación.

En otro ámbito del análisis notamos la relación que existe con la demanda en el mercado, pues si tenemos en cuenta su lógica, lo que debemos esperar es una similitud de la oferta con la demanda toda vez que la oferta se dinamiza en relación de las necesidades del mercado, entonces, del total de las empresas registradas 112 registran una demanda entre 0 y 20 unidades que corresponde a un 40.2% muy similar con los resultados que arroja la oferta. En segunda instancia 39 empresas registran un rango de demanda entre 50 y 100 unidades que corresponden al 14% como en el caso de la oferta, en la demanda se conserva las mismas diferencias entre el primero y segundo rango con una distancia considerable toda vez que un poco menos de la mitad de demanda que hacen los pastusos están en las empresas de menor tamaño en volumen de productos y servicios. Las empresas que tienen demandas entre 20 y 50 unidades corresponden a un total de 26 que es el 9.3% del total. Le siguen las empresas que facturan entre 100 y 500 que son 19 empresas que constituyen el 6.8% y 8 empresas que es el 2.8% que lo constituyen las empresas cuyo rango de oferta superan las 1000 unidades, las demás son empresas que facturan en-

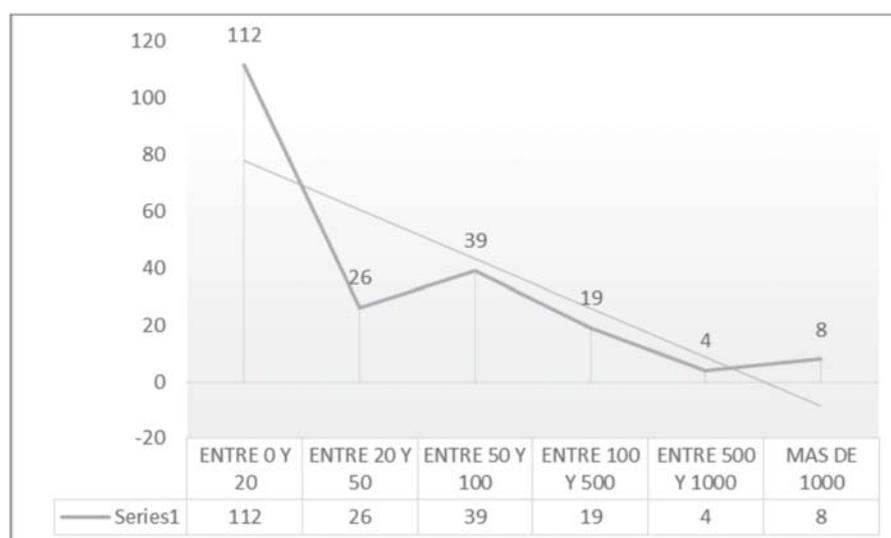




tre 500 y 1000 unidades que en total son 4(cuatro).

Los resultados que revelan este análisis muestran una similitud en el comportamiento entre la oferta y la demanda, al mismo tiempo que entendemos que según esta dinámica de mercado la empresa cultural de Pasto, es un sector importante nada despreciable, que genera un importante flujo de intercambio mercantil en la cadena productiva del sector.

Gráfica 9. Aspectos técnicos y tecnológicos de la industria cultural en Pasto.



Fuente: esta investigación.

Frecuencia de la oferta y la demanda de la empresa cultural en pasto

En este punto se trata de determinar los momentos o épocas del año que más dinámica tiene este sector en la ciudad de Pasto, para ello se ha tenido en cuenta la contextualización propia de esta ciudad; es decir, se ha tomado en cuenta los momentos del año más representativos o relevantes de la región.





El mayor momento en donde los pastusos demandan bienes y servicios culturales en el calendario anual, tiene que ver con temporada de navidad y fin de año, de las cuales 125 empresas de esta naturaleza que serían 44.9% obtienen el mayor beneficio por concepto de ventas, 94 empresas que constituyen el 33.8% ven que los mejores momentos del año en ventas son los días corrientes del mismo, lo que quiere decir, que su oferta tiene demanda permanente a lo largo del año de manera equilibrada, 46 empresas que serían el 16.5 obtiene mayor dinamismo los fines de semana, 45 empresas de la cultura que serían 16.1% alcanzan un mayor desempeño en su mercado en temporada de vacaciones escolares, en temporada de carnavales se constituyen 35 empresas con un 12.5% ven mayores resultados en su mercado, 33 empresas con el 11.8% concentran su dinámica de mercado en temporada de inicio a clases, y 14 empresas con el 5% concentran su mayor dinámica en otros momentos del año como el día del padre de la madre etc.

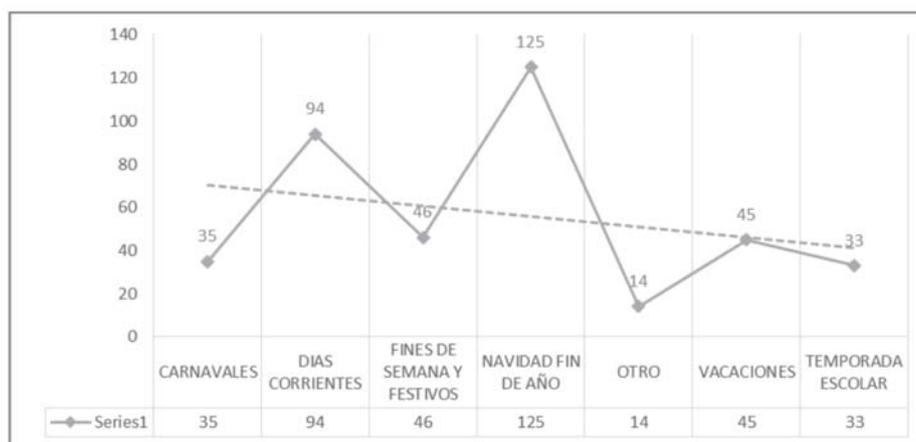
Esta frecuencia en la oferta y demanda de ninguna manera nos puede conducir a considerar que ciertos momentos del año sean o no sean los mejores para la dinámica del mercado, si no que más bien, están estrechamente relacionados con la segmentación que estas empresas vienen especializándose con productos y servicios propios de la época, en otras palabras quiere decir que las empresas culturales de Pasto se especializan para segmentos que en distintas épocas del año puedan ofertarse, por ejemplo las agrupaciones musicales derivan mayor demanda en época de fin de año y carnavales, las relacionadas con el turismo y recreación se fortalecen en temporada de vacaciones, las relacionadas con los audiovisuales radio y televisión y prensa escrita son todos los días del año, empresas del espectáculo son los fines de semana y carnavales, etc.

En tal sentido la frecuencia con que se desarrolla la dinámica del mercado en la ciudad de Pasto, está ligada no solamente al momento histórico del año, también al segmento con relación a la época o momento en que estos cobran mayor relevancia.





Gráfica 10. Frecuencia de la Oferta y la Demanda en la Industria Cultural en Pasto



Fuente: esta investigación

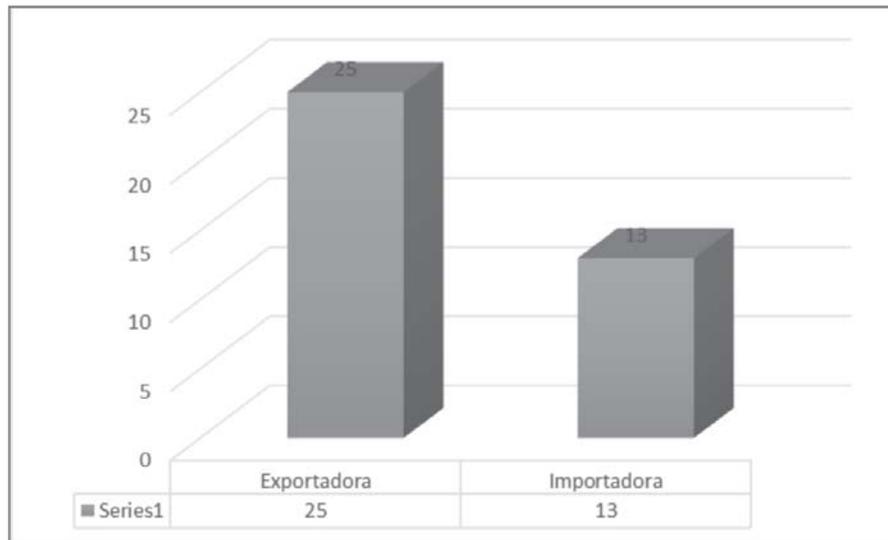
Las importaciones y las exportaciones son un tema de alta sensibilidad a la hora de medir o de analizar el desarrollo de la industria cultural, pues esto significaría que la oferta del producto o servicio cultural no solo está focalizado en el ámbito local o regional sino que ha trascendido a otros ámbitos internacionales. Lo que implica un avance en temas como diseño, calidad y competitividad en relación con otros mercados. Vemos que del total de las empresas registradas 25 son exportadoras, es decir que ya están experimentando otras posibilidades de mercado fuera de la región, así mismo 13 son importadoras, es decir, que comercializan productos y servicios de otros países al mercado local.

Creemos que es positivo que Pasto tenga empresas que tienen intercambio comercial con mercados internacionales, aunque no conocemos los volúmenes de importaciones y exportaciones se considera en el análisis como un elemento significativo para tenerlo en cuenta a la hora de postular políticas culturales para el desarrollo frente a los desafíos del mercado internacional y las coyunturas de los TLC.





Gráfica 11. Importaciones y Exportaciones en la Industria Cultural en Pasto



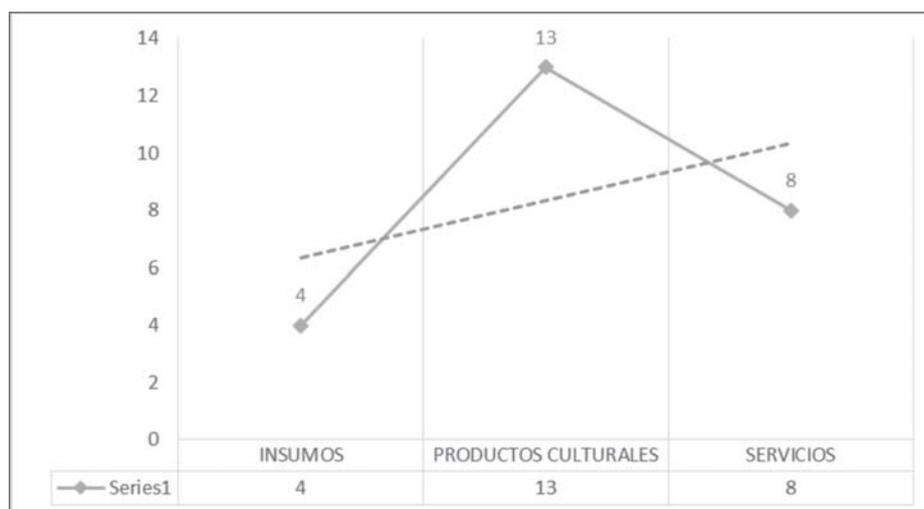
Fuente: esta investigación

En el mismo punto de análisis hemos podido identificar volúmenes de las empresas importadoras en relación a los elementos del mercado con los que principalmente entran a la oferta local. En virtud de ello, observamos que 13 empresas importan productos culturales en las que se nota mayoritariamente a los sectores de artesanías, editoriales y música 8 empresas culturales ingresan al mercado local servicios, especialmente en sectores como televisión e internet, y, 4 empresas importan insumos como elementos prioritarios para la elaboración de productos y servicios culturales.





Gráfica 12. Importaciones de la Industria Cultural en Pasto



Fuente: esta investigación

Estructuración técnica de las empresas culturales de Pasto

La constitución estructural de una empresa es un factor determinante toda vez que de esta también depende que cada uno de los procesos de mercadeo y de producción se cumpla en los ámbitos o áreas de la empresa según se haya conformado. Creemos que aún en la ciudad de Pasto no está definido un modelo de estructuración empresarial que le permita a la empresa ser eficiente y eficaz en su papel, al mismo tiempo aún persisten temores que impiden la vinculación laboral de personal especializado para estos fines y en este sentido conviene observar como es en general la composición técnica y estructural de la empresa cultural de Pasto.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación vemos que en general la empresa cultural de Pasto únicamente posee un gerente y un auxiliar contable, es decir que del total de 278 empresas 122 tiene gerente y 125 auxiliar contable, lo que hace pensar que la estructuración de la empresa cultural de Pasto es aún exigua y con poco desarrollo, tomando en cuenta el mismo análisis, existen en Pasto un rango entre 40 y 60 empresas que tienen una conformación muy bien





estructurada que le permite tener con toda seguridad mejores resultados, que finalmente son estas las que jalonan el mayor desarrollo económico y laboral del sector cultural en la ciudad de Pasto.

Gráfica 13. Estructura de las Empresas Culturales en Pasto



Fuente: esta investigación

Rangos de facturación

Este tema quizá sea uno de los más importantes para determinar cuál es el desarrollo que hasta ahora ha alcanzado la empresa cultural de Pasto, pero queremos advertir que para ello, hemos definido rangos de facturación que nos dan una idea suficiente del tamaño de la misma, aunque de ninguna manera podemos determinar en este ítem cuál es la facturación, porque de este tema se han encargado importantes instituciones del nivel nacional como lo es el Ministerio de Hacienda, DANE, Dirección Nacional de Derechos de Autor a través del sistema de cuentas satélite.

Notamos según la información obtenida directamente de las empresas registradas de Pasto que 156 de ellas facturan entre 0 y 1.000.000 de pesos, lo que quiere decir que la mayoría de la empresa cultural de Pasto, es decir el 56.1% apenas pueden generar un desarrollo para subsistir y el aporte en temas como impuestos y vinculación laboral es negativo. Por otra parte hay 45 empresas que constituyen el 16.1%





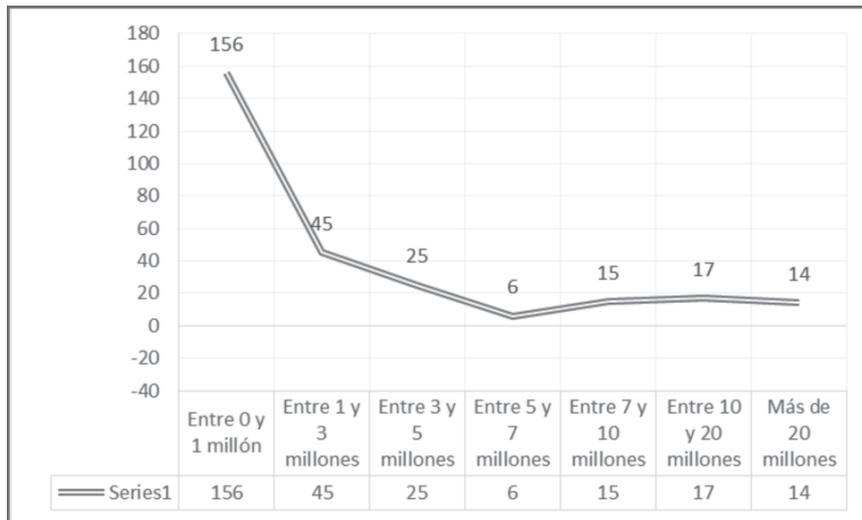
que están en un promedio de facturación básico que les permite la subsistencia de un personal laboral reducido y con bajos aportes fiscales a la economía local. En el rango de 3 a 5 millones mensuales registramos un número de 45 empresas cuya facturación puede considerarse; si bien no optima, sí con todas las posibilidades de desarrollo y lo mejor es que este número de empresas ya están en condiciones de vincular un grupo minoritario de personas a la economía laboral y pueden registrar aportes tributarios a la economía regional. Así mismo registramos 6 empresas que facturan en un rango mensual de 5 a 7 millones de pesos y estas están en la misma situación de las anteriores, las empresas que facturan en un rango de 7 a 10 millones contamos un número de 15, es decir el 5.3% este porcentaje de empresas están en una condición más favorable pues creemos que si bien al número de vinculados laboralmente no sea representativo, tienen las posibilidades económicas para buscar mejores alternativas de desarrollo aunque en conjunto, sí representan un aporte al mercado laboral y tributario en el contexto local. Seguidamente encontramos 17 empresas 6.1% que el rango de facturación mensual está en 10 y 20 millones, estas empresas son muy importantes en el contexto local y están en una condición de desarrollo mucho más favorable porque son competitivas y en conjunto pueden vincular personal especializado y en este sentido, generar mayor desarrollo al sector.

Finalmente el 5% de las empresas culturales de Pasto que corresponden a un grupo de 14 empresas facturan más de 20 millones mensuales, en realidad son las que mayor desarrollo económico y técnico han alcanzado en el contexto local y son estas las que tienen alguna relevancia en el contexto nacional y algunas experimentan intercambios comerciales con otros países, son las que mayor aporte le hacen a la economía laboral y tributaria, en tal sentido, estas cifras concuerdan con las empresas que han alcanzado un mayor desarrollo estructural en su composición, por lo que es imperativo mirar con detenimiento este análisis y propiciar estrategias que permitan que otras empresas sigan alcanzando mayores niveles de crecimiento.



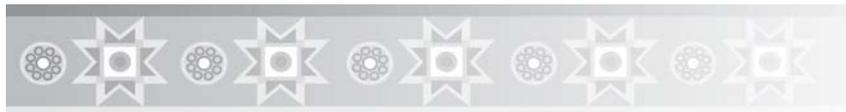


Gráfica 14. Rangos de facturación de las Empresas culturales en Pasto.



Fuente: esta investigación







SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO II

La demanda cultural en Pasto

Una mirada al objeto estético del consumo en la ciudad de pasto

Hemos visto en el capítulo anterior algunas de las formas en que la globalización ejerce influencia sobre la producción, consumo y circulación de las artesanías y vistas estas formas como uno de los problemas que las prácticas artesanales tienen en la actualidad, se presenta al lector una serie textos-imágenes, con la intención de aproximarse al sentido que las artesanías tienen para los artesanos, para comunidades y a partir de este reconocimiento se empiecen a buscar rutas encaminadas hacia la potencialización de sus actores como de los oficios en sí.

Las evidencias que muestran los resultados del acceso a la oferta cultural, expresada en términos de consumo cultural y en clave, respecto a las lógicas del mercado cultural; de manera inevitable hacen visible la sentida preocupación por el desvanecimiento de la actividad cultural y la compatibilidad con el universo simbólico de los grupos humanos. Si la competencia, la velocidad y el mercado enmudecieron el universo simbólico de la cultura; el trabajo colectivo, la resistencia social a las leyes que rigen el mundo del actual modelo económico; que debe ser resistencia desde el mismo universo simbólico, le devolverán la palabra al universo de la cultura. Tarea prometeica, liberar de la servidumbre del mercado a la cultura y devolverle la fuerza del sentido, que es la flama de la condición humana.

“La tradición está en la mano de los artesanos porque son creadoras,





no repetidoras mecánicas del pasado. Son brotes nuevos de una planta que tiene raíces en el pasado, hojas y flores en el presente y semillas hacia el futuro”³.

En una muy bella expresión recordando al nobel García Márquez se evoca que la vida no es de ninguna manera la que uno vivió, sino aquella que uno recuerda y cómo la recuerda para poder contarla, como el bello libro del arquitecto Juan Pergolis Zimbabwe, donde se hace evidente y se advierte, como los objetos artesanales encierran juegos con el tiempo y los espacios, de esta manera el relato que detrás del objeto se encuentra nos remite al tejido social en que se desarrolló.

ZIMBABWE

“El conjunto de ruinas de Zimbabwe se localiza en dos partes distantes entre sí algo menos de un kilómetro. Una sobre un cerro, la otra en el valle adyacente. Cientos de años después que el último de sus habitantes hubo desaparecido y el olvido erosionó sus fantásticas construcciones en piedra, llegó el primer karanga proveniente de la explotación bantú que disperso la raza por todo África. ¿Qué habrá pensado de los recintos de piedra? ¿Qué habrá significado para él, el vasto conjunto de palacios y de almacenes? o, ¿Qué misterioso respeto le inspiró tal obra, que prefirió construir su caserío con barro y paja, a la vera de las grandes ruinas que jamás tocaría?

Pensando en esto, recorro la aldea abandonada y de pronto me encuentro con su último habitante: una anciana alfarera, que reacia a dejar su tierra, sobrevive vendiendo objetos de barro a los turistas. Paso más de una hora viéndola modelar con sus dedos secos, mientras mi mente descansa inundada con un suave zumbido que tal vez sea un torno que no logro ver.

Antes de abandonar Zimbabwe decido volver a verla, intrigado por el persistente zumbido. Por un ventanuco en la pared, de-

³ Ibíd., p.21.





trás de la única vivienda habitada, descubro el origen del mágico zumbido: un hombre viejo, tan viejo como las piedras de la ciudadela, de las cuales conoció esplendor y glorias, trabaja a espaldas de mí, en la penumbra de una habitación colmada de pájaros en vuelo.

Un hombre viejo, que ya era viejo cuando el primer karanga pisó la región, fabrica pájaros rodeado de canastos con flores y plumas de los pequeños egrettes de la región, laminillas del oro de Ofir y piedras preciosas de los montes de Sabba.

Ahora entiendo que Zimbabwe nunca fue abandonada; que la aldea karanga tampoco lo será; que dos personas en el tiempo, se encontraron para hacer pájaros de oro y nidos de barro. También entiendo que miles de pájaros de oro anidarán en miles de objetos de barro que los turistas no compran ni comprarán.

Quienes crean pájaros y construyen nidos sobreviven a las piedras. Crean eternidades”⁴.

Se advierte aquí una situación paradójica, una profunda disyuntiva entre el objeto estético y el tejido social en el que se produce. Por un lado; sujetos sociales atrapados por las lógicas del mercado, que presencian y agencian el rompimiento de sus estructuras de identificación, disociación creciente del universo instrumental y el universo simbólico en palabras de Touraine. Y de otra parte, la afirmación difusa y constante del tejido social en el que se producen las expresiones del universo de la cultura.

El proyecto de Nación, como proyecto de iniciativas locales y regionales está dejando de ser una “comunidad imaginada” compacta, y los sujetos afirman comunidad y se imaginan comunidad por la diversidad, por lo indeterminado, por lo múltiple de la experiencia o por lo paradójico de la vida que se subsume hoy en día entre el objeto estético y el tejido social que lo produce. Julio Cortazar con su título

4 PÉRGOLIS, Juan Carlos. Las otras ciudades. Bogotá: Universidad Nacional, 1995. p.4.

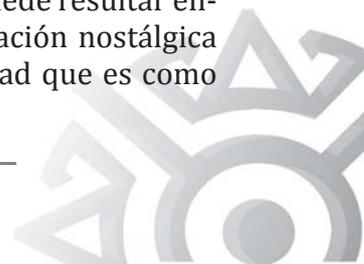




“la vuelta al día en ochenta mundos” introduce una metáfora que nos resulta apropiada para representar esta paradoja, es que en este mundo de indeterminaciones la imaginación de los sujetos no tiene como propósito la representación de una unidad global de identificación como la gran Nación, si no la posibilidad de imaginar mundos posibles y diversos en tiempos fugaces. ¿Se advierte entonces una crisis de los Estados-nacionales ante la aparición y el protagonismo de estos lugares deslocalizados e intersticiales?, ¿Cómo pueden indagarse estas realidades desde lo estético y la relación de los sujetos en estos espacios otros, espacios locales y regionales?

Así las cosas, es lícito pensar que las prácticas estético y expresivas de los actores sociales riñen con la intención de afirmar proyectos de Nación en clave del proyecto de la modernidad ¿La Nación ha perdido su capacidad para definir el sentido de la vida social?, ahora bien, de manera concomitante el planteamiento también reivindica la discusión teórica sobre el concepto de “autonomía regional o local”. Aquí entonces viene la siguiente pregunta, ¿El proceso de globalización que en los sujetos estimula el principio de lo ambivalente, lo colateral, lo indeterminado, está acaso liberando a las identidades; a los sujetos y el objeto estético que ellos producen, del peso de la cultura nacional? Y si esto tuviere lugar, ¿Cómo estas nuevas expresiones culturales y territorialidades, que son fragmentos y pliegues, que señalan el retorno de los sujetos a las fuentes locales, a las comunidades, pueden liberar a los actores sociales de ser servidumbre del mercado, a la vez que se afirman en lo diverso y se le apuesta a lo moderno?

Las tensiones entre Local, lo nacional y lo global nos advierten presencia de lugares de encanto y embrujo en un mundo desencantado. La paradoja que se suscita en estas nuevas territorialidades y los caminos que conducen a posibles salidas, pueden ser de algún modo rastreados por las reflexiones que sobre la *Odisea* realizara Adorno y Horkheimer en “dialéctica del iluminismo”. Allí se sitúa metafóricamente el modo de constituir la subjetividad burguesa y su manera de ejercer la dominación, que es, dominación simbólica. El retorno a las fuentes locales y comunales de estas nuevas subjetividades puede resultar encantador y por su carácter indeterminado, una evocación nostálgica de felicidad con sujetos encantados por la modernidad que es como





el canto de sirenas. “precisamente, cuando Odiseo va a enfrentar a las sirenas, se salva- ya advertido por Cirse- a través de la astucia al tomar los recaudos para poder pasar sin desviarse. Al pasar escuchando pero no pudiendo detenerse Odiseo “engaña” a las sirenas pero se sacrifica en relación a la belleza que el canto representa. El canto puede ser burlado pero no eliminado y, sin embargo, ese ideal de nostalgia de un mundo reconciliado que representa no queda intacto, al contrario, es puesto a un lado de la vida” (Entel, 2005, p. 177)

El retorno que es producto de un re-pliegue, representa la belleza y el canto que solamente se escucha, que separa al actor de su praxis, al objeto estético de su tejido social y lo sitúa en lugares de contemplación, de ilusiones y de consuelo. Este tal vez sea el lugar en el que podría situarse estas subjetividades ambivalentes e indeterminadas, desde este lugar solo podrían avizorarse escapes. El retorno alienta una felicidad para los hombres en la era de la globalización que ella misma ha negado y está negando.

En otras palabras y parafraseando a Pierre Bourdieu en su notable trabajo sobre la distinción “¿quiere esto decir que la línea de demarcación entre el mundo de los objetos técnicos y el mundo de los objetos estéticos depende de la intención del productor de estos objetos? En realidad, esta intención es en si misma producto de las normas y convenciones sociales que concurren para definir la frontera, siempre incierta e históricamente cambiante, entre los simples objetos técnicos y los objetos artísticos”. Los lugares de las nuevas subjetividades se transan antagónicas si consideramos que la percepción sobre el gusto estético está priorizado por el conjunto de normas y convenciones sociales.

La relación entre objeto estético y tejido social se fractura si se privilegia; como está siendo privilegiado el mercado como factor determinante, norma y convención social que define por su propia inercia, el gusto estético y el producto cultural.

En el escenario indagado se hace evidente una tensión; por un lado, el retorno de los sujetos a la comunidad a través del reconocimiento en la diversidad y por otro lado, un multiculturalismo que en la era de la





globalización, los libera del peso de la cultura nacional. Los escenarios por los cuales se expresan estas dicotomías son los localismos o regionalismos. Diremos entonces que los regionalismos y sus construcciones discursivas se refieren a los procesos de “autodeterminación cultural” que los sujetos miembros de una comunidad instauran a través de la afirmación de un escenario local, frente a un escenario global y que se expresa a través de afinidades comunales, recuerdos, tradiciones e historias compartidas promovidas por criterios económicos, políticos y administrativos, simbólicos, culturales, étnicos y territoriales como argumento de afirmación.

El término de autodeterminación es afín al de independencia y como lo define el sociólogo Alain Touraine, en el escenario de las autonomías regionales y locales, es un derecho político fundamental que al exigir su reconocimiento se afirma en nombre de la democracia incorporando el reconocimiento de derechos civiles, sociales y culturales.

Las identidades colectivas como la identidad nacional, que se definen en y por la modernidad, el mercado, y en el marco de formas de solidaridad orgánica, se enfrentan hoy al quiebre que produce la diversidad a través del reconocimiento de lo multicultural. La “organicidad” que expresa la diversidad y que había sido ocultada por el imaginario de uniformidad cultural del modelo de la “cultura burguesa”, hoy se plantea como reto y realidad al reconocer el re-pliegue de los sujetos modernos que erosionan sus formas de reconocerse en la Nación a través de nuevas formas de vida colectiva. La pista para este proyecto también puede rastrearse a través de investigaciones de Touraine y Bauman, en quienes el reconocimiento de la diversidad deberá dar lugar a nuevas formas de convivencia a partir de lo múltiple y lo indeterminado y contenido en un proyecto colectivo alternativo del cual se hace urgente identificar los portadores y los mecanismos de operatividad. Este proyecto colectivo puede encontrar en la cultura como variable explicativa, una ruta de sentido a las actuales lógicas en las que se está expresando la vida contemporánea.

Veremos a continuación algunos resultados que arroja la aplicación de una encuesta a los hogares de la ciudad de Pasto frente al consumo cultural, La lectura que se hace sobre los indicadores se supera y debe





superarse en las prácticas intersubjetivas, que guardan las respuestas o las acciones involuntarias de los actores, los datos siempre pretenderán ocultar al sujeto, pero sus acciones develan sus misterios y sus urdimbres. Lo que debería interesarnos; y de eso se trata un poco este ejercicio, es de revelar las rutas de esas prácticas intersubjetivas que recorren a través de un sistema abstracto de símbolos, los escenarios de sentido de un contexto y un juego de acontecimientos que muestran el universo simbólico articulado a situaciones concretas de los actores. La expresión discursiva a modo de respuesta espontánea es una representación de la realidad que los sujetos sociales expuestos a experiencias situadas realizan y materializan a través de sus productos. El recurso de la memoria permite descubrir la naturaleza del mundo, la hace hablar, en tanto la tentación reduccionista del dato, enmudece al sujeto. Nuestra intención es, permitir ahora que el sujeto recupere la palabra a través de cuestionar el dato.

Características socioeconómicas

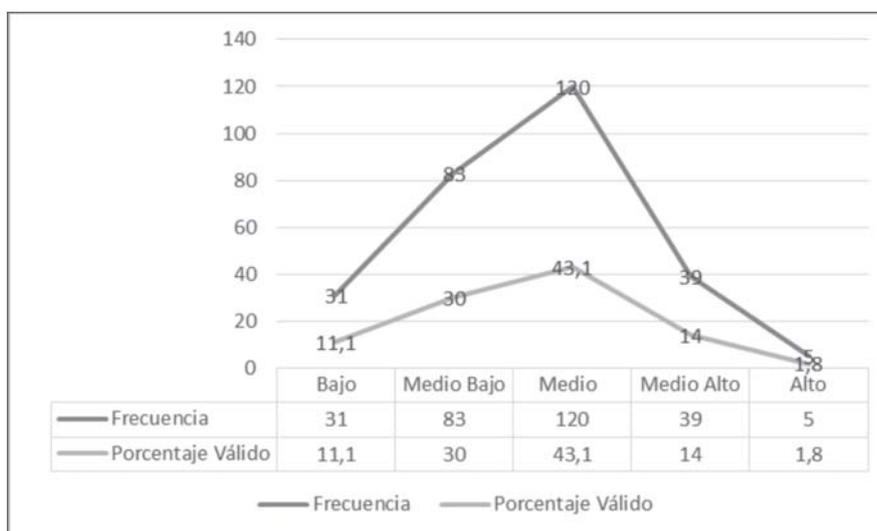
De acuerdo a la información que se obtiene de la aplicación de la encuesta en lo que respecta al consumo cultural, primero se resalta un cuadro sobre la estratificación social que será el soporte para establecer relaciones con el consumo cultural. Resulta importante primero tener en cuenta la capacidad socioeconómica de los hogares pastusos, los resultados que nos muestran el gráfico No 15, nos permite inferir que estamos en presencia de una población de estratificación media con un rango de 43.1%, medio alto con el 14%, y la estratificación alta corresponde al 1.7%. Estos rangos muestran que en conjunto la población de Pasto, en un 58.8% está en condiciones de practicar el consumo en el quehacer de la demanda frente a la oferta existente.

El estrato medio bajo con el 30% y el bajo con el 11.1% que suman en total 41,1% conforman el número de familias pastusas que no estarían en condiciones de acceder significativamente a los productos y servicios culturales que oferta este sector en la ciudad de Pasto. Frente a esta realidad podemos decir que la población de Pasto estaría en condiciones de apropiarse toda una oferta cultural, que según lo anotado en páginas anteriores, se trata de un portafolio variado, exquisito con más de diez circuitos de producción en distintas áreas de la cultura.





Gráfica 15. Estrato Socioeconómico

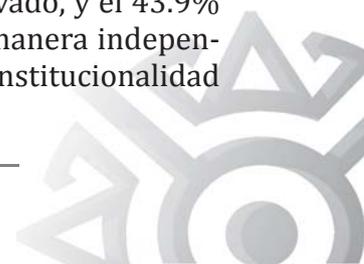


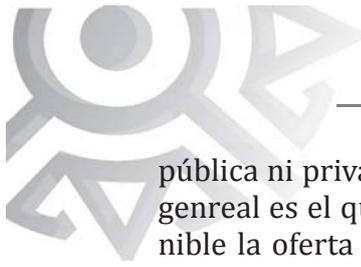
Fuente: esta investigación

De acuerdo al rango total de familias que perciben sus ingresos, observamos que del total, las familias que derivan sus ingresos como asalariados se componen de un 53.6%, y las familias que derivan sus ingresos de manera independiente conforman el 45.7%; lo que quiere decir, que en la ciudad de Pasto, el principal sector para emprender estrategias de consumo cultural se focalizan en el sector asalariado, toda vez que este grupo podría garantizar el sostenimiento de una oferta cultural permanente a lo largo del año.

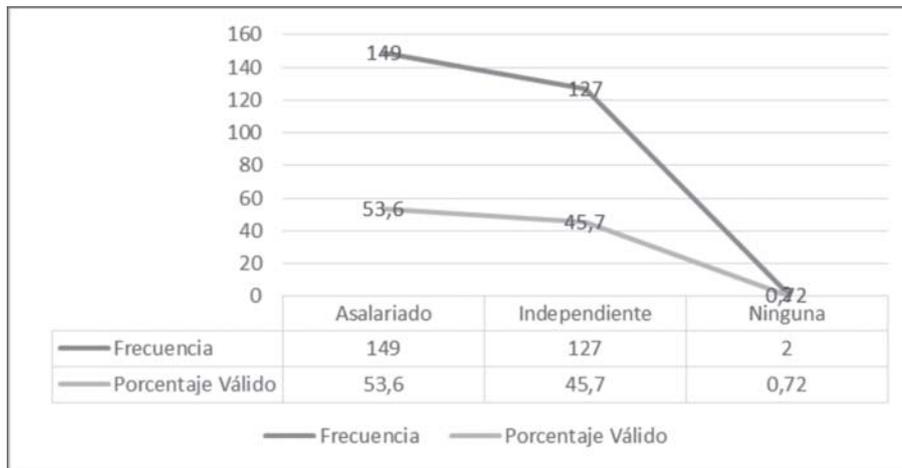
Gráfica 16.Cuál es su actividad económica?

En esta oportunidad hemos tomado de manera separada el sector de las familias que derivan su sustento de un salario laboral, para comprender mejor la posibilidad que ofrece este sector, en consecuencia, de acuerdo a la grafica No. 17 notamos que el 37.1% pertenecen al sector público y el 19.1% corresponden al sector privado, y el 43.9% son familias que derivan una asignación salarial de manera independiente, es decir que sus ingresos no se derivan de la institucionalidad



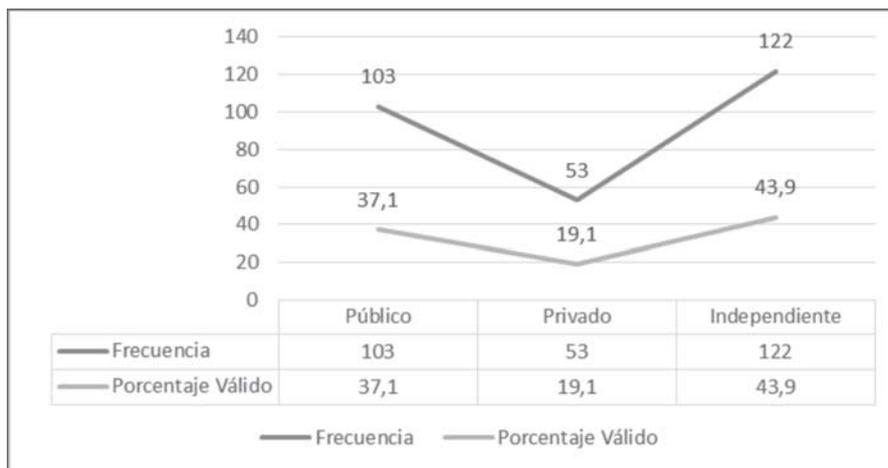


pública ni privada. En virtud de ello, el grupo total de asalariados en general es el que mayor solidez presentaría a la hora de hacer sostenible la oferta de la empresa cultural de Pasto. No obstante, el sector independiente no se lo puede considerar como pasivo a la hora de apropiarse bienes y servicios culturales, ellos lo hacen; como lo muestra los gráficos subsiguientes de manera significativa y con regularidad.



Fuente: esta investigación

Gráfica 17. Sector Económico



Fuente: esta investigación



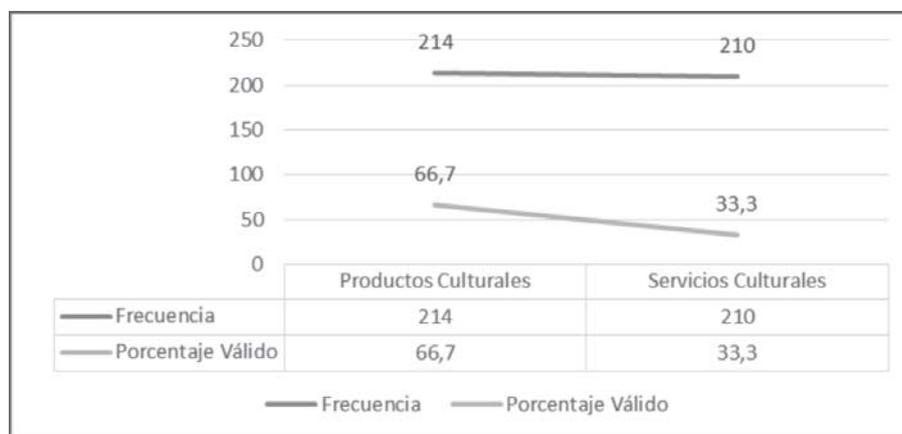


Hábitos de consumo

De acuerdo a la percepción que muestra la encuesta de consumo cultural, notamos una fuerte tendencia hacia el consumo de productos en un 66.7% y una menor proporción de las familias pastusas, se inclinan por el consumo de servicios culturales, esto quizás se explica por el hecho de que los productos culturales son tangibles y en su mayoría prestan una utilidad en tiempos y espacios más amplios, en contraste con los servicios que resultan etéreos y efímeros, y la duración frente al goce estético o placer por el producto, es mucho menor.

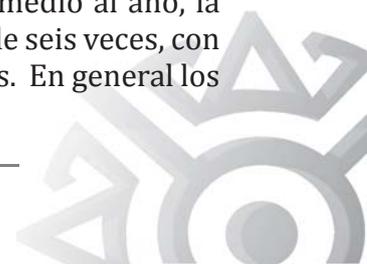
Conviene aclarar que también se demuestra que la inclinación del consumo en las familias es por ambos segmentos, es decir productos y servicios y estos se expresan en general con un puntaje porcentual del 76% en promedio, lo que significa que, aunque hay más inclinación por los productos, en general las familias pastusas consumen tantos productos como servicios culturales.

Gráfica 18. Que consume de la cultura?



Fuente: esta investigación

En el siguiente gráfico notamos una amplia variedad frente a la frecuencia con que una familia puede consumir en promedio al año, la frecuencia va desde los rangos de una vez, hasta más de seis veces, con una ligera excepción del rango de 5 y más de seis veces. En general los





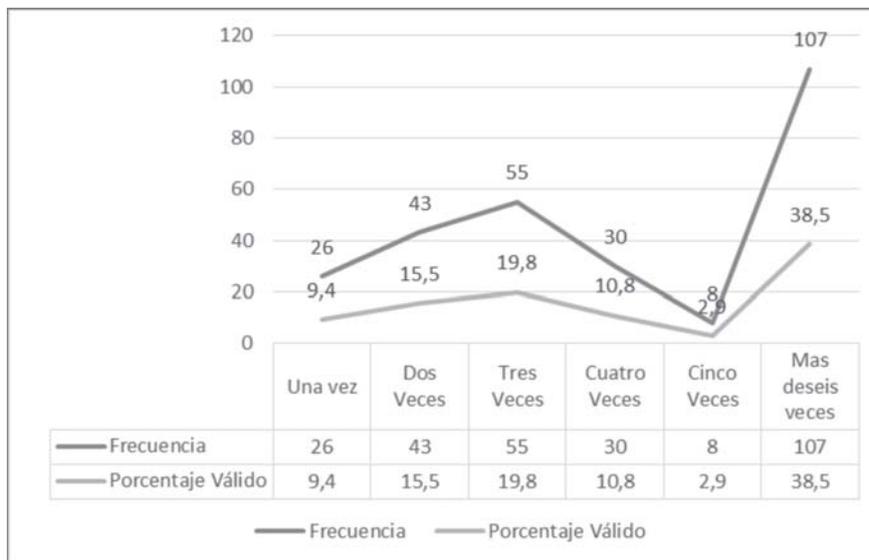
rangos son homogéneos y es conveniente significar que la frecuencia de consumo de cada familia está relacionada al estrato socioeconómico familiar, y también a otras variables como el gusto y el hábito.

Se debe tener en cuenta que en la interpretación de estos guarismos, la oferta cultural de la ciudad de Pasto no la podemos considerar tan variada y exquisita en comparación con las dinámicas de la oferta cultural de las grandes ciudades, hecho que aquí, limita el gusto y el hábito por el consumo.

Haciendo referencia a los resultados que arroja la información podemos afirmar que la frecuencia del consumo cultural en general es aceptable, si sumamos los rangos de uno a tres por año, que llegan al 45,6%, lo que quiere decir que casi la mitad de los consumidores lo hace al menos 3 veces al año, y más significativo aún los rangos que superan las 6 frecuencias, pues creemos que en un porcentaje de 38,5% resultan ser buenos consumidores.

En definitiva Pasto es un escenario propicio para la oferta y demanda de productos y servicios culturales.

Gráfica 19. Con que frecuencia lo hace al año?



Fuente: esta investigación





En el análisis del consumo cultural se ha tomado en cuenta, la manera en que los habitantes de Pasto prefieren consumir o apropiarse productos y servicios de la cultura. Es notable que dentro de las opciones que se plantean cobra mucha importancia la preferencia por consumir en familia, esto nos indica que la oferta cultural debe focalizarse preferencialmente hacia el núcleo familiar en los hogares de Pasto, toda vez que casi el 85% de los consumidores lo hace de este modo.

Si bien es cierto que se plantearon otras opciones sobre el modo de consumo, queda por explorar una oferta dirigida hacia segmentos como consumo con compañeros de trabajo y con amigos, siendo estas prácticas que en la actualidad están cobrando importancia en las grandes ciudades. Si correlacionamos esta práctica de consumo con la inversión anual entonces podríamos decir que quienes invierten en cultura son los padres y se manifiesta una ausencia marcada en generar hábitos de consumo cultural en la población juvenil e infantil, quizás el porcentaje de consumo por parte de grupos de amigos y laborales se focalice mayoritariamente en la oferta pública que es gratuita, al menos en la mayor parte de los casos.

Gráfica 20. Cuando Consume cultura lo hace?



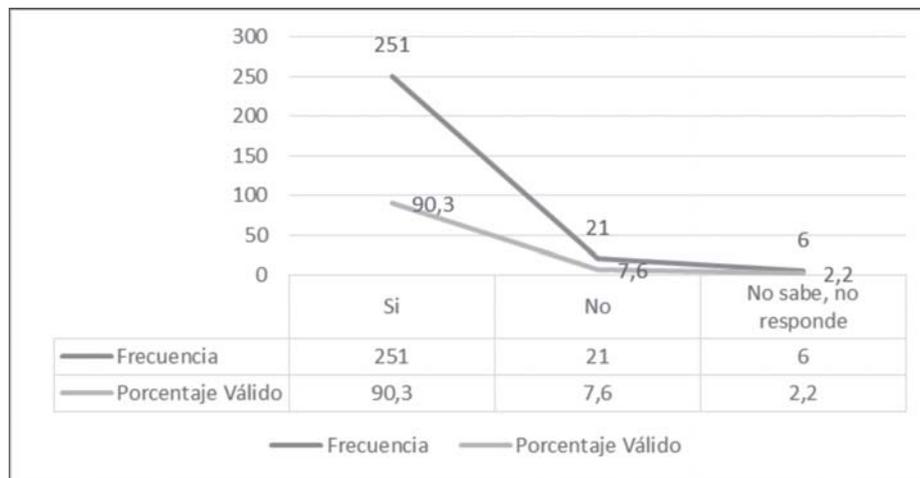
Fuente: esta investigación





En la presente gráfica podemos notar la esencialidad de los productos y servicios en los hogares pastusos, es evidente que en casi en un 91% se tiene claro que la oferta cultural es de suprema importancia en sus hogares. Nos indica la buena disposición para invertir en los diferentes segmentos de la oferta y en el mismo sentido en relación a la frecuencia con que se consume, entonces nos encontramos frente a un escenario positivo para explorar mejores mercados domésticos y condiciones laborales en relación a la cultura.

Gráfica 21. Cree usted que los productos y servicios culturales son esenciales en su hogar?



Fuente: esta investigación

De otra parte, la población que considera que los productos y servicios culturales no son esenciales, resulta por fortuna menos significativa, pues este escenario es negativo para el desarrollo de la oferta cultural. Sin embargo se podría explicar que este 7% de hogares que no consideran la oferta cultural importante, resultarían de los niveles económicos más precarios, quizás también se explique por la falta de hábitos de consumo, aspectos que conviene considerar para transformar esta percepción negativa respecto a la esencialidad de la oferta cultural.



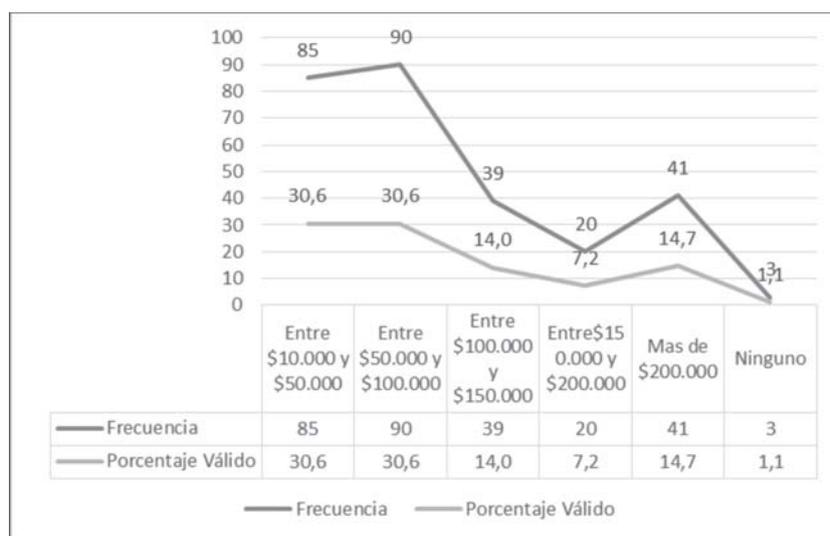


Percepción económica del consumo cultural

Los niveles de inversión naturalmente se asocian a variables como solvencia económica del hogar y variedad de oferta, la lógica que señala la gráfica revela que a menor costo mayor número de consumidores y observamos que una familia promedio de estrato medio y bajo podría invertir de 10.000 a 150.000 pesos en productos y servicios culturales al año, el grueso de consumidores se ubica en este rango.

De otra parte los resultados nos indican que hay un sector con un porcentaje del 14.7% que puede invertir más de 200.000 pesos anuales. En general, si bien es cierto los rangos de inversión aún no son los deseados, quedaría en manos de la iniciativa que regula el mercado para mejorar la inclinación hacia mejores niveles de inversión cultural.

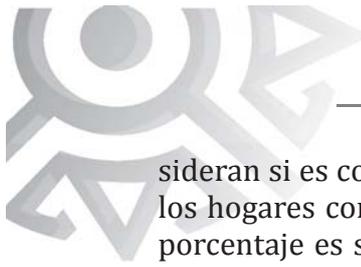
Gráfica 22. Cuánto invierte en promedio en cultura al año?



Fuente: esta investigación

Respecto a la pregunta sobre la percepción en relación sobre los productos y servicios; si deberían ser gratis o pagados, nos encontramos con una realidad que coincide con otras preguntas respecto al valor que se pagaría por un producto o servicio cultural, y también a la pregunta que tiene que ver con el hecho de que los hogares pastusos con-

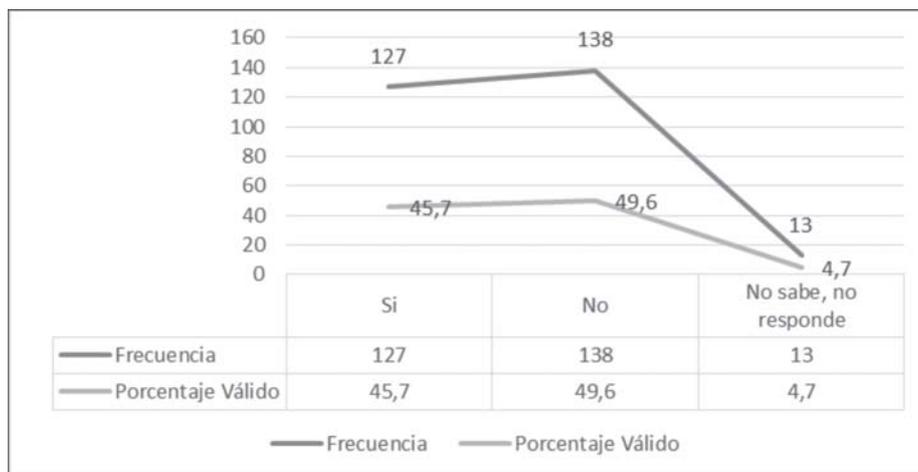




sideran si es costosa o justa la oferta cultural; es decir, casi el 46% de los hogares considera que la oferta cultural debería ser pagada, este porcentaje es similar al 48% que considera que el costo de la oferta cultural es justa, y casi el 50% creen que debería ser gratis, que coincide con un 44% que considera costosos dichos servicios y productos, lo que nos indica que el escenario de gratuidad frente al “cover” es equiparable y de ninguna manera implica rechazo u oposición frente al otro.

Lo importante de este punto es que la oferta cultural pagada y gratuita si tienen importancia a la hora de apropiarlos en los hogares de Pasto, lo que supone que los hogares pastusos deben comprender el sentido y la importancia de un producto o servicio cultural en una o en otra presentación.

Gráfica 23. Esta de acuerdo en que los productos y servicios culturales sean pagados?



Fuente: esta investigación

La inclinación del valor de inversión por parte de los hogares pastusos, evidencia dos aspectos fundamentales, el primero, el 5% de los encuestados considera que no invertiría en productos culturales y el 95% si lo haría, lo que significa que en general hay una fuerte disposición por acceder a los productos culturales.

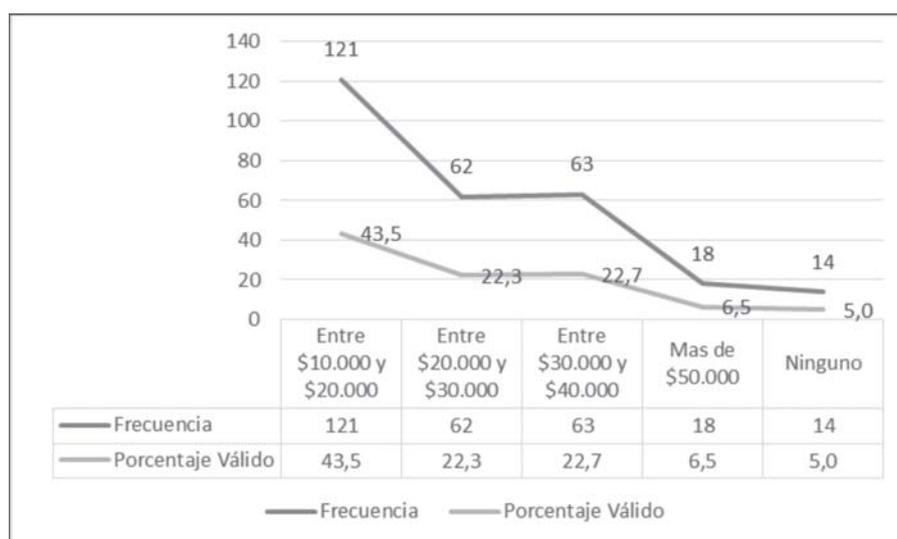




Y segundo, tiene que ver con los rangos de inversión en los hogares pastusos. Al respecto notamos que más del 88% están dispuestos a invertir entre 10.000 y 40.000 pesos para acceder a los productos culturales, expuestos en la gráfica 24 y en concomitancia con los productos tales como: Libros, música, internet y artesanías, que son considerados esenciales en los hogares pastusos, tal como lo muestra la gráfica 26.

Si bien creemos que todavía están en los rangos bajos, queda claro que aún hay que trabajar por mejorar los niveles de inversión cultural por parte de los hogares pastusos.

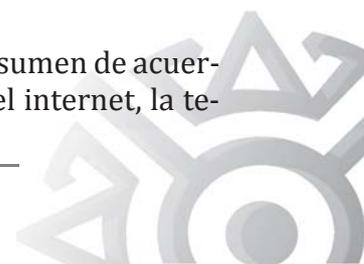
Gráfica 24. Cuanto estaría dispuesto a pagar por productos culturales?

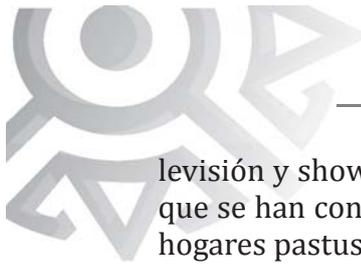


Fuente: esta investigación

De igual manera que en la pregunta anterior, existe la misma relación de un casi 7% de encuestados que no invertirían en servicios culturales, y de otra parte casi un 89% que si invierte en servicios culturales hasta un rango de 40.000 pesos.

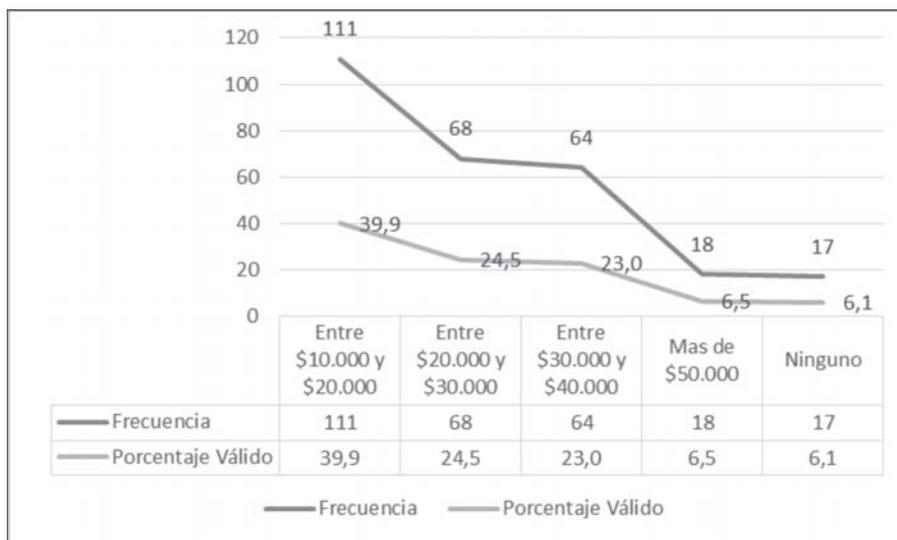
En este caso creemos que los servicios que más se consumen de acuerdo a la gráfica número 26, se relacionan con el cine, el internet, la te-





levisión y show en vivo y espectáculos preferencialmente, segmentos que se han convertido de acuerdo al gráfico 25 en esenciales para los hogares pastusos.

Gráfica 25. Cuanto estaría dispuesto a pagar por servicios culturales?



Fuente: esta investigación

En la encuesta de percepción sobre consumo cultural, en este ítem nos situamos frente a un escenario que está íntimamente ligado el uno con el otro, en relación a la segmentación de la oferta cultural, y tiene que ver con la preferencia y si estaría dispuesto a pagar.





Es lógico encontrar una relación directa entre lo que un hogar prefiere y el costo a pagar por el producto, en este caso hemos segmentado de manera objetiva las preferencias y la disposición por pagar y nos encontramos con el siguiente panorama: segmentos en los que los hogares pastusos tienen mayor disposición por pagar, tenemos: cine, libros, internet y shows en vivo y espectáculos con casi un 10% de preferencia, por cada uno de ellos, le siguen la música, las artesanías y la televisión con casi un 8% cada una, luego nos encontramos a los sectores de gastronomía y turismo cultural con un casi 7% para cada uno. Los anteriores segmentos son los de mayor preferencia y en consecuencia aquellos en que los hogares pastusos muestran mayor disposición por pagar.

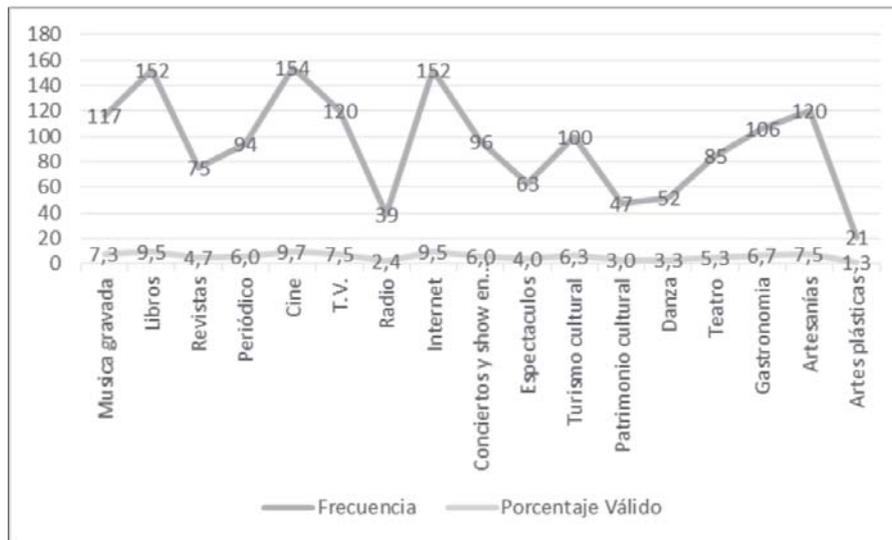
Los siguientes segmentos de la cultura están en un rango medio de preferencia y de pago por parte de los hogares pastusos: teatro, periódicos y revistas en un 5% de promedio por cada uno, el bloque que a continuación se describe hace relación a segmentos o circuitos culturales con preferencia baja frente a la inclinación de la población pastusa para pagarlos: danza, patrimonio cultural, radio y artes plásticas; estos segmentos no alcanzan el 3% de preferencia y en consecuencia están en un escenario negativo en la oferta cultural local, sin embargo, el circuito de radio se ubica en este rango toda vez que este se presenta de manera gratuita y no tiene posibilidad de ofertarla mediante suscripciones, pues esta industria deriva sus utilidades de la pauta.

	Frecuencia	Porcentaje válido		Frecuencia	Porcentaje Válido
Música gravada	117	7,3	Espectáculos	63	4,0
Libros	152	9,5	Turismo cultural	100	6,3
Revistas	75	4,7	Patrimonio cultural	47	3,0
Periódico	94	6,0	Danza	52	3,3
Cine	154	9,7	Teatro	85	5,3
T.V.	120	7,5	Gastronomía	106	6,7
Radio	39	2,4	Artesanías	120	7,5
Internet	152	9,5	Artes plásticas	21	1,3
Conciertos y show en vivo	96	6,0			
Total			1593		





Gráfica 26. Productos y Servicios culturales a los que estaría dispuesto a pagar



Fuente: esta investigación

En la siguiente gráfica, es posible afirmar el valor frente al costo y a la preferencia que los hogares de Pasto tienen en relación a la oferta cultural, casi el 44% de los hogares consideran que es costoso y esto se puede explicar si observamos las gráficas anteriores, y en especial a aquellas que se relacionan con la preferencia y con los rangos que pagaría, y vemos que las variables que determinan esta percepción también se asocian con la estratificación económica y con el hábito de consumo, es decir los hogares con menor ingreso económico, podrían considerar costoso un servicio o producto y en consecuencia, se desarrollan menores hábitos de consumo cultural, sin embargo conviene aclarar que estas variables no impiden que haya alguna inclinación por el consumo tal como lo muestra la gráfica anterior.

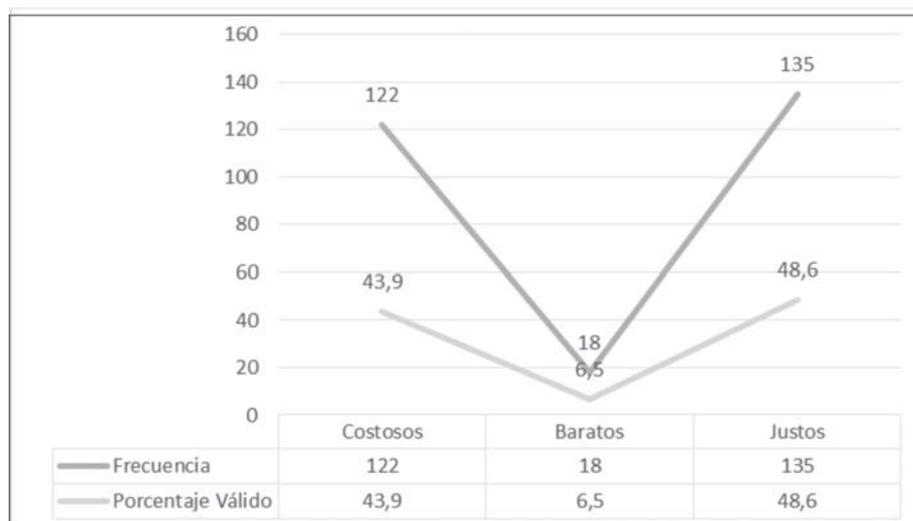
El otro escenario hace relación a la población que considera justos los costos de la oferta cultural, tal como lo muestra la gráfica No. 27 en lo que respecta a la frecuencia de consumo por año y que finalmente tiene estrecha relación con el porcentaje de familias que derivan su sustento de un salario, que oscila en el rango de un 53% del total de los hogares, en virtud de lo anterior, confirmamos el hecho de que a





mayores ingresos, mas justo se hace el costo de los productos y servicios culturales y aún algunos lo consideran barato.

Gráfica 27. Considera usted que los productos y servicios culturales en la ciudad de Pasto son?



Fuente: esta investigación

Percepción sobre el turismo cultural

Hemos querido dar una especial atención a dos circuitos que se relacionan de manera estrecha con la oferta cultural, lo que tiene que ver con el turismo cultural y los espectáculos en vivo. Aspectos relevantes del entretenimiento turístico que no sólo están pensados para un público doméstico, sino también para consumidores externos dentro del municipio de Pasto.

Creemos que el turismo es un renglón de la economía de suma importancia en el contexto local y cada día cobra mayor importancia, más aún, cuando este se constituye como un renglón relevante en la economía.

Sabemos que el mayor circuito de la oferta cultural en la ciudad de Pasto con fines turísticos está relacionado con el carnaval de negros y





blancos, conviene aclarar que este no es tema de análisis en el presente texto, porque será abordado de manera especial en otro estudio y con este fin específico. Por ahora nos focalizamos de manera general hacia el turismo cultural en términos genéricos, entendido este como las expresiones de la oferta cultural cuyo fin específico es la promoción de nuestra identidad cultural, en un marco de oferta guiada para propios y extraños.

El propósito de las siguientes preguntas entonces, es tener una percepción más aproximada sobre los circuitos de la oferta cultural, que se asocian directamente con el turismo.

En este abanico de rangos vemos que las familias pastusas en su mayoría 60%, prefieren pagar hasta 20.000 pesos por un show o espectáculo en vivo, es verdad que el valor del espectáculo se asocia a la calidad del mismo, sin embargo lo importante es resaltar que la predisposición para pagar este tipo de circuitos culturales no es alta, y en cierta medida podríamos afirmar primero: que nos hemos acostumbrado a espectáculos de baja calidad, o no se considera prioritario o justo pagar más por los mismos.

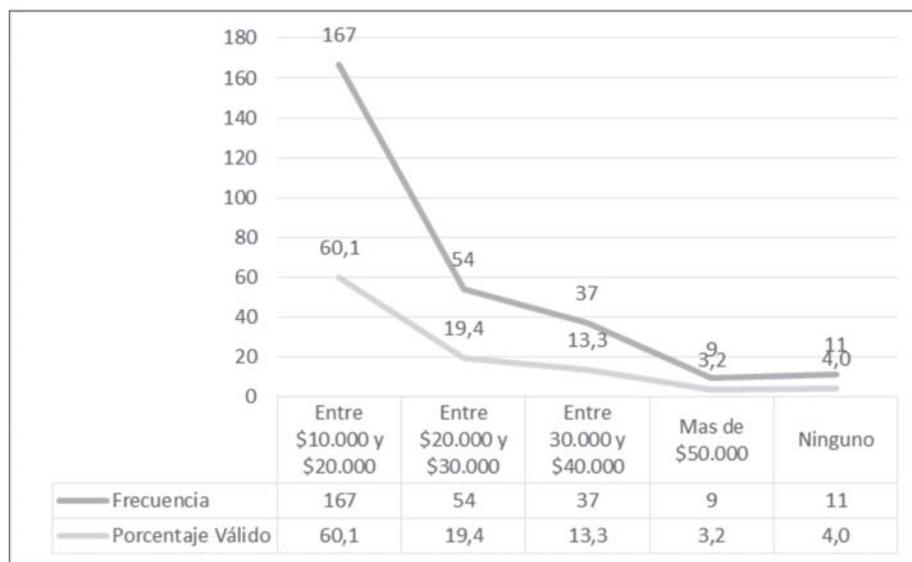
Observamos que casi un 33% de los hogares de Pasto, están dispuestos a pagar hasta 40.000 pesos, si bien es cierto el porcentaje es menor, pero muy significativo a la hora de reafirmar los espectáculos de mayor calidad en la ciudad de Pasto, más aún hay un 3% porcentaje muy reducido, pero relevante máxime cuando estos estarían dispuestos a pagar más de 50.000 pesos.

En general el escenario de la ciudad de Pasto está configurado para posibilitar el acceso a espectáculos desde un rango de menor a mayor calidad.





Gráfica 28. Cuánto estaría dispuesto a pagar por asistir a espectáculos en vivo?



Fuente: esta investigación

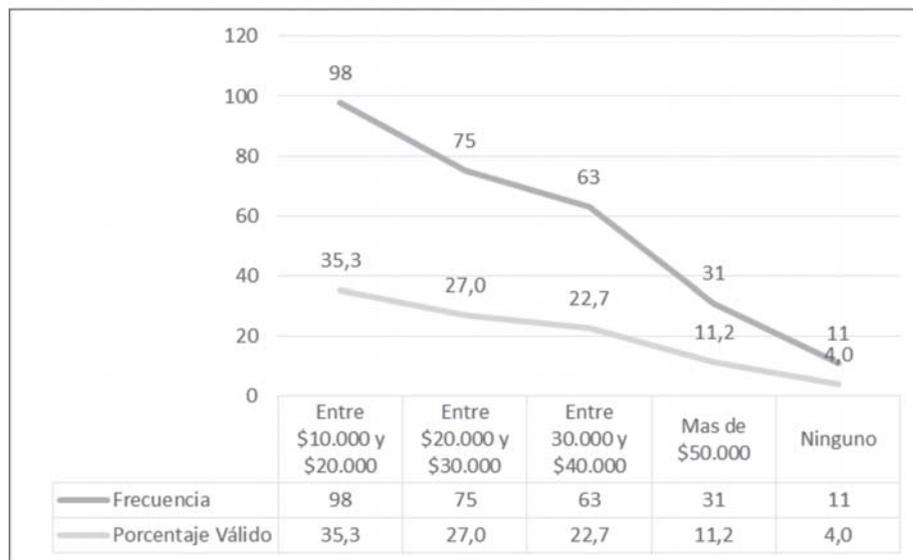
De otra parte se tiene que el turismo cultural se revela como un circuito que cobra mayor importancia en el contexto local; mientras se manifiesten áreas de la cultura que permanecen rezagadas como la danza, las artes plásticas, y otras en decadencia; como el periódico, el turismo cultural permanece en crecimiento continuo, y como observamos en la gráfica la aceptación por invertir en este segmento es mayor y está relacionado con los ingresos de los hogares pastusos, es decir que los habitantes de Pasto invierten de manera homogénea según su condición socioeconómica, por ejemplo el 35,3% que muy probablemente se asocia con los estratos más bajos. No obstante, casi el 50% invierte hasta 40.000 pesos contrario a otros segmentos, la inversión es mayor para turismo cultural, y mejor aún el 11,2% podría pagar más de 50.000 pesos por un plan turístico relacionado con la cultura.

Lo anterior indica que se evidencia un nicho de desarrollo económico altamente potencial y que podría dar buenos resultados frente a la coyuntura económica de una ciudad intermedia como Pasto.





Gráfica 29. Cuánto estaría dispuesto a pagar por Turismo Cultural?



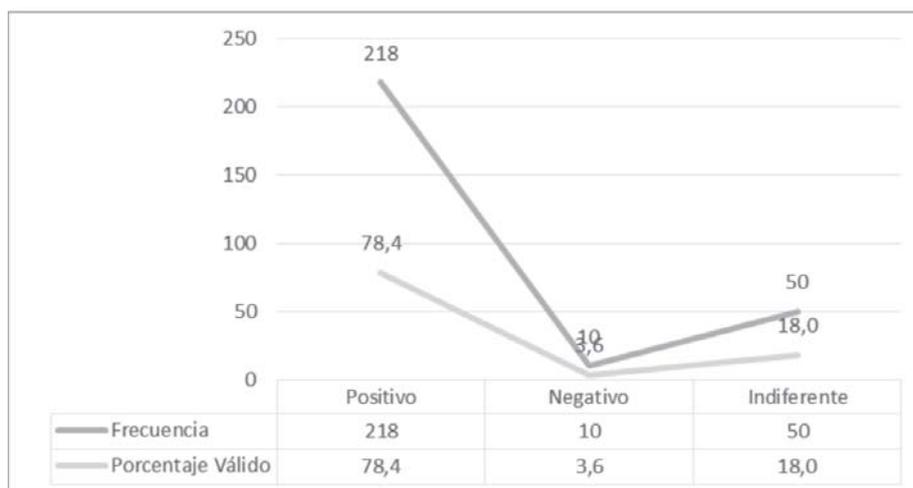
Fuente: esta investigación

La valoración del turismo cultural en los hogares de Pasto reafirma los indicadores expuestos en la gráfica anterior, y que muestran una fuerte inclinación por parte de la población local hacia el acceso de este segmento. En tal sentido el 78,4% considera positivo el turismo cultural, frente a un 3,6% que lo considera negativo, conviene resaltar que el 18% de los encuestados considera indiferente, es decir que o bien existe desconocimiento de este segmento, o simplemente no lo consideran ni negativo, ni positivo, en todo caso no riñe con las dos alternativas.





Gráfica 30. Cómo valora el turismo cultural?



Fuente: esta investigación

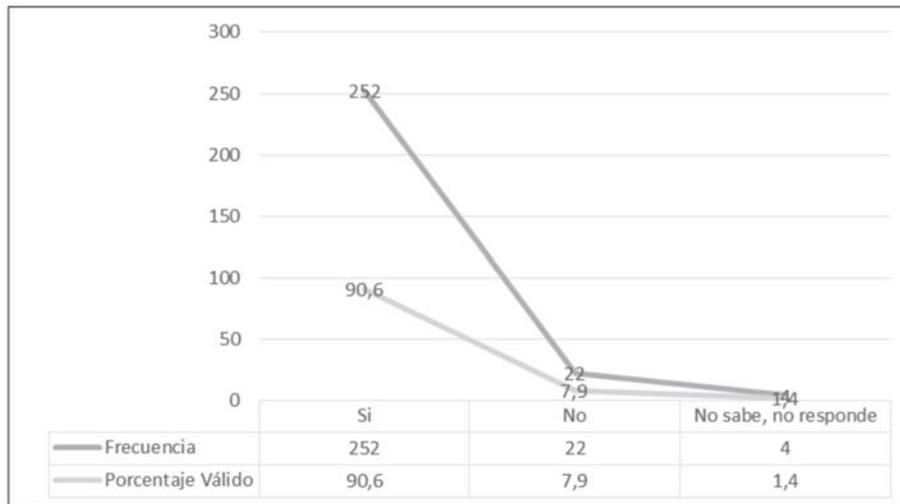
Respecto a la percepción que existe sobre el turismo cultural se confirma que es altamente positivo en nuestros hogares, y en la medida que lo es, da como resultado mayor apropiación de los mismos hacia ese segmento.

En relación a la valoración y exaltación de las prácticas culturales, la percepción de los hogares pastusos resulta contundente, en especial porque se evidencia una claridad marcada respecto al concepto y al significado que tiene el turismo cultural en nuestro medio. En este sentido entonces confirmamos que este segmento de la economía en la cultura reafirma el valor de la identidad, como mecanismo de fortalecimiento y reafirmación de lo local, permitiéndose así impulsarse de manera marcada en el contexto externo.





Gráfica 31. Usted cree que el turismo cultural valora y exalta nuestras prácticas culturales?



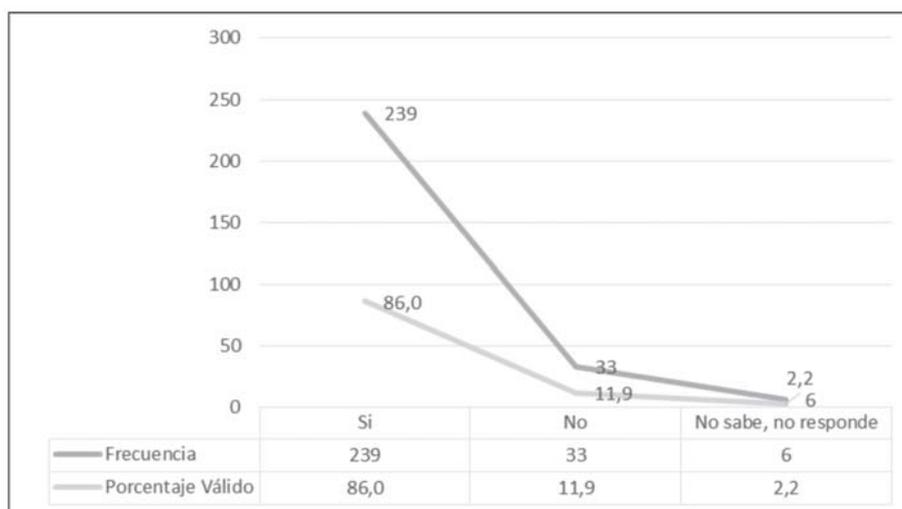
Fuente: esta investigación

En concordancia con la grafica anterior, la percepción se manifiesta en el mismo sentido, es decir, que en la medida en que se reconozca la importancia identitaria del turismo cultural, tambien permite mayor inclinación por apropiarse de nuestros valores culturales. Hay una clara intención por acceder una oferta cultural asociada al turismo, lo que nos muestra una oportunidad latente para aprovechar a escala empresarial este segmento.





Gráfica 32. Usted está dispuesto(a) a consumir circuitos de turismo cultural dentro y fuera de la ciudad de Pasto?



Fuente: esta investigación

La siguiente pregunta multiopcional nos permite evaluar el grado de valoración positiva que los hogares pastusos tienen respecto al turismo cultural. Se han planteado varias opciones con el objeto de medir los conceptos más relevantes que pueden ser tomados como referentes, como estrategia de comunicación y asociación que permitiría fortalecer este segmento de la cultura, que en Pasto está por despegar.

El reconocimiento de nuestra propia identidad resulta ser el criterio que más pesa en relación al turismo cultural, acompañado con un porcentaje equivalente al 86% en la promoción a nuestra región como destino turístico cultural a nivel nacional e internacional.

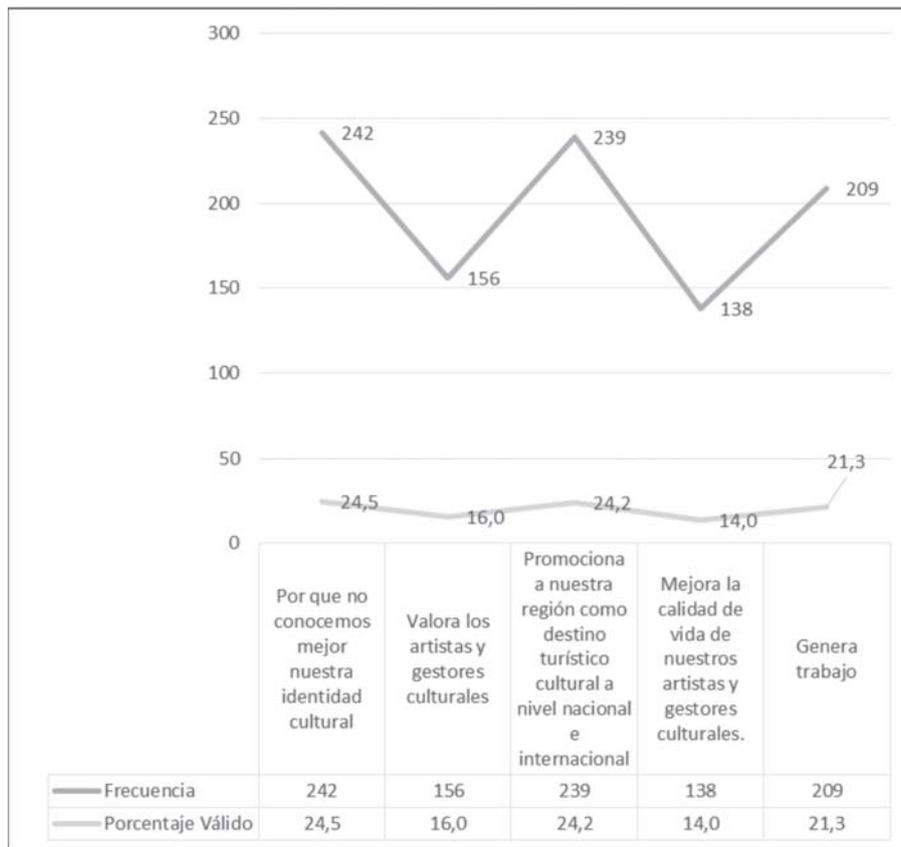
Si se proyecta una política cultural que se traduzca en generar trabajo, valorar nuestros artistas y gestores culturales y mejorar la calidad de vida de ellos, también resultan importantes asociar las percepciones de los habitantes de la ciudad; que son los consumidores, hacia la creación de espacios alternativos para dinamizar el sector sin fracturar el “espíritu” de la creación y el sentido cultural de las mismas, en el afán por ingresar al mercado. En conjunto notamos que todas las percep-





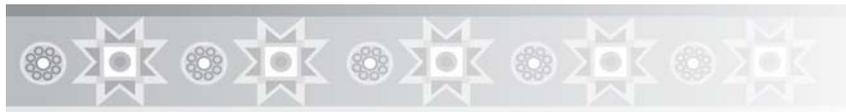
ciones y conceptualizaciones son favorables para el turismo cultural, que con toda seguridad en la evaluación hacia un modelo alternativo, puede significar una oportunidad para los emprendedores.

Gráfica 33. Por qué cree que es importante el turismo cultural en nuestra región?



Fuente: esta investigación







TERCERA PARTE

CAPÍTULO III

Una mirada al circuito de mayor desempeño cultural

Caracterización sociocultural de las tiendas artesanales de la ciudad de Pasto.

La herencia de las habilidades manuales de las comunidades anteriores a la conquista evidencia la riqueza estética que en esta zona del continente se desarrolla, la alfarería de los pueblos Pastos y Quillacinas, la orfebrería de la costa nariñense y la cestería de gran parte de la región; son prueba de aquellas habilidades milenarias. Desde la colonia, la ciudad de Pasto es reconocida por la rica producción de bienes artesanales, los españoles indujeron las habilidades y los oficios relacionados con la madera, formando talladores, carpinteros, ebanistas y demás artesanos relacionados con el arte suntuario principalmente.

En tiempos de la colonia en los Andes, el espacio fue reorganizado, de acuerdo al control territorial, político, económico, social, religioso y cultural que España implantó, dicho control se materializó en la creación de centros de administración religiosos y económicos como catedrales, conventos, casas e inmuebles suntuarios. Para la realización de dichos centros llegaron de España carpinteros, ebanistas y talladores, pero debido a que la mano de obra era insuficiente “estos artesanos enseñaron a la población indígena los diversos oficios y modelos con las características exigidas según las ordenanzas de procedencia española”⁵. Prueba de lo mencionado lo constituyen esculturas en madera

5 QUIÑONES AGUILAR, Ana Cielo y BARRERA JURADO, Gloria Stella. Conspirando con los artesanos: crítica y propuesta al diseño en la artesanía. 1ra ed. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2006. p.86





de algunos templos y balcones de casas antiguas de la ciudad.

El encuentro entre estos tipos de herencia hace que Pasto se caracterice por una variedad artesanal expresada en el barniz de Pasto, el enchapado en tamo, la tejeduría, la cestería, la cerámica, el repujado en cuero y demás expresiones artísticas que se vienen desarrollando como reivindicaciones de culturas tradicionales y otras como adaptaciones a los nuevos tiempos⁶.

De acuerdo al Censo Económico Nacional sobre el sector artesanal, realizado por Artesanías de Colombia entre 1992 y 1994, 260.000 personas producen artesanías, lo cual representa el 15% de la población ocupada de la industria manufacturera. De este porcentaje total, la mayor concentración se ubica en los departamentos de Nariño: 14,34%, Sucre: 10,06%, Córdoba: 9,34%, Boyacá: 8,43%, Cesar: 6,95%, Atlántico: 6,52% y Tolima: 5,15%⁷.

De acuerdo a esta información se puede percibir como la población nariñense ocupa un lugar importante dentro de la producción artesanal colombiana.

En la actualidad, la ciudad de Pasto hacia el sur de Colombia, como última ciudad capital y de frontera con el Ecuador, aparece como lugar de paso de objetos culturales provenientes de los países andinos. Además es una ciudad intercultural al borde de la globalización, condición que asegura que por esta vía, se encuentren fluyendo constantemente turistas, objetos, información y mensajes que hacen atractiva la relación cultura y mercado alrededor de los objetos culturales denominados artesanías.

“El aporte étnico, vinculado a la artesanía contemporánea, ya no está en la carga cultural del objeto, sino a nivel de la compleja interacción nacida de su comercialización”⁸. La comercialización es el recurso que

6 Cabe destacar el papel que han jugado instituciones como Artesanías de Colombia en las maneras y técnicas de producción de artesanías.

7 Disponible en Internet: http://www.sinic.gov.co/OEI/paginas/informe/informe_51.asp [citado el 20 de septiembre de 2010].

8 ARIEL DE VIDAS, Anath. La memoria textil en el recuerdo de los andes. 1ra ed. Quito: Abya Yala, 2002. p.118.





posibilita la interacción entre las sociedades tradicionales, las comunidades artesanales urbanas, campesinas e indígenas y los artesanos con el turismo y la economía de mercado.

Centros de Comercialización de Artesanías en Pasto

Espacios físicos y/o virtuales en los que se puede adquirir artesanías, en dichos espacios los sujetos experimentan el contacto con objetos simbólicos provenientes de diversas partes de la región, el país y el mundo.

Pueden ser:

Tiendas de artesanías: configuran los circuitos de consumo urbano de estos objetos, algunas se dedican a la comercialización, otras incluyen el taller en el mismo espacio, los lugares de ubicación son variados, puede ser en casas de habitación, puestos en los mercados, locales dentro de centros comerciales, entre otros.

Talleres de artesanías: espacio en que los artesanos realizan la transformación de los materiales y la elaboración de las artesanías, puede ubicarse en los lugares de vivienda o en lugares diferentes al hogar.

Espacios Institucionales: reconocidos como salas de exhibición y venta de artesanías, se ubican en instalaciones de organismos y entidades oficiales o privadas encargadas de la promoción, difusión y el fomento de las artesanías.

Ferias artesanales: Eventos públicos o privados que se han posicionado como una importante oferta cultural de entretenimiento en el país, hasta parecer indisoluble la relación turismo y artesanía.

Espacios virtuales: de estos hacen parte páginas web, blogs, espacios en redes sociales dedicadas a la promoción y venta de artesanías.

Para la identificación de los espacios y los actores, la investigación tuvo en cuenta la siguiente información:





Base de datos sobre centros de comercialización de artesanías obtenida en cámara de comercio de Pasto, información sobre comercio de artesanías en Internet, sondeo entre investigadores y conocidos sobre los espacios reconocidos socialmente en la ciudad.

Una vez reconocidos los espacios de comercialización⁹, realizada la caracterización por separado, se elaboró la siguiente clasificación de acuerdo a características compartidas como tipos de artesanías ofertados, lugar de ubicación y criterios de reconocimiento social, entre otros.

Artesanía tradicional, espacios populares y turismo.

En esta categoría están aquellos espacios en que se venden artesanías provenientes de los sectores de la ciudad, próximas a ella y de varios municipios del departamento de Nariño. Los lugares incluyen puestos de artesanías de las principales plazas de mercado, como la tiendas tradicionalmente reconocidas en la ciudad y talleres de artesanías de barrios y corregimientos.

a. Plazas de mercado. En las secciones de raleo de las principales plazas de mercado¹⁰ de la ciudad como el Potrerillo y Los Dos Puentes se encuentran los puestos de ventas de artesanías cuya oferta principalmente se encuentra descrita en el siguiente cuadro:

9 De 54 tiendas identificadas gracias a bases de datos, información por internet y recorridos, se realizó la visita de campo, previa concertación con los propietarios o trabajadores de veintidós centros, se encontró que gran parte de las tiendas registradas como tiendas de artesanías no lo son, por ejemplo Distriespumas y por otro lado cabe destacar que no todos los propietarios estuvieron dispuestos a recibir la visita, por otro lado se descartaron algunas tiendas por compartir características de ubicación como de objetos ofertados y la zona de ubicación.

10 Las plazas de mercado de la ciudad son centros de intercambio de productos de la región que van desde productos agropecuarios, ropa, plantas medicinales, chatarra, hasta nuestro centro de atención: las artesanías. Ubicación: el mercado El Potrerillo se encuentra en el oriente junto al terminal de transportes y el mercado de los dos puentes se encuentra en el centro de la ciudad.





Tabla 3. Puestos de ventas de artesanías.

Técnica	Objetos	Lugares de Origen	Significado
Cerámica	Maseteros, ollas, platos, callanas.	Barrios de la ciudad: Santa Matilde, La Floresta, Corazón de Jesús. De otros departamentos: municipio de la Chamba Huila.	Objetos utilitarios.
Madera	Tablas para picar, bateas, cucharas.	Corregimientos del municipio: Gualmatán, Jongovito, Obonuco.	Objetos utilitarios
Cestería	Canastos de diferentes formas y tamaños y esteras.	Corregimiento de Genoy. Municipios de Nariño como Buesaco y la Cruz. De otros departamentos: Tenza Boyacá.	

Fuente: esta investigación

Además de los productos mencionado en estos puestos se puede conseguir piedras de moler, lazos, esteras, cedazos, escobas de iraca, mochilas y sombreros de Sandoná, cazuelas, ollas y bandejas de cerámica de la Chamba Huila, mesas de madera del Patía Nariñense.

Se puede percibir que los objetos que se encuentran en estos sitios son en su mayoría utilitarios y funcionales, de origen local y arraigados a la producción artesanal tradicional de la ciudad, de precios muy bajos y por tanto la inquietud para el lector de los precios de adquisición por parte del comercializador.

En su mayoría los puestos son adquiridos por tradición familiar y en el caso del Potrerillo provienen de la antigua plaza de mercado del centro, donde hoy se ubica el Banco de la República.

Respecto a la relación establecida con los consumidores, por ser la mayoría de estos objetos de carácter utilitario, casi no se presentan diálogos de indagación respecto a los orígenes, la adquisición, se lleva a cabo por gusto y practicidad, ejemplo los maseteros gustan más si son decorados, se buscan los canastos para colocar los huevos, el pan, las cazuelas no solo se buscan como objeto para servir los alimentos sino para hacer atractiva la venta de manjares y bocadillos de la región, las





mesas del Patía se utilizan para establecimientos públicos como bares y restaurantes.

Las formas de conseguir los objetos son: mediante pedido, directamente con los artesanos, quienes llevan los objetos a los mercados generalmente, como también mediante intermediarios que adquieren directamente con los artesanos (campesinos y de la ciudad) y posteriormente los venden a comercializadores de mercados -se habla de objetos revendidos-, algunos puestos de Los Dos Puentes compran artesanía en el mercado de El Potrerillo por ser este el más grande centro de acopio en los que respecta a cerámica y cestería.

Las épocas en que más se vende son en vacaciones por el movimiento turístico, Diciembre es muy significativo, por ejemplo las canastas son buscadas para elaborar anquetas de regalos, en general todo el año hay permanente venta de productos.

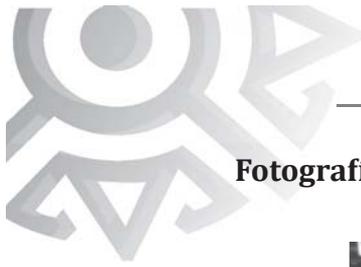
Mercado el Potrerillo. En la sección de raleo del mercado el Potrerillo se encuentran alrededor de ocho puestos cuya oferta varía desde la cestería, cerámica, objetos en madera hasta objetos como las mechas utilizadas para encender el carbón, estos puestos dan cuenta de los elementos tradicionales de la región.

Fotografía 1. Mercado el Potrerillo



Fuente: esta investigación





Fotografía 2. Objetos utilitarios en madera y cerámica.



Fuente: esta investigación

En la misma zona del mercado podemos encontrar cerámica que es trabajada en diferentes objetos utilitarios así como el trabajo en madera en diferentes objetos.

Sector de Bomboná. El Sector de Bomboná es reconocido en la ciudad como un centro comercial y artesanal con precios relativamente cómodos para los consumidores, ofertando una amplia variedad de productos que van desde los abarrotos, alimentos, mercancía diversa como textiles, juguetería, zapatería y artesanías.

En el Centro comercial Bombona ubicado en calle 14 N 28-109, se encuentran algunas tiendas de artesanías, otras en calles y carreras próximas a este espacio, al interior de dicho centro existen alrededor de 6 locales de ventas:





Los productos que acá son ofertados responden a la demanda turística, en su mayoría es producción en serie requerida por los comercializadores, de origen local, provenientes de sectores populares de la ciudad, y en menor medida de municipios del departamento y de algunas ciudades del Ecuador como Ibarra y Otavalo.

Tabla 4. Productos ofertados.

Técnica	Objetos	Lugares de origen	Significado
Barniz de Pasto	Platos, bomboneras, cofre, cajas. Portavasos.	Barrios de la ciudad.	Diseños paisajísticos y florales inspirados en el medio natural.
Enchapado en tamo	Jarrones, aretes, collares, cofres.	Barrios de la ciudad.	
Repujado en cuero	Baúl, botellas, servilleteros, individuales y porta vasos.	Barrio Pandiaco.	
Talla en madera	Rostros de Jesucristo, borrachos, campesinos, músicos.	Municipios del departamento: Consacá, Túquerres. De otros departamentos: máscaras y bancos tradicionales de Sibundoy Putumayo. De otros países: Ibarra-Ecuador, Otavalo- Ecuador.	
Tejeduría (manual e industrial)	Bufandas, chales, gorros. Sombreros e individuales en paja toquilla.	Comercializadoras artesanas. Elaboración industrial de Ecuador, Corea y la India. Sandoná	
Cerámica	Carros, jarras, hongos y animales en miniatura.	Corregimientos de a ciudad.	

Fuente: esta investigación





Fotografía 3. Barniz de Pasto (*Patos decorados con barniz ubicados en la Tienda Yalti.*)



Fuente: esta investigación

Algunos locales son de tradición familiar, cuyos primeros propietarios fueron artesanos. Con el tiempo el oficio fue desapareciendo y surgieron, en cambio, talleres donde se proporcionan a los trabajadores los materiales necesarios. “Nosotros tenemos talleres de torno, madera en blanco, nosotros les damos a ellos el material y ellos los decoran.”¹¹

La época en que más se vende es fin de año porque responde a la época donde existe más afluencia de turistas y éstos buscan objetos de recuerdo para llevar a sus lugares de origen, preferiblemente lo que más representan a la zona: la artesanía tradicional: barniz de Pasto, enchapado en tamo y repujado en cuero.

En las zonas alrededor del centro comercial se encuentran aproximadamente ocho tiendas artesanales cuya característica es el ofrecimiento conjunto de objetos de barniz de Pasto, objetos de cuero que pue-

¹¹ Entrevista realizada a una comercializadora en uno de los locales al interior de Bomboná, realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz.





den ser chaquetas, bolsos, billeteras y objetos de arte suntuario tales como esculturas talladas en madera, cuadros, entre otros.

Por compartir características, se describe a continuación tres de ellas:

- **Artesanías San Sebastián.**

Fotografía 4. Artesanías San Sebastián.



Fuente: esta investigación

Tienda donde se comercializa los objetos que el artesano y su familia realizan en su taller.

En esta tienda se comercializan objetos que el artesano elabora en el taller ubicado en su casa de habitación. Las técnicas que trabajan son: enchapado en tamo, barniz de Pasto, talla en madera, acabados en corteza de árbol, trabajos con totora, las materias primas con que trabaja provienen de municipios de Nariño: la totora del Encano, el látigo de Sandoná, el tamo del Cebadal en Tangua, las tallas en madera del Valle de Sibundoy y la resina mopa-mopa de Mocoa Putumayo.

El artesano José Ignacio Lucero considera que su estrategia de venta es la innovación, puesto que en el sector de Bomboná siempre se en-





cuentran los mismos objetos, la innovación permanente permite estabilidad en sus ventas.

La época en que son mejores las ventas son vacaciones y carnavales y la mayoría de compradores son turistas y respecto a este aspecto manifiesta que:

“Aquí es muy mal pagado todo, la gente no entiende el valor de un trabajo hecho a mano, la gente del interior, el antioqueño, el costeño, el caleño, el bogotano sí entiende el valor de una artesanía, el extranjero. Uno se mantiene con la calidad porque el cliente ya sabe que aquí es mejor que el de la esquina”¹².

De la relación que se establece con el consumidor, el artesano expone que algunos manifiestan inquietud en cómo se elaboran los objetos, se establece un diálogo “de acuerdo al producto que lleve, si es en tamo se le dice que se recoge de los trigales, se saca el tamo y se lo procesa, se saca la lámina y se lo recorta, se lo quema, es como armar un rompecabezas y se decora el artículo.”¹³

Casa del Barniz. Ubicada en el centro comercial Nariño (Cra. 28 n 15-16) esta tienda es encargada de comercializar los objetos que elaboran artesanos pertenecientes a la cooperativa de artesanos Casa del Barniz, la primera organización de barnizadores de la ciudad.

La tienda estuvo ubicada anteriormente en la calle 13 con 25, en el barrio Santiago, esta zona es reconocida por la tradición artesanal, pero según el comercializador por problemas de mercadeo la tienda tuvo que desplazarse al sector turístico de Bomboná, manifiesta que los turistas son quienes más valoran la artesanía, el traslado hacia este sector implicó para los artesanos mayor exigencia en los productos, en los diseños y en los objetos para entrar a competir con la artesanía que se ofrece en el sector, estos diseños se realizan de acuerdo a las sugerencias de los consumidores y a la inspiración que resulta de las salidas a ferias en otras ciudades del país.

12 Entrevista realizada a un artesano, realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz.

13 *Ibíd.*





Respecto a la elaboración y comercialización de los objetos el comercializador comenta:

En este momento la cooperativa lo que hace es, según las necesidades de la tienda o de los pedidos, se contacta a los artesanos y les suministra la materia prima y les paga la decoración, ya sea para exhibir o para cumplir con algún pedido, el artesano no tiene la seguridad de vender sus productos en un cien por ciento; el artesano tiene que buscar otras fuentes de mercadeo para subsistir, ya que son personas que viven en estratos bajos y esta actividad les brinda únicamente el sustento diario.¹⁴

Fotografía 5. Fachada Casa del Barniz



Fuente: esta investigación

Centro Comercial Nariño donde existen alrededor de cinco locales de ventas de artesanía, esta es la fachada de la tienda de la Casa del Barniz.

¹⁴ Entrevista realizada a un comercializador encargado de la casa del barniz en la tienda. Realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz.





Tabla 5. Productos elaborados con Barniz de Pasto.

Técnica	Objetos	Lugar de origen	Significado
Barniz de Pasto	Vírgenes campesinas, porta recibos, porta vasos, platos, máscaras	Barrios: Panorámico, Obrero, Corazón de Jesús, Agualongo, Tamasagra, Chapal, La Minga, El Progreso, Santiago y de los corregimiento de Obonuco, Catambuco, Tescual, La Laguna, Jongovito, Mocondino.	Los diseños y las técnicas de los objetos presentes en esta tienda obedecen a las formas en que el barniz de Pasto ha evolucionado respondiendo a los diversos momentos históricos.
Enchapado en tamo	Cajas, cofres, jarrones	Los mismos barrios de la ciudad.	

Fuente: esta investigación

Aparte de estos objetos también hay máscaras Ingas del Valle de Sibundoy con acabado en Barniz de Pasto y bancos tradicionales de la cultura Kamëntšá de Sibundoy Putumayo, según el señor Giovanni.

Las máscaras encierran otro significado, son talladas por los indígenas de Sibundoy, la cultura Inga, los gestos que representan tienen mucho significado porque reflejan el estado de ánimo de las personas, por eso la diversidad de gestos es enorme, en Sibundoy tallan lo que a ellos les nace, aquí en Pasto también tallan máscaras pero ellos las copian y así no tienen un significado propio o cultural sino algo más comercial, pero al decorarlas con barniz ya le da el significado cultural.¹⁵

15 Ibid.





Fotografía 6. Máscaras acabadas con la técnica del Barniz de Pasto



Fuente: esta investigación

La época de mayor venta es en Diciembre y en vacaciones, y como una estrategia de venta manifiesta el comercializador que a los consumidores “no sólo les mostramos el producto sino que les proyectamos un video o les explicamos con fotografías, cuando la gente ve una obra en barniz cree que es pintura, entonces le explicamos lo que es un barniz, le damos la opción de mirar el proceso en vivo, lo enviamos a un taller, el puede ver y a las señoras se les pinta las uñas en barniz.”¹⁶

A nivel nacional la cooperativa comercializa artesanías en Bogotá, Medellín, Cartagena y Bucaramanga.

16 Ibid.





Artesanías Saldaña. En esta tienda se comercializa los productos elaborados por la familia Saldaña, cuyo taller se ubica en el barrio Chapal. La tienda es el lugar de comercio de los objetos que produce la familia, por tanto responde a una tradición cultural, dentro de la producción artesanal se puede observar que está determinada por fenómenos sociales, por ejemplo para carnavales se producen los cuyes carnavaleseros, para los aficionados al fútbol se realizan las botellas con nombres de los equipos.

La tienda ofrece variedad de objetos como enchapados en tamo, objetos en imitación, cuero como botellas, portavasos, individuales, tallas en madera como rostros provenientes de Buesaco, individuales en iraca de Sandoná, muñecas de barbacho de coco de la costa pacífica Nariñense, chivas en cerámica de San Pablo y a nivel nacional cerámica de la Chamba Huila.

Las tiendas mencionadas reflejan claramente la relación que el turismo tiene con las artesanías, en el siguiente capítulo se abordará de manera detallada como esta expresión de la globalización incide en las concepciones que de la artesanía existen.

La categoría artesanía tradicional, responde por un lado a aquellos rasgos de la artesanía que se heredan de un pasado configurador de hábitos y técnicas, como también a una visión externa, la de los compradores y turistas por ejemplo, quienes tienen presente en su imaginario la existencia de espacios considerados como portadores de conocimientos tradicionales, desde esta segunda óptica se presentan a continuación las siguientes tiendas:

Cooperativa de artesanos Ecotema: La tienda La Guaneña es encargada de comercializar productos elaborados por artesanos pertenecientes a una cooperativa, el taller de producción se ubica en la calle 30N 19-129, en el barrio Corazón de Jesús y la tienda se encuentra en la calle 17 N 24-77 en el centro de Pasto.

Los objetos que allí se pueden encontrar son: chales, chalecos, ruanas, bufandas, colchas, bolsos, mochilas, sacos, tarjetas y demás productos con acabados en bordados a mano, y muy arraigados a la tejeduría en





sus diferentes técnicas: corché, macramé, telar, máquinas semi industriales, fileteadoras y acabados a mano.

Las épocas en que más se vende son Enero, Diciembre y Junio, esto es época de vacaciones, por tanto los mayores compradores; manifiesta la comercializadora, son turistas. Además de la tienda los productos de la cooperativa se comercializan en los siguientes lugares: Bogotá, Medellín, San Andrés, Barranquilla y Cartagena principalmente, puesto que en Pasto solo se vende los productos más baratos.

Respecto al interés de los consumidores por los objetos, manifiesta la comercializadora “Las personas que vienen preguntan cómo se hace, de qué material está hecho y lo que más buscan es la lana”¹⁷, como también los diseños, por esto los acabados que se realizan a los productos tienen mucha relación con lo paisajístico y con el turismo: “Con los bordados se promueve el turismo de Nariño, se plasma en el bordado sitios turísticos como la Cocha, el Galeras, las Lajas.”¹⁸

Arte típico Santacruz: Tienda ubicada en la calle 13N 23-62 en el Barrio Santiago, reconocido tradicionalmente por la presencia de artesanos, carpinteros y artistas.

Los productos que se encuentran en esta tienda son: en nivel local jarrones, bomboneras y demás productos enchapados en tamo, realizados por obreros que trabajan para esta tienda y también por la artesana y comercializadora, dueña de la tienda.

A nivel nacional los objetos son obtenidos en las ferias, dichos espacios son los principales para hacer contactos e intercambios, por ejemplo expoartesanías, feria en la cual la artesana participa anualmente.

Al igual que otras tiendas; la mayoría de ventas, pedidos y la dependencia se encuentra en ciudades como Bogotá, Medellín y Cartagena.

17 Entrevista realizada a una comercializadora en la tienda Ecotema, realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz.

18 *Ibíd.*





Fotografía 7. Arte típico Santacruz



Fuente: esta investigación

Al interior de la tienda se destacan dos espacios, uno de artesanías producidos por la artesana y propietaria y otro de objetos que se traen de eventos artesanales como ferias, en la fotografía se observan los objetos producidos por el taller.

Otras tiendas con reconocimiento social en la ciudad son: Rincón Típico Nariñense dedicada a la comercialización de artesanías de carácter local y departamental, principalmente cerámica y cestería; Obando's, sala de exhibición de objetos en barniz de Pasto, ubicada en la calle 13 con 25, esquina, de carácter familiar.





Turismo e Instituciones de fomento. Espacios de exhibición y venta de artesanías de instituciones oficiales encargadas del fomento y promoción. Los objetos que en estos espacios se encuentran provienen de sitios de la ciudad como del departamento.

Oficina de turismo. Ubicada en el centro de la ciudad, en la calle 18 N 25-25, ofrece, dentro de de las actividades de dinamización del turismo un espacio de exhibición y venta de artesanías, destacando que ellas constituyen un valor agregado al turismo.

Fotografía 8. Fachada oficina de Turismo de la Gobernación de Nariño.



Fuente: esta investigación

Este espacio brinda la posibilidad de conocer la obra de diferentes artesanos/as, durante un tiempo determinado que varía de 15 días a un mes.

En la oficina de turismo existe un espacio que se destina a la exhibición de artesanías, para esto se convoca a artesanos a exponer durante un tiempo determinado y los consumidores, en su mayoría turistas, adquieren los productos en este lugar, el dinero es entregado a los y las artesanas, manifiesta la directora de la oficina.





Los artesanos provienen del municipio de Pasto, como de los municipios del departamento de Nariño, principalmente Belén, Chachagui, Berruecos, Arboleda, Consacá, Sandoná, en los últimos tiempos la oficina ha ampliado la convocatoria a la mayoría de municipios.

Para esta oficina la relación artesanías-turismo, se encuentra enmarcada en los programas que desarrolla, es el caso de *“Más nariñenses viajando por Nariño”*, programa que en el año 2009 convocó a 20 municipios y en el año 2010 amplió su convocatoria a 30 municipios. Primeramente se realiza visitas a los municipios para destacar los atractivos turísticos como lugares y expresiones culturales como las artesanías. “La artesanía es parte de la cadena del turismo y al comprar fortalecemos la economía de la región”¹⁹.

Artesanías de Colombia. En la ciudad de Pasto, la entidad Artesanías de Colombia tiene presencia institucional mediante el centro de desarrollo artesanas CDA, este se encuentra próxima a la zona comercial y turística de Bomboná, ubicada en la Carrera 27 N 12-89, barrio San Felipe, esta oficina cuenta con una sala de exposición y venta.

Fotografía 9. Fachada Artesanías de Colombia



Fuente: esta investigación

¹⁹ Entrevista realizada a la Directora de la oficina de turismo, realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz





Establecimiento donde funciona la institución Artesanías de Colombia, en el primer piso funciona la sala de exhibición y en el segundo las oficinas del centro de desarrollo artesanal

Artesanías de Colombia es una institución encargada del fomento y promoción de las artesanías en el País, para ubicar el papel que esta institución cumple respecto a las artesanías se tiene que, desde sus inicios se desarrollan proyectos de asesoría y asistencia técnica cuyo objetivo se encuentra enmarcado en la “recuperación de técnicas y símbolos artesanales propios y distintivos del país y la cualificación del producto artesanal que permita colocarlo con más facilidad en los mercados, haciendo apetecible y creando nuevas motivaciones en los medios artesanales para depurar sus técnicas y ampliar la diversificación productiva”²⁰.

En un contexto más general se tiene que las políticas de la entidad se determinaron “en el marco de una economía de mercado, en el contexto de modernización de las instituciones y de la reducción de la intervención del estado para lograr una mayor competitividad en una economía globalizada”²¹.

En 1996 se fundó el Laboratorio de Diseño para las artesanías y la pequeña empresa unidad de Pasto, asumiendo la cobertura de los departamentos de Nariño, Putumayo y Cauca por medio de un convenio interinstitucional en el cual participaron: Artesanías de Colombia, Gobernación de Nariño, Cámara de Comercio, Alcaldía de Pasto, Acopi, Fondo Mixto para la promoción de Nariño, Fundación Centro de Investigaciones -FUCIE-, Asociación escolar María Goretti, Contactar, Artesanos, Federación de artesanos de Nariño y Putumayo, Universidad de Nariño y el SENA.

Desde la llegada del laboratorio el objetivo fue la diversificación de los productos artesanales, principalmente el barniz “Preliminarmente los

20 MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. La artesanía un esfuerzo para el desarrollo. Artesanías de Colombia Bogotá 1990. En: QUIÑONES AGUILAR, Ana Cielo y BARRERA JURADO, Gloria Stella. Conspirando con los artesanos: crítica y propuesta al diseño en la artesanía. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2006. p.45.

21 *Ibíd.*, p.7.





diseñadores habían detectado que los productos barnizados que se estaban haciendo eran los mismos propuestos desde hacía ya varios años, las figuras zoomorfas, las vírgenes, las bomboneras y las cajas de diversa índole, productos que aunque todavía tienen bastante demanda, se consideraba que al diversificar la oferta de productos se encontrarían nuevos nichos de mercado”²². Los servicios que se ofrecen en aquel tiempo son asesorías para elaborar nuevos productos en barniz de Pasto, enchapado en tamo, talla en madera, cerámica, aplicaciones en tela, tejeduría en lana, tejeduría en fibras como fique, tetera y paja toquilla.

En la actualidad artesanías de Colombia en Pasto hace presencia mediante el centro de desarrollo artesanal-CDA- encargado de desarrollar proyectos encaminados a: “fortalecer el sector artesanal bajo unos componentes que le permiten al sector tener un desarrollo integral, el componente más fuerte es el diseño del producto y esa fue la fase inicial del proyecto cuando se llamaba laboratorio colombiano del diseño”²³, pero respecto a este objetivo y de acuerdo a investigaciones realizadas por las profesoras de diseño, Gloria Stella Barrera y Cielo Quiñones de la Universidad Javeriana, se tiene que:

Dentro de estas conceptualizaciones se mantiene el enfoque que se orienta privilegiando la innovación sobre la preservación, la adecuación del producto a la demanda del mercado sobre los valores de identidad, se incorpora además un planteamiento que hace énfasis en conocimientos científicos y tecnológicos dirigidos al artesano. Esto nos permite reflexionar que en esta propuesta no considera un dialogo de saberes entre el diseñador y el artesano, al contrario, se privilegian los conocimientos científicos tecnológicos sobre otras formas de conocimiento.²⁴

Lo anterior va dando pistas hacia la comprensión de cómo la cultura se relaciona con el mercado, y, de qué manera el concepto de “in-

22 QUIÑONES AGUILAR y BARRERA JURADO. Op. cit., p. 81.

23 Entrevista realizada al director del CDA Artesanías de Colombia, realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz.

24 QUIÑONES AGUILAR y BARRERA JURADO. Op. cit., p. 58.





dustria cultural” en el análisis del consumo cultural puede lastimar la simbiosis entre producto y productor. Específicamente, cómo el surgimiento de instituciones cuyo objetivo “supuesto” es el apoyo al sector artesanal, no hace más que introducir la producción artesanal, a las lógicas de producción de un mercado mundial que demanda nuevos productos.

Revisada a manera general los lineamientos políticos con los cuales opera la institución, se presenta a continuación la descripción los lugares y técnicas de los objetos presentes en la sala de exhibición de artesanías de Colombia: en este espacio se pueden encontrar objetos artesanales de acuerdo a la afluencia de los artesanos, al igual que la oficina de turismo son exposiciones en permanente cambio.

A nivel local hay objetos del barniz de Pasto, de tamo y manualidades realizadas por mujeres, sobre todo tejidos, estas artesanías se elaboran en talleres ubicados en barrios populares e históricamente reconocidos como productores de artesanías como San Felipe, Obrero, Corazón de Jesús y otros barrios surorientales.

A nivel Departamental se encuentran objetos repujados en cuero y de marroquinería elaborados en el municipio de Belén, trabajos en fique del Tambo, tejidos de Cumbal, y todos los objetos que tienen relación con la cadena de Iraca proveniente del municipio de Sandoná. Respecto a la producción departamental el director manifiesta que existen núcleos artesanales definidos que caracterizan la región en el ámbito artesanal:

En Nariño hay núcleos artesanales detectados, el núcleo más grande es el de Sandoná, en donde se concentran los comercializadores, hay como 7 mil tejedores de iraca de todas las veredas aledañas a la cabecera de los municipios que se encuentran alrededor del volcán galeras, las mujeres salen los sábados al mercado y venden sus productos a los comercializadores, ellos se encargan de darle el acabado al sombrero y de comercializarlos, en el municipio de Linares están los cultivadores de la palma de iraca, ellos son quienes proveen de la materia prima al municipio de Sandoná y a los comercializadores, estos se encargan de tin-





turarla y entregarla a las tejedoras, ellas elaboran los sombreros, los devuelven a los comercializadores, ellos les dan el acabado final y son comercializados al interior del país. En la parte sur de Nariño están las tejedoras de lana, son comunidades indígenas ubicadas en Cumbal, Guachucal, Aldana, Carlosama y se dedican a la producción de chumbes, cuyos diseños se basan en la cultura indígena de la región, producen mochilas, ruanas, gorros y guantes, esto se debe al piso térmico, porque es una región muy fría y estos productos se consumen en el mercado local, la técnica que utilizan es el tejido en guanga.²⁵

Como se puede apreciar los orígenes de los productos son de carácter local y departamental.

Respecto a la forma de venta afirma el director: “Artesanías de Colombia no hace intermediación comercial, lo que hacemos es una labor de fomento y promoción, potenciamos los talleres y dejamos que ellos se encarguen de manejar los clientes que nosotros les conseguimos, este almacén no tiene un fin comercial sino de exposición de todas las técnicas de Nariño y también promocionar los proyectos que se financian para fortalecer el sector.”

Afirma también el director que el centro de desarrollo artesanal de Pasto se diferencia de otros centros desde el punto de vista que:

En Nariño se encuentra concentrado el 70% de la población artesanal del país, este es el departamento más representativo artesanalmente, porque son técnicas que se han mantenido durante muchos años, como el barniz, el tamo y lo que tiene que ver con tejidos, este hecho quiere decir que el desarrollo de las cadenas artesanales son superiores a las del resto del país, porque la mayoría de asesorías en otras regiones son en manualidades.

25 Entrevista realizada a Jorge Mejía. Op. cit.





Fotografía 10. Etiqueta de un producto de Artesanías de Colombia



Fuente: esta investigación

Durante la investigación encontramos puntos de vista de artesanos que han trabajado con esta institución y esto fue lo que nos manifestaron:

Entrevista (Artesana):

Yo soy ingeniera industrial y de oficio soy artesana, lo primero, permite tener una mirada más amplia de lo que te propone el Sistema. Cuando estuve vinculada con Artesanías de Colombia tuve grandes contradicciones con ellos, esta entidad ayuda a generar procesos a favor de los artesanos, ellos nos capacitaban pero cuando los procesos se terminan, llegan diseñadores para que hagamos con nuestras técnicas productos diseñados por ellos, entonces ahí rompes el hilo umbilical del artesano que es el pensamiento y la creación. Con políticas públicas se puede lograr algo dándole más participación al artesano. Otro aspecto sería generar colectivos hacedores de artesanías, talleres en los establecimientos educativos, para generar la creatividad, porque se promueve mucho lo virtual.





Entrevista (Artesano):

Aquí no hay una entidad que se preocupe por abrir mercados, para que el artesano tenga un buen mercado, todos los artesanos estamos en el rebusque diario. Artesanías de Colombia lo que quiere es artículos baratos, antes nos pedían artículos y a los ocho días nos pagaban, hoy en día toca dejar los artículos en consignación a un mes o algo más y eso no es justo. El laboratorio de Pasto incrementa el valor en un 50% y esa artesanía se vuelve muy costosa. Expoartesanías en Bogotá es quien más vende pero hay que tener dinero para pagar el Stan y toca llevar bastante mercancía y eso no es fácil. Este año no quise participar por costos, toca llevar artesanías costosa y de bajo costo para poder sobrevivir y pagar costos. Los artesanos que tenemos el sello de calidad hecho a mano no podemos demeritar la artesanía, por el contrario tenemos que ofrecer artículos de primera.

Es cuestionable por tanto la forma en que dicha institución “fomenta y apoya” al sector artesanal, y quizá en la actualidad esta relación no violenta tanto al artesano en referencia a costos, porque como bien lo manifiesta el director, la forma de operar es mediante consignación y el dinero va directamente al artesano, la violencia (simbólica) quizá se manifiesta en las formas en que esta institución está incidiendo en discursos, en formas de pensar y de hacer artesanía en nuestra ciudad y en Colombia.

Circulación internacional de artesanías.

La globalización da puerta abierta a la circulación de mensajes, mercancías, personas, objetos y demás, las artesanías no son una excepción y prueba de ello son algunas tiendas de la ciudad de Pasto en las que los consumidores tienen acceso a objetos que distinguen culturas distantes en el espacio, cercanas en la representación.

Verde Poema. Verde Poema es una tienda ecológica que oferta alimentos de producción orgánica, prendas de vestir y artesanías, ubicada la calle 14 n 25-40 en el barrio Santiago.





Allí se pueden encontrar: en nivel local prendas de tejeduría como chales, bufandas, mochilas y algunos productos que produce la cooperativa de artesanos Ecotema. De otros lugares se encuentran accesorios como aretes y collares con decorados paisajísticos en barniz y tamo provenientes de El Encano y con decorados en paja toquilla provenientes del municipio de Sandoná y de Consacá, objetos de otras ciudades del país como Cali (Sandalias repujadas en cuero, aretes de cacho) y Bogotá (manillas de guadua, cinturones tejidos en chaquirra) y de otros países principalmente prendas de vestir de producción industrial: blusones para mujer de Paraguay, blusas para hombre y mujer, vestidos, bolsos y chales de la India, Ecuador, mochilas de Guatemala y México.

Fotografía 11. Verde poema.



Fuente: esta investigación

Integración de productos orgánicos, artesanías y prendas de vestir al interior de la tienda.

Gaía. Ubicada en el centro comercial Ponte Vedra, local 221, la propietaria de la tienda es una artista bailarina y su esposo es músico, por su gran afinidad a la música y cultura andina, deciden crear un espacio donde puedan vender artesanías como otra expresión más de las culturas.





Este lugar ofrece objetos de diversos orígenes, a nivel local, objetos de cerámica como lámparas con simbologías de los indígenas Pastos. Artículos que provienen del barrio Mijitayo, vajillas con diseños paisajísticos y de músicos de los andes del barrio Santa Mónica, candelabros tallado en madera y retrato pirograbado sobre madera provenientes del barrio Santa Bárbara, entre otros. De otros lugares se encuentran objetos provenientes de Sandoná, tejidos en chaquira de Sibundoy Putumayo, Mochilas Wayuu de la Guajira, collares en tagua, manillas y demás accesorios de Bogotá, la mayoría de objetos provienen de Bogotá.

En el nivel internacional se encuentran mochilas tejidas a mano de Bolivia, bolsos y bufandas de Guatemala, mochilas de México, prendas de vestir como blusas, vestidos, faldas de elaboración industrial y acabados manuales del Perú y de la India.

Fotografía 12. Fachada artesanías Gaia



Fuente: esta investigación

Se pueden apreciar accesorios como collares, manillas en la vitrina y a interior de ella otras artesanías como la cerámica, también hay prendas de vestir.

La mayoría de consumidores/as acuden a la tienda por las prendas de vestir de la India, que a su vez son las más difíciles de conseguir. Los fines con los que los consumidores adquieren los objetos son para usar-





los como regalos en ocasiones especiales y celebraciones sociales, las fechas que más se vende son Diciembre, Enero y Junio principalmente, correspondiendo a épocas de vacaciones en que los clientes son turistas y también, afirma la comercializadora que, son las mujeres quienes más compran.

Ayawasca. Tienda de artesanías e instrumentos musicales ubicada en la calle 16, frente a la puerta posterior del centro comercial Amorel.

Afirma el propietario que en 20% de los objetos se los llevan los artesanos a la tienda, el resto se consiguen viajando, en la parte de los instrumentos se realizan viajes a los lugares donde son elaborados como Otavalo Ecuador, la Paz Bolivia, la parte de accesorios se consigue en Bogotá en centros de acopio de artesanía como Metrocentro y otros son elaborados por el propietario como las zampoñas.

Los objetos más difíciles de conseguir son los textiles tradicionales, pues, según el comercializador, de un tiempo para acá vienen perdiéndose los oficios de la tejeduría tradicional, las chaquetas con acabados de tejidos son muy solicitadas y sin embargo son muy difíciles de conseguir, junto a las chaquetas lo que más gusta de la tienda son los pantalones provenientes de Otavalo, bufandas, mochilas de diversos orígenes, faldas del Ecuador y de la India.

Fotografía 13. Instrumentos y artesanías en la tienda Ayawasca



Fuente: esta investigación





La música andina y las artesanías van de la mano para el comercializador, vemos en la imagen cd's, instrumentos, máscaras al fondo y bolsos con tejidos proveniente del Ecuador.

Las épocas en que más ventas se realizan son: diciembre, Carnavales, Semana Santa, y vacaciones y los compradores más comunes son los jóvenes y turistas, quienes obtienen los objetos para uso personal en el caso de las prendas y por lo general como recuerdo de la visita a Pasto.

Respecto a la relación con los consumidores, el señor nos dice que es fundamental el dialogo y que el comercializador conozca la historia de la artesanía: "El cliente busca el origen de la artesanía. Pregunta donde es hecho, si es elaborado por los indígenas les gusta más el producto."²⁶

Wipala. Ubicada sobre la avenida Santander, próxima al mercado de Los dos puentes, esta tienda ofrece además de artesanías, instrumentos musicales elaborados por su propietario, existen entonces dos partes en su interior: un taller elaboración de instrumentos del Señor Alfonso Rueda y la tienda de la artesana y propietaria la señora Jackeline Enríquez.

Los objetos que allí se pueden encontrar son, artículos elaborados por la propietaria de la tienda como: collares, manillas, aretes tejidos en chaquira, tejidos en croché, maracas decoradas con chaquira, ganchos para el cabello acabados en chaquira, monederos entre otros, además de productos elaborados por artesanos amigos de la propietaria como objetos de guadua, de cerámica y de cuero, tallas en madera y pirograbados sobre corteza de árbol con motivos de músicos, indígenas o campesinos de los andes, estos últimos provienen de Túquerres.

De otros países: prendas de vestir de Otavalo Ecuador, objetos de cuero de Quito Ecuador, ruanas tejidas en alpaca del Perú, mochilas tradicionales de la Paz Bolivia y tallas en madera de Ibarra Ecuador.

La tienda surge hace aproximadamente 7 años por la necesidad de comercializar los instrumentos musicales que elabora el propietario.

26 Entrevista a un comercializador, realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz.





Con el tiempo decidieron dedicarse a la comercialización de artesanías y luego a las prendas de vestir, indagando a su propietaria afirma que su interés es ofrecer objetos simbólicos que representen la cultura de los Andes y que el tipo de elaboración de los productos sea manual; sin embargo, las prendas de vestir son de elaboración industrial.

La forma de conseguir los productos es viajando y los de producción local son mediante relaciones amistosas entre artesanos, los cuales llevan los productos a la tienda para que estos sean vendidos.

Lo que más buscan los consumidores son las prendas de vestir a utilizarse en ceremonias rituales de diversas culturas que hoy en día se ofrecen en la ciudad de Pasto y sus alrededores como tomas de yagé, tomas de san Pedro, Inipis y temazcales.

Los consumidores en su mayoría son turistas y estudiantes universitarios y las épocas en que más se vende son en Diciembre, en Junio y en ocasiones importantes socialmente.

La particularidad de la tienda es que los propietarios son a la vez artesanos y comercializadores, “estoy haciendo lo que me gusta, se conoce mucha gente, no sólo es la razón de vender sino la relación con el comprador”²⁷ y en esa relación “la comunicación juega un papel importante, se habla de colores, de símbolos y así se entabla una relación de amistad”²⁸. Una de las formas de comunicación entre la artesana y sus clientes es por medio de los diseños, los/as clientes llevan los diseños para que la artesana los elabore, estableciendo formas de apropiación de simbologías y de intercambios culturales.

Artesanía y otras expresiones culturales

Responden a esta categoría aquellas tiendas que aparte de la comercialización se dedican a actividades culturales de diversa índole, como la investigación y su articulación con prácticas de vida alternativas.

27 Entrevista realizada a la artesana y comercializadora en la tienda Wipala. Realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz.

28 *Ibíd.*





Wipala. Aparte de las características mencionadas, existe en la tienda un taller de elaboración de instrumentos musicales producto de investigación de comunidades tradicionales de diversos lugares del mundo, estos instrumentos²⁹ por lo general se encuentran asociados con ceremonias rituales de diversas culturas.

Indagamos con el artesano Alsonso Rueda sobre su percepción de las artesanías, para él, esta actividad “está relacionada con lo cotidiano, con el estado de ánimo, no es una máquina quién los elabora, sino que son frutos del sentimiento, cargados del ser que los hace”³⁰ y respecto a la importancia que ellas se merecen manifiesta:

A las artesanías se les debe dar el valor que tienen por estar cargadas del sentimiento del artesano, se debe diferenciar lo hecho en serie de lo hecho a mano, se debe dar a conocer al público este arte, hay instrumentos que están en vía de extinción, solo los conocen e interpretan es su medio, mi interés más que comercializarlos es enriquecer la cultura musical del pueblo.

Las percepciones anteriores pueden dar las primeras claves hacia una percepción de la artesanía, del crear y el hacer artesano.

Espirales. Casa de habitación, taller artesanal y tienda, ésta se ubica en la calle 11 N 24-27, Barrio Obrero; aunque la tienda no es muy reconocida en la ciudad, lo es al interior del barrio y de muchos artesanos en la ciudad, este espacio incluye actividades como la investigación de culturas ancestrales, talleres de circo, talleres de gastronomía, prácticas de agricultura orgánica y estrategias para el fortalecimiento de los conocimientos tradicionales asociados con la medicina, las artesanías, entre otros.

29 Los instrumentos se pueden agrupar en tres grupos: los de viento o aerófonos, los de percusión entre los que hay membranófonos o de sacudimiento como las semillas, los cascabeles y los instrumentos de cuerda. Ejemplo de instrumentos de diversas culturas elaborados en el taller son: el didgeridoo -instrumento de viento originario de Australia-, flautas Hopi originarias de Norte América, tambores de membrana nativos de Norte América, el birimbao originario de África, pero ubicado en el Brasil, Tumac, el yapurutú que es un instrumento similar al didgeridoo, pero originario de la Amazonia Colombiana, el arpa de boca, el Sacuhachi, un instrumento de viento de origen Egipcio y también del Japón.

30 Entrevista realizada a un artesano en la tienda Wipala. Realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz.





“Desde el principio nuestra idea fue montar un taller donde pudiéramos fortalecer procesos comunitarios a través de la artesanía, nos vinculamos con el proyecto mujeres tejiendo por la vida, donde generamos procesos organizativos”³¹, este proyecto de mujeres para mujeres inicialmente estuvo articulado con Artesanías de Colombia, pero con el tiempo, a partir de identificar diferencias respecto a la concepción de creación artesanal deciden continuar solas.

La producción al interior del taller, tiene mucha relación con el producto de investigaciones sobre comunidades ancestrales de este territorio:

“Yo siento que las personas que hacemos parte del taller, hemos estado interesados en leer sobre la historia de los primeros habitantes de este territorio, de los Pastos y Quillacingas, a partir de eso tuvimos unos encuentros y cátedras, nos basamos en la investigación y eso es lo que nos diferencia, no replicamos sino que generamos formas y simbología a partir del conocimiento de nuestros antepasados”³².

Fotografía 14. Objetos exhibidos en la tienda Espirales.



Fuente: esta investigación

31 Entrevista realizada a una artesana en la tienda Espirales. Realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz.

32 *Ibíd.*





Respecto a la recepción que la tienda tiene entre los consumidores afirma una de las socias, que es buena, puesto que existe una inquietud por conocer saberes ancestrales: “En este taller cada artesano tiene un propósito y es el de recuperar los saberes ancestrales y eso lo percibe la gente, ellos dicen que aquí se siente el espíritu de la selva. Nosotros acompañamos este proceso con la medicina luego surge una comunicación en la cual reflejamos nuestro pensamiento”³³, tal reflejo se materializa en los objetos artesanales disponibles en la tienda y sus símbolos como una forma de preservación de la memoria dentro del mercado.

Cuando a la artesana se le indaga sobre la apropiación de símbolos culturales para el mercado, ella responde:

Esa simbología debe volver porque la memoria es frágil, como forma de recrear la memoria está bien, pero uno no puede ser tan irresponsable de reproducir artículos artesanales sin conocer a fondo su origen, su historia, el compromiso debe ser ese o te conviertes en un plagiador, las artesanías han cambiado su contexto, pasaron de ser elaboradas con fines utilitarios a fines decorativos, ser artesano es una gran responsabilidad porque estas involucrando la historia de una cultura.³⁴

Respecto a la relación con los consumidores, manifiesta la artesana, que es fundamental la comunicación para el establecimiento de vínculos que superen el carácter de intercambio comercial y se llegue a un diálogo sobre las simbologías y la memoria de los pueblos.

Preguntamos a la artesana, cuál es su punto de vista respecto a los comercializadores de artesanías y a la producción bajo pedido, y nos respondió: “Yo siento que es un problema económico y eso pasa en poblaciones que están dedicadas a la labor artesanal, empiezan a producir en cantidades, estoy en contra de esa práctica, los comerciantes se lucran de los saberes de los artesanos, esto no es un problema cultural, sino económico”³⁵.

33 *Ibíd.*

34 *Ibíd.*

35 *Ibíd.*





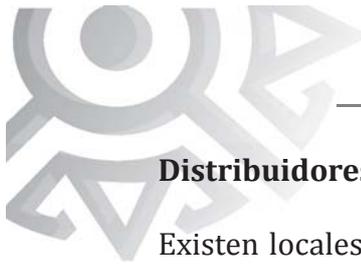
Los objetos que allí se encuentran se elaboran en su mayoría en el taller o son elaborados por artesanos que participan de actividades desarrolladas en la casa.

Se ofertan aretes y collares con técnica de martillado como retorno a la orfebrería, aretes y collares tejidos en chaquira, atrapasueños tejidos, tarjetas con pintura en ecolin con graffías de los indígenas Pastos, collares y manillas tejidas en macramé, chumbes y balacas en telar egipcio con simbología andinas, aretes tejidos en croché, billeteras tejidas y con materiales reciclados, puros y totumos pintados con graffías de los indígenas Quillacingas y demás objetos relacionados con memorias gráficas de indígenas Pastos y Quillacingas.

Allpahuarmi. Esta tienda artesanal está ubicada aproximadamente en el Km. 5 sobre la carretera que va al Oriente, cerca al corregimiento de San Fernando. Las artesanías que aquí se encuentran son elaboradas por las propietarias, sus familias, algunas mujeres tejedoras de Cabrera y diferentes artesanos/as del departamento de Nariño. Todas las artesanías son hechas a mano y adquiridas directamente de quienes las elaboran. Lo que identifica a esta tienda son objetos en cerámica, ropa, bufandas, gorros y zapatos tejidos en lana, tejido en chaquira, objetos diseñados con hilos en una técnica mexicana, mochilas tejidas, fajas, instrumentos musicales chamánicos, lámparas en guadua, libretas, plantas ornamentales, sombreros de Sandoná y Linares, atrapasueños entre otros.

El enfoque que esta tienda procura es encontrar diferentes elementos que estén relacionados con el arte étnico y chamánico y a través de los objetos que ahí se ofrecen dar a conocer que estos oficios siguen vivos. Por eso desde este lugar se invita a los artesanos a hacer lo que comúnmente ellos elaboran pero tratando de indagar un poco más en la simbología que es representativa desde hace mucho tiempo en esta tierra. Se invita también a profundizar en la investigación de lo que esta forma de hacer y diseñar significó antiguamente. Así se va creando una responsabilidad con lo que se crea y con eso que cada objeto puede transmitir a quien lo compra. Muchas de las artesanías que se encuentran aquí son utilizadas en diferentes ceremonias y rituales que se realizan alrededor de la ciudad de Pasto.³⁶





Distribuidores mayoristas.

Existen locales comerciales donde se consiguen las materias primas para la elaboración de artesanías, en algunos solo se encuentran materiales como por ejemplo en la cacharrería Cervantes, en el local de “El mundo de la piedra y el collar”, ubicado en seguida al supermercado Abraham Delgado de la calle 16 con 23, acá se consiguen las chaquiras, piedras, cueros y demás materiales artificiales muy utilizados por artesanos pastusos. En otros locales aparte de vender materias primas se encuentran artesanías al por mayor como manillas³⁷, aretes, collares, estos objetos pueden provenir de otras ciudades de Colombia y se venden en Pasto o viceversa, se realizan pedidos al por mayor a artesanos de Pasto para vender en ciudades como Medellín y Bogotá, siendo su especialidad la venta de “mercancía al por mayor”

- **Centro comercial Alicam.** Ubicado en la cr 22 N 16-75, en el centro de Pasto, este lugar es reconocido entre artesanos como un proveedor de materias primas como semillas, piedras, alpaca para realizar aretes, ganchos para asegurar collares y demás elementos necesarios para realizar artesanía.
- **Centro artesanal Pachín.** Ubicada en el centro comercial Alicam, su propietario se dedica a la comercialización mayorista de artesanías y otros objetos, el revisar en su tarjeta se promociona stickers, gafas, juguetería, piñatería, juegos didácticos a precios de gran accesibilidad, billeteras, correas. La oferta de la tienda va desde los stickers, tatuajes temporales hasta útiles escolares.

Los objetos que acá se ofertan varían de orígenes al punto de desconocer de donde provienen, puesto que son conseguidos en otros lugares de venta de artesanías al por mayor, centralmente de Bogotá y Medellín, hay bolsos de fique, monederos en croché, aretes de madera con acabados en barniz, tamo y con pirograbados y pinturas.

36 Texto elaborado por la artesana Catalina Lasso, hija de la propietaria de la tienda artesanal.

37 Algunos artesanos ubicados en el pasaje de Corazón de Jesús adquieren en estos lugares las manillas y luego las venden en la calle.





En la entrevista realizada al comercializador afirma que lo que más se vende en su tienda; de todos los productos ofertados, son los aretes, pero también dice que el comercio de artesanías en la ciudad de Pasto no es tan movido como en Medellín o Bogotá.

El comercio de las artesanías.

Al igual que las tiendas mayoristas, estos espacios ofrecen una amplia variedad de artesanías de diversos lugares, al punto de generar una confusión visual y de origen de los objetos. Tiendas como Sweet con más de 5 sucursales distribuidas en el centro de Pasto ponen en diálogo objetos de producción local, nacional y mundial, de producción manual e industrial, provenientes de comunidades indígenas, como aquellos objetos que identifican tribus urbanas como el punk, el reggae, el hip hop, el metal, al igual que las tiendas mencionadas anteriormente conforman el denominado circuito de consumo de artesanías. Otra tienda con similares características es Tribu, ubicada en el centro comercial Amorel.

Estos espacios son los que hacen más evidente los lenguajes en que la globalización como un fenómeno cultural afecta o se expresa en las artesanías.

Fotografía 15. Fachada Artesanías Sweet



Fuente: esta investigación





Consideraciones sobre el comercio de artesanías en la ciudad de Pasto

De lo anterior se infiere que el comercio de artesanías en Pasto tiene diversos matices, factibles de observar de acuerdo a los siguientes puntos:

Tiendas. Ubicaciones: en su mayoría los centros de comercialización de artesanías se ubican en el centro de la ciudad, destacándose la zona de Bomboná, los barrios Obrero y Santiago³⁸, al interior de algunos centros comerciales se ubican unos puestos denominados islas que en su mayoría son sucursales de la tienda Sweet, también en principales plazas de mercado y en menor cantidad a las afueras de la ciudad, la ubicación de las tiendas responde a estrategias de mercadeo, comercio y turismo.

Las tiendas más antiguas corresponden a la categoría de artesanía tradicional, espacios populares y turismo, en ellas aún se conservan objetos representativos de las principales artesanías producidas, tanto en la ciudad de Pasto como en el departamento de Nariño; a su vez las más nuevas corresponden a las demás categorías.

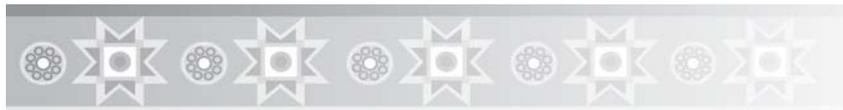
Fotografía 16. Rincón típico Nariñense.

Fuente: esta investigación



38 Como se viene mencionando, estos barrios dan evidencia de la herencia artesanal proveniente de la colonia, carpinteros, ebanistas, torneadores, tejedoras y muchos más oficios perviven en esta zona de la ciudad.





Objetos. De acuerdo al origen de los objetos se puede establecer unos circuitos de consumo de artesanías claros para la ciudad de Pasto:

A nivel Local: Barrios (Santiago, Obrero, Santa Matilde, La Floresta, Chapal, Panorámico, Agualongo, Tamasagra entre otros) y corregimientos de Pasto junto a sus veredas (Genoy, La Laguna, Cujacal, Mapachico, Obonuco, Catambuco), es justo resaltar que Pasto es una ciudad artesanal, tal como lo evidencia el censo económico realizado por artesanías de Colombia.

A nivel Departamental: Los principales municipios productores son: Sandoná, Belén, El Tambo, Ipiales, Cumbal, Linares, Aldana, Guachucal, Carlosama, Túquerres, San Pablo, Consacá y Chachagui, acá también se debe señalar que todos los municipios producen artesanías, pero este ejercicio parte de la información suministrada por los comerciantes.

A nivel nacional se tiene en primer lugar la relación establecida con el departamento del Putumayo, sobre todo con el Valle de Sibundoy por la producción de máscaras y bancos, junto a los tejidos en Chaquira, también se encuentran objetos provenientes del departamento del Huila, de Boyacá, Quindío, Antioquía y de Cundinamarca, en este último cabe anotar que algunas tiendas adquieren artesanías en centros de acopio nacionales como Metrocentro en Bogotá.

A nivel mundial en el comercio de artesanías de Pasto se puede acceder a objetos provenientes de la India, Guatemala, México, Ecuador, Perú y Bolivia principalmente

Técnicas: De acuerdo a las categorías en que se distribuyeron los centros de comercialización de artesanía, se mencionan las técnicas de los objetos presentes en las tiendas que corresponden a dichas categorías:

Artesanía tradicional, espacios populares y turismo: Objetos de cestería y cerámica, responden a elaboración manual con ayuda de algunas tecnologías mínimas como los hornos. Las técnicas son tejeduría, los materiales de elaboración provienen de los contextos inmediatos don-





de los artesanos viven.

Turismo e Instituciones de fomento: En estos espacios se encuentran objetos de elaboración manual y de variadas técnicas, según los directores de las instituciones ellos pretenden que en las salas de exhibición exista una representación de todas las técnicas del Departamento de Nariño, que van desde el tejido, tallado, repujado en cuero, barniz de Pasto, cerámica, pirograbado. Los materiales provienen del medio en que los artesanos viven, aunque otros pueden ser adquiridos en el comercio como es el caso de chaquiras, anilinas y materiales artificiales.

Circulación internacional de artesanías: En las tiendas que se ubican dentro de esta categoría se tiene la presencia de diversas técnicas que responden a las tradiciones culturales de los lugares de origen, algunas de elaboración manual, otras de elaboración industrial, se debe tener en cuenta que la producción industrial y en serie de artesanías surge como un intento por capturar los conocimientos tradicionales e insertarlos a las exigencias de un mercado que demanda la producción masiva y con rasgos de expresiones asociadas a una cultura determinada, se tiene por ejemplo, los saris de la india, antes producidos en la rueca y posteriormente a máquina y en general los textiles de la India y de Los Andes.

Artesanía y otras expresiones culturales: Los objetos que se encuentran en estas tiendas, en su mayoría provienen de origen local, cuya producción la realizan sus propietarios y desembocan de redes de tejedores al interior de la ciudad, los objetos que no se producen por los propietarios provienen de los lugares mencionados en la descripción de orígenes.

Las técnicas que sobresalen son tejeduría, tallado, pintura, pirograbado, con materia primas naturales y de elaboración industrial.

Distribuidores Mayoristas: Aunque hay productos elaborados a mano como aretes, la mayoría de objetos son elaborados industrialmente y sobresalen materiales artificiales como el plástico.

El comercio de las artesanías: Las técnicas y materiales de elabora-



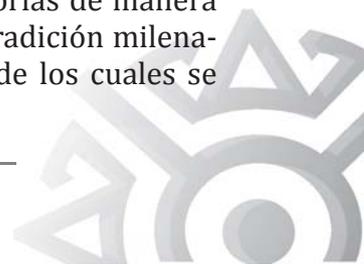


ción de los objetos presentan en estas tiendas son tan diversos como la oferta de productos al interior de los establecimientos.

Artesanía y comercio: De acuerdo a la clasificación de artesanías que realiza Nelson Graburn según el tipo de relación que estas tienen con el comercio se presenta un ejercicio de correspondencia:

- Funcional o tradicional: no ha perdido el valor simbólico a pesar de las influencias exteriores.
- Artesanía comercial pseudo tradicional: fabricada únicamente para el comercio a pesar de utilizar formas y estéticas originales.
- Industria del “souvenir” o del recuerdo, para este tipo de producción la principal motivación de la producción es la satisfacción del consumidor ETNOKITSH
- Artesanía reintegrada: Estas utilizan ciertas técnicas o ideas o materiales provenientes de la sociedad industrial, adaptados para formar un nuevo tipo de artesanías, Graburn cita el ejemplo de las blusas cuna (molos) en Panamá cuyos orígenes se remontan al siglo XX cuando los indígenas pudieron acceder a telas de colores y a la utilización de tijeras, estas blusas son muy apreciadas por constituir una expresión estética y competitiva entre las mujeres cuna.
- Artesanía asimilada: cuando la expresión artística de la sociedad establecida es adoptada por los artistas y artesanos de una sociedad minoritaria.
- Arte popular: cuando un arte o una artesanía producida y consumida por una sociedad poscolonizada adopta las formas artísticas occidentales, pero los contenidos expresan los valores de dicha sociedad en su interacción.

De acuerdo a estas categorías se puede deducir que en el comercio de Pasto se puede evidenciar las primeras cuatro categorías de manera clara, por ejemplo, el barniz de Pasto responde a la tradición milenaria del oficio entre los artesanos pastusos, algunos de los cuales se





han mantenido firmes a su tradición, negándose a las exigencias del mercado, manteniendo piezas singulares, con diseños originales y fijando ellos mismos su mercado, en esta misma tradición del barniz se encuentran aquellas piezas que son elaboradas en serie para el comercio, esto se puede encontrar en el sector de Bomboná, donde los artesanos responden a las exigencias de los comercializadores, quienes a su vez responden a las exigencias de los consumidores, el mismo caso del barniz se puede ubicar dentro de la industria del souvenir o del recuerdo, junto a todas las artesanías, como una evidencia de lugar visitado, en el caso de la artesanía reintegrada se puede ubicar las manillas realizadas en chaquira, este material es de elaboración industrial proveniente de república checa o de la china, estos materiales se han apropiado en la expresión de simbologías propias de culturas indígenas locales como los Pastos, Quillacingas en Nariño e indígenas Camëntsá del Valle de Sibundoy en el Alto Putumayo.

Para la categoría de artesanía adoptada se pueden mencionar el caso de los diseñadores que vienen incorporando en sus creaciones elementos de la artesanía perteneciente a determinadas comunidades como se observó el proyecto “Artesanía y diseño: construyendo una Colombia de calidad de exportación Imaginarios del patrimonio, identidad e industria cultural en el proyecto Identidad Colombia de Artesanías de Colombia”.

Estas son algunas generalidades acerca de los centros de comercialización de artesanías, se desarrolló hasta aquí la parte ilustrativa, la ubicación del lector en el contexto en el cual se desarrolló la investigación. En el siguiente capítulo se realizan algunas apreciaciones sobre las artesanías, se parte sin embargo de la dificultad de definir este concepto de manera concreta, debido a las diferentes concepciones que de él existen³⁹, como de las formas en que la globalización como un fenómeno cultural incide en los procesos de producción, circulación y consumo de artesanías.

39 Queda sembrada la inquietud de, en qué momento se empieza a denominar como artesanías aquellos objetos simbólicos pertenecientes a la cultura material de pueblos indígenas, inquietud que queda por resolver.





La artesanía como objeto simbólico.

Jan Svankmajer es un maestro de cine de animación checo, sus obras se caracterizan por la inmersión de los personajes en un ambiente simbólico original y a veces altamente surrealista. El realizador crea sus personajes a partir de objetos que son realizados por sus propias manos. Como una disposición inicial se presenta al lector la respuesta que el maestro Jan da a la pregunta: ¿Cuál es su relación con los objetos en la vida cotidiana? ¿Y cuál es su idea sobre la posición del objeto en el mundo del arte?:

Los objetos de la vida cotidiana están esclavizados por completo por esta civilización pragmática, privada de la esencia mágica y desclasizada hasta funciones meramente utilitarias. Eso lo provoca por un lado el declive generalizado de la civilización, pero también la pérdida de fuerza espiritual y la discontinuidad de la tradición esotérica, y por otro la pérdida de la dimensión táctil de los objetos. La mayoría de los objetos de uso cotidiano se fabrican de tal forma que durante su proceso de producción nunca llegan a ser tocados por manos humanas. Las máquinas los producen en cantidades industriales. Luego, los objetos llegan al mercado del consumidor en un estado completamente estéril, sin ningún tipo de impronta emocional. Al igual que los viejos herméticos, creo que hay dos tipos de objetos: los que están vivos y los que no lo están. (Los alquimistas hablaban de sulfuro vivo o sal viva, en oposición a los compuestos químicamente “puros”).

Los objetos que no están vivos son precisamente los que están fabricados por máquinas. En contraste, los objetos vivos son los que crea la gente, los que tienen una impronta emocional: objetos en los que la gente ha dejado un rastro de sus sentimientos, ansiedades y alegrías. Objetos que han sido testigos de diversos acontecimientos emocionales. Los objetos lo guardan todo en su interior. Y en ciertas circunstancias, pueden manifestar esas emociones. Yo colecciono esos objetos vivos, me rodeo de ellos, los toco, les escucho y, por encima de todo, les atribuyo los papeles más importantes de mis películas. Es decir, construyo objetos libres⁴⁰.





La impronta emocional, el rastro de sentimientos, emociones y alegrías para Jan Svankmajer, se puede asociar a aquello que las artes manuales han representado en la culturas ancestrales de nuestro continente, esto, además de la riqueza estética y representacional reflejada en la alfarería, en la cestería, en los textiles y demás expresiones de los pueblos que habitaron estas tierras y se continúan conservando como expresión de resistencia, de una forma de vida con sentido de pertenencia y responsabilidad, reconociendo la riqueza de nuestro mundo natural y reconociéndolo como nuestra morada.

Un desplazamiento en la historia hacia el encuentro de los mundos amerindio y occidental, es donde escritores como William Ospina han puesto su atención para advertir sobre procesos de saqueo e invasión territorial que hasta hoy perduran: “El crimen fue estético. Y la más grave de las muertes que obró la invasión, fue sobre la profanación del arte y su belleza, la negación de las virtudes civilizadas de una cultura”⁴¹; pero la profanación del arte y la riqueza de los pueblos habitantes de este, que no acaba de ser un nuevo mundo, no ha terminado y se expresa en nuevos movimientos como la industrialización de las artesanías y su inmersión en el mercado como objetos de consumo que vehiculizan mensajes y simbologías, muchas veces asignados por sus comercializadores, atropellando de esta manera la importancia de los relatos y vitalidad de los objetos simbólicos denominados como artesanías.

En este trabajo; que ahora pretender evidenciar; en términos de relaciones económicas, cómo la cultura es afectada por el mercado, sea desde la perspectiva de la denominada industria cultural o desde la mirada de lo sucedido en el mundo de la producción artesanal, se plantea un reto: incidir en las políticas públicas y en quienes tienen para bien diseñarlas, para que las miradas de la dimensión económica, en clave economía neoliberal, no predominen frente a la cultura. Que es, pensar los objetos simbólicos y poderlos leer a la luz de las relaciones que los hombres tienen con ellos. Dichos objetos simbólicos para

40 Disponible en Internet: <http://www.otraparte.org/actividades/cine/alice.html> [citado el 22 de octubre de 2011]

41 OSPINA, William. La escuela de la noche. Bogotá: 1ra ed. Bogotá: Norma, 2008. p.138.





el caso, son las artesanías que circulan en el comercio de la ciudad de Pasto, la importancia social de estos objetos radica en el significado que éstos tienen para quienes alrededor de ellos realizan su vida cotidiana: productores, comercializadores y consumidores.

Es en la vida cotidiana donde se producen y reproducen los sentidos que crean y recrean la realidad social, las realizaciones vitales y es tarea de la investigación comprender los significados de cómo se estructuran esas realizaciones.

Para el caso, las percepciones y los sentidos de quienes participan de los procesos alrededor de las artesanías crean y recrean las realizaciones vitales.

Desde una perspectiva sociológica, se pretende, no sólo aproximarnos a la sociedad mediante su constitución simbólica, sino destacar la importancia de no ver la estructura al margen de la cultura, lo material al margen de lo ideal; no es posible explicar el comportamiento humano sin tener en cuenta que los actores son agentes productores de significados, usuarios de símbolos y narradores de historias con los que se produce y se reproduce la realidad.

Por esto, nos mueve la inquietud hacia los símbolos como “esquemas de clasificación que las sociedades utilizan para construir un universo inteligible; por ello los símbolos van más allá de los conceptos representacionales que se mueven bien en un horizonte exclusivamente lingüístico -el signo- o informático -la señal-, pues rompe el código cerrado de la lengua o de la convención prefijada para entrar en el mundo humano del sentido”⁴² y de la construcción de la realidad. Significar objetos, significar imágenes en el mundo humano es “abordar imágenes en su materialidad social, esto es entrar en la forma en que se sujeta un texto a las condiciones sociales de su producción, con lo que el texto es a la vez, producto y productor de la realidad social”⁴³.

42 ALONSO, Luís Enrique. La mirada cualitativa en sociología. Madrid: Fundamentos, 1998. p.25.

43 *Ibíd.*, p.23.





Las artesanías son objetos con contenidos o imágenes simbólicas: “Toda imagen es un texto y todo texto crea una imagen- Son las diferentes composiciones de un conjunto de signos en rotación-”⁴⁴. El estudio de las imágenes como visiones del mundo requiere la existencia de otras visiones y de estas otras, este es el caso de las imágenes en las artesanías y su dispersión desde los lugares de origen y la entrada en el comercio. Las artesanías cuentan, poseen relatos, dan evidencias de conflictos sociales e históricos y este, como hace 500 años, es el momento de los encuentros y desencuentros entre las culturas, de procesos socioculturales que han desembocado en luchas por la supervivencia, por el control sobre los territorios y las riquezas naturales y sobre todo, luchas por el mantenimiento de un lado y del saqueo del conocimiento por otro.

Artesanía: Es una tarea muy dispendiosa y de mucha responsabilidad definir artesanía debido a los numerosos conceptos que de ella existen, sin embargo realizamos una aproximación, que desde nuestro punto de vista compete al sentido de la artesanía y para esto tomamos prestadas las palabras del escritor colombiano William Ospina, quién en la revisión de la historia y dentro de sus apreciaciones sobre los diversos tipos de saqueo en América manifiesta: “aquí durante siglos los pueblos nativos desarrollaron una exquisita orfebrería, convirtieron el oro sin forma de las minas y del aluvión en narigueras de soles y en pectorales de pájaros, un mundo de representaciones místicas, de oraciones de metal, de conjuros. Si se lo hubiera visto todo junto, sería una montaña de objetos refinados y mágicos que eran también el relato de una cultura, la interpretación de un mundo”⁴⁵.

“Esa realidad profunda que hace que los materiales de cierta región se conviertan en juncos para navegar y los de otra en abanicos para enfrentar el calor, que hacen que se inventen en una región ciertos licores y en otra ciertos tejidos, que, en suma, hacen de la labor humana un diálogo con los climas, con los materiales, con los espíritus del lugar”⁴⁶, diálogo configura la forma de vivir con el mundo de in-

44 *Ibíd.*

45 OSPINA. *Op. cit.*, p.137.

46 *Ibíd.*, p.179.





terpretarlo, de apropiárselo, una manera responsable y armoniosa de relacionarse con el medio.

Con lo anterior se pretende aproximarse al sentido de los objetos simbólicos para las comunidades tradicionales de origen y sistemas de pensamientos diferentes del sistema de producción capitalista⁴⁷, pero en permanente contacto y transformación a partir de la presión que el segundo ejerce sobre las primeras.

En Occidente, la artesanía constituyó la base de la economía urbana hasta la Revolución Industrial. La mano de obra y el oficio de muchos artesanos desaparecieron con la industrialización. Como reacción a esto, surgen, en varios países movimientos obreros y artesanales, uno de ellos es Arts and Crafts, éste surgió en Inglaterra a finales del siglo XIX, liderado por William Morris, artesano, diseñador, impresor, escritor, activista político y pintor que comprendió el horror de las consecuencias espirituales devastadoras de la revolución industrial en el individuo, para él existía una correlación entre las ganancias materiales y las pérdidas espirituales, fue un activo colaborador de programas de educación para adultos y fundó un famoso taller basado en su preocupación por el progreso. “Inevitablemente este movimiento de restauración brotó de intelectuales que no tenían experiencia práctica con las artesanías. No fue resultado de la protesta de obreros industriales ante la pérdida de oportunidades creativas, pues ellos ignoraban lo que habían perdido”⁴⁸. Durante gran parte de su vida, Morris se preocupó intensamente en preservar las artes y oficios medievales abominando de las modernas formas de producción en masa.

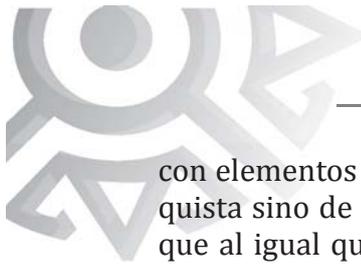
En occidente, se consideró como artesanía, todo objeto elaborado a mano, anterior a la elaboración industrial, a la intervención de la máquina.

La actual artesanía latinoamericana es el resultado de procesos históricos que funden en ella elementos autóctonos, indígenas o propios

47 Es precisamente el contacto con el modo capitalista de producción el que resignifica los objetos simbólicos de comunidades tradicionales.

48 DAVIS, Harris. Apreciaciones del movimiento artesanal. Epílogo del texto Svadeshi. M.K Gnadhi. 2da ed. Quito Ecuador: Instituto andino de artes populares, 1990. p.127.





con elementos provenientes del encuentro cultural no sólo de la conquista sino de los tiempos globalizantes actuales. Existen artesanías, que al igual que muchas comunidades sobreviven a la influencia exterior y a su inmersión en el mercado, entre ellas se encuentran las de uso cotidiano de comunidades que viven en territorios resguardados pero con alto nivel de amenazas, como la amazonia suramericana. Otras continúan produciéndose en comunidades aldeanas, indígenas o afrodescendientes, pero su comercialización se realiza en lugares distantes a su producción, esto es en los próximos centros urbanos de los que se ubican y otras que son elaboradas por artesanos campesinos y urbanos cuya comercialización se realiza en los centros urbanos próximos como dentro de aquel circuito global de comercialización.

De lo anterior podemos destacar principalmente 2 tipos de artesanía:

1. Aquella de propiedad individual realizada por artesanos individuales, cuyo conocimiento fue adquirido por tradición o por otro tipo de procesos, pero el conocimiento le pertenece al artesano, por ejemplo objetos realizados con fines utilitarios como cucharas de palo, ollas de cerámica, figuras de cerámica.

Fotografía 17. Fotografía 19. Artesanía de propiedad individual



Fuente: esta investigación





Objetos de cerámica como alcancías, materas son muy buscados en este mercado con fines decorativos y utilitarios

2. Aquella de propiedad colectiva realizada por artesanos individuales, pero el conocimiento es de propiedad colectiva, y responde a las cosmovisiones de las comunidades, entonces se habla de comunidades artesanales, en su mayoría son pertenecientes a comunidades indígenas, a manera de ejemplo se traen como referencia los chumbes tejidos por artesanas de la comunidad indígena camëntsá de Sibundoy Putumayo.

Las fajas (tšombiach) o chumbes, cinturones utilizados para sostener la manta, son elaborados con lanas industriales en la actualidad pero en la antigüedad se elaboraban igualmente de la lana obtenida de la oveja. Es la expresión de armonía y grandeza de la interpretación de la naturaleza, del espacio de trabajo y vida del Kamëntšá⁴⁹.

Fotografía 18. Chumbe camëntsà



Fuente: esta investigación

49 Información recolectada y suministrada por los investigadores: Juan Jacanamijoy y Yésica Pérez. Sibundoy, 2009.





Chumbe tejido por la artesana camëntsá Magdalena Chicunque

Se presenta esta diferencia con el fin de observar como los movimientos de mercado quitan a las artesanías el carácter colectivo de propiedad para enmarcarlos en la producción individual, en serie, competitiva y dirigida hacia el mercado⁵⁰.

Producción cultural de artesanías: actores y procesos.

Una vez hecha esta aproximación, nos acercamos a los actores y los procesos implicados en la producción cultural de las artesanías:

Actores

- *Productores:* pueden ser individuales o colectivos de acuerdo a la distinción mencionada; reconocidos o anónimos, los reconocidos son aquellos artesanos de los cuales el comercializador posee algún tipo de información, (nombre, dirección, reconocimiento) y/o referencia, por ejemplo los barnizadores de Pasto, los artesanos de los corregimientos de la ciudad, artesanos de los municipios cercanos.

Los productores anónimos son, aquellos que debido a la lejanía y a las implicaciones del comercio, se desconoce la información tanto sobre el objeto como del artesano, en ellos se materializa la primera parte de la cadena productiva artesanal, son los encargados de la parte transformadora de materiales y de la parte creativa, como también de la parte reproductiva exigida por el mercado.

A manera general se puede afirmar que convergen los dos tipos de artesanos debido a las siguientes situaciones: una cantidad considerable de objetos provienen de otros centros de comercialización como es el caso de Metrocentro en Bogotá, de mercados indígenas como Otavalo Ecuador, condición que genera un doble anonimato, pues son objetos

⁵⁰ Cabe aclarar que muchos artesanos individuales provienen de comunidades artesanales, que por las exigencias del mercado y la sociedad se han enmarcado en otros tipos de producción y pensamiento alrededor de las artesanías, otros, sin embargo siempre han sido artesanos individuales y sus artesanías siempre han respondido a características como lo utilitario, lo decorativo, lo funcional entre otros.





que no se adquieren de manera directa con los artesanos, sino en el comercio.

En tiendas correspondientes a la categoría artesanía y otras expresiones culturales los artesanos son reconocidos, con la excepción de objetos provenientes de otros países.

Algunas tiendas poseen proveedores fijos que les llevan los objetos a los locales.

En los espacios donde los artesanos son reconocidos, son aquellas tiendas que tienen talleres (Bomboná), o aquellas que parten de la creación de redes de artesanos para ayudarse colectivamente (Allpawarmi).

- *Comercializadores*: aquellas personas que se encargan de llevar las artesanías al mercado, pueden ser: el mismo artesano que se encarga de la comercialización de sus productos, el intermediario entre productor y consumidor, como propietarios de tiendas de artesanías y entidades públicas o privadas encargadas de la promoción y difusión de artesanías .

La mayoría de tiendas son comercializadores, algunos adquieren los objetos directamente con los artesanos, otros por medio de intermediarios, cuando hay intermediarios la ganancia se duplica y el más afectado en esta relación es el artesano, en algunos casos los propietarios de las tiendas también son artesanos (Wipala, Allpawuarimi, Espirales), en las tiendas ubicadas en Bomboná se presenta los dos casos, son comercializadores y artesanos, pero poseen talleres donde tienen otros obreros.

- *Consumidores*: aquellas personas que establecen una relación de uso, valor y apropiación o apreciación de una artesanía, puede ser una persona que gusta de adquirir objetos artesanales tanto en tiendas como directamente a los artesanos o en las comunidades productoras, como por objeto de intercambio u obsequio, mas, será consumidor por la atribución del valor que le añade a dicho objeto.





Procesos

- *Producción y obtención de materias primas:* la primera parte del proceso productivo de las artesanías depende de factores ecológicos, económicos e históricos propios de cada comunidad, por ejemplo el acceso a materias primas, la preservación de una tradición ancestral, la ruptura de tradiciones, el grado de integración a redes turísticas y comerciales entre otros.

Dicha producción se encuentra determinada por factores que varían de acuerdo a la localización urbana o rural de los productores. Así tenemos que, Las materias primas como plantas, semillas, madera, minerales, piedras, para comunidades rurales será más fácil acceder a ellas, puesto que se pueden encontrar en el medio físico en que vive, por ejemplo los talladores de máscaras de Sibundoy tienen en la mayoría de ocasiones los árboles en sus chagras, diferente a la situación de talladores, carpinteros y torneros de la ciudad de Pasto, quienes deben comprar la madera en centros de acopio de la ciudad.

- *Transformación de materias primas y producción:* proceso mediante el cual el artesano hace uso de sus habilidades, manipula los materiales con ayuda de herramientas o sin ellas y elabora su producto final: el objeto artesanal. Los escenarios en que este proceso se desarrolla van desde la casa de habitación hasta el taller de propiedad del artesano o taller en que el artesano trabaja para otro artesano o para un comercializador.

En este proceso el nivel de tecnificación incidirá en la calidad y cantidad de la producción.⁵¹

- *Intermediación y comercialización:* proceso en que los artesanos se relacionan con el mercado, pueden existir diversos tipos de relación respecto a la comercialización de artesanías:

51 Más información sobre talleres artesanales en la ciudad de Pasto En: DELGADO BENAVIDES, Sandra Milena y POSSO MARTINEZ, Rubén Darío. Estudio Socioeconómico de los talleres artesanales de Barniz, cuero, madera y tamo. San Juan de Pasto: s.n. 2006.





a. El artesano es quien comercializa sus productos, conoce sobre las leyes del mercado (información sobre puntos de venta, sobre clientes, sobre ferias tiene su tienda) y cuenta con los recursos para realizarlo.

b. Intermediario entre artesano y comercializador: Existen personas que compran artesanías para venderlas a propietarios de tiendas de artesanías, en este proceso existe un doble proceso de valor agregado al objeto artesanal, la persona que mayor beneficio saca de dicha relación es el dueño de la tienda de artesanías y por lógica quién gana menos es el artesano. Los intermediarios proveen materias primas en algunas ocasiones.

c. El comercializador y propietario de tienda adquiere los objetos artesanales directamente con los artesanos y es él quien asigna los precios de compra y de venta, ellos permanecen viajando constantemente para conocer la oferta de artesanías y conseguirlas a mejores precios y en cantidades considerables.

- *Consumo y apropiación:* si bien este proceso se puede ubicar en la parte final de la cadena productiva, se pretende entender que un consumidor es toda persona que establece una relación uso, valor, apropiación y apreciación de un objeto artesanal, por tanto todos los actores presentes en la cadena productiva se perciben como consumidores de artesanías; y con fines metodológicos los consumidores son las personas que adquieren artesanías en el mercado como otros tipos de adquisición no tan frecuentes en la actualidad como intercambios.

Tener presente estos procesos da pistas hacia la comprensión de la artesanía en sus múltiples manifestaciones, como oficio, como tradición, como una pasión, como una oportunidad económica entre otros.

La artesanía presenta un carácter múltiple: es simultáneamente una forma de producción, un empleo, un producto, un objeto representativo de un grupo social, es soporte material de cierto simbolismo y un proceso de dominación y manipulación. En su forma moderna, la artesanía se integra como tal en un circuito de producción, circulación y consumo cuya extensión va mucho más allá del medio indígena y local⁵².





Esta evocación de ir más allá, corresponde a la producción cultural situada en el acontecimiento mundo, de manera hologramática, ya no se produce para la localidad: “Sólo la comprensión global de la producción, la circulación y el consumo de la artesanía permite integrar a los productores y los consumidores, las formas de producción y de circulación, así como las interacciones entre lo material y lo simbólico y entre lo intracultural y lo intercultural”⁵³.

La producción cultural de artesanías: relación cultura- mercado.

Para comprender la relación cultura mercado alrededor de las artesanías, nos hemos acercado a una de las rutas que han marcado el rumbo de los análisis culturales y la relación con la cultura. El investigador Néstor García Canclini, para quien, estas categorías marchan imbricadas la una con la otra. La definición de cultura como un proceso social de producción, nos advierte que esta no se encuentra ajena a los hechos socioeconómicos y que toda práctica es simultáneamente económica y simbólica. Inventar algo, reconocerlo o representarlo implica la existencia de unos procesos productivos materiales inevitables.

Canclini entiende la cultura como la “producción de fenómenos que contribuyen mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social, es decir todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido”⁵⁴

Para Néstor García Canclini los productos artesanales son manifestaciones culturales y económicas de las comunidades en una doble inscripción:

- Histórica: mediante la cual se pueden hacer visibles procesos culturales que vienen desde las sociedades precolombinas.
- Estructural: permite ver los productos artesanales en la lógica actual del capitalismo dependiente.

52 ARIEL DE VIDAS. Op. cit., p.12.

53 *Ibíd.*, p.10.

54 GARCÍA CANCLINI. Consumidores y ciudadanos. Op. cit., p.41.





Esta doble inscripción es la que genera en los productos artesanales el carácter híbrido y se debe tener en cuenta que “al analizarlo debemos encontrar un camino entre dos vértigos: la tentación folklorista de ver solo su aspecto étnico, considerar las artesanías apenas como supervivencia crepuscular de culturas en extinción; o, por reacción, el riesgo de aislar la explicación económica, estudiarlas como cualquier otro objeto regido por la lógica mercantil”⁵⁵.

Para Canclini en el estudio de las artesanías se debe tener presente que esta posee tres tipos de valor, valor de uso, valor de cambio y valor exótico, que solo pueden ser interpretados a la luz del proceso global en que las artesanías son producidas, esto es su producción, circulación y consumo.

El mercado, por otra parte, es la institución de la sociedad en donde los bienes circulan, siendo un bien todo aquello que posee un valor, el mercado es el lugar privilegiado de las mercancías. Las artesanías en el mercado se constituyen en bienes culturales, en mercancías con múltiples inscripciones:

- Objetos simbólicos elaborados a mano en la mayoría de ocasiones.
- Objetos representativos de comunidades tradicionales (urbanas, campesinas e indígenas) y por tanto portadores de cargas étnicas.
- Objetos de elaboración industrial, representativos de culturas específicas, como los textiles de la India y los Andes.

Estas son unas de las características que hacen atractiva la relación cultura mercado alrededor de las artesanías.

Desde una óptica global, dicha relación se puede evidenciar en la organización mundial de la cultura: En primer lugar se encuentra el crecimiento experimentado por las estructuras económicas en el campo de la cultura: las industrias culturales nacionales o multinacionales, como las telecomunicaciones crecen y se poseionan como fuertes

55 GARCIA CANCLINI. Las culturas populares en el capitalismo. Op. cit., p.105.





poderes de capital, control y dominio; en segundo lugar se encuentra la organización interna para la producción de capital cultural, capital que puede representarse en las industrias culturales como en las formas en que los mercados locales se articulan con el mercado mundial.

La producción cultural en países periféricos presenta particularidades debidas a los procesos socioculturales, que, en estos contextos se vienen desarrollando y están en permanente construcción:

“En sociedades tan complejas como las del capitalismo periférico, con fuerte composición indígena, los procesos socioculturales son resultado del conflicto entre fuerzas de origen diverso, una de ellas es la persistencia de formas de organización comunal de la economía y de la cultura”⁵⁶ junto a la presión de un mercado que exige a las sociedades cambio de formas de pensamiento y prácticas a cambio de su supervivencia.

Un juego en doble vía, la persistencia de las tradiciones en una sociedad guiada por las exigencias del mercado y la sociedad con su forma de organización que extermina culturas, exterminio asociado al acto de privar a algo de su propio fin, de su caducidad, imponiendo el fin desde el exterior, mas no como un proceso inherente a su naturalidad.

Las características que los grupos sociales toman alrededor de las artesanías se enfatizan con la globalización, como el fenómeno cultural determinante de los modos de ser y de vivir, como la condición a la que nadie escapa:

La “globalización” está en boca de todos; la palabra de moda se transforma rápidamente en un fetiche, un conjuro mágico, una llave destinada a abrir las puertas a todos los misterios presentes y futuros. Algunos consideran que la “globalización” es indispensable para la felicidad; otros, que es la causa de la infelicidad. Todos entienden que es el destino ineluctable del mundo, un

⁵⁶ BIRD-DAVID, Nurit. Las economías: una perspectiva económica cultural. En *Porik An* revista de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. Universidad del Cauca. N 9. Popayán Colombia. (Diciembre. 2004); 130 p.





proceso irreversible que afecta de la misma manera y en idéntica medida a la totalidad de las personas. Nos están “globalizando” a todos; y ser “globalizado” significa más o menos lo mismo para todos los que están sometidos a este proceso⁵⁷.

Proceso económico, social y cultural, la globalización genera identidades, determina formas de organización, de pensamiento y de vida, y los pone en diálogo, “sólo una ciencia social para la que se vuelvan visibles la heterogeneidad, la coexistencia de varios códigos simbólicos en un mismo grupo y hasta en un solo sujeto, así como los préstamos y transacciones interculturales, será capaz de decir algo sobre los procesos identitarios en esta época de globalización. Hoy la identidad aún en amplios sectores populares, es políglota, multiétnica, migrante, hecha con elementos cruzados de varias culturas”⁵⁸.

La circulación como principio fundante de la modernidad y actualmente del mundo globalizado, permite que los objetos y los sujetos se desterritorialicen, siendo este fenómeno el que determina el cruce de las culturas, puede, por un lado, alejar a los objetos de su lugar de origen con el riesgo de caer en el anonimato de origen, como puede desterritorializar al sujeto quién al obtener objetos de otros lugares se aleja del suyo propio.⁵⁹

Ciudades intermedias como Pasto viven expuestas continuamente a estos diálogos, por lo tanto la revisión de las artesanías entre la cultura y el mercado y a la luz del análisis del consumo cultural, implicó la revisión de discursos, observaciones directas y el situar los objetos simbólicos en un horizonte determinado: las percepciones de los actores que participan de su producción, circulación y consumo, como el acontecer histórico en que dichas percepciones se realizan.

57 BAUMAN, Zygmunt. La globalización: consecuencias humanas. Argentina: Fondo de cultura económica, 1999. p.7.

58 GARCIA CANCLINI. Consumidores y ciudadanos. Op. cit., p.109.

59 Sobre la relación que existe entre la cultura y los riesgos de la desterritorialización revisar el texto Mundialización y cultura de Renato Ortiz.





Expresiones de la globalización en procesos, espacios y actores relacionados con las artesanías.

La globalización como el fenómeno cultural que se viene desarrollando a partir del siglo pasado, trae consigo expresiones concretas que para nuestro caso específico desarrollaremos a partir de evocar a Nestor García Canclini.

“Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y de la constancia o seguridad en instituciones y ritos”⁶⁰.

a. Consumo y consumo de objetos:

“Lejos de ver el consumo como utilización de las cosas, éste se entiende como una actividad central que constituye una identidad”⁶¹, el proceso de consumo de artesanías hace referencia a producción, circulación y recepción, no como subprocesos, ni en una relación lineal que determine uno a otro, ni como una indagación estadística, sino como un concepto importante para comprender dimensiones no económicas como usos y apropiaciones de objetos y mensajes, por tanto, todos los actores que giran en torno a los procesos de producción mencionados en el capítulo anterior son los encargados de determinar el presente de las artesanías, el cómo las perciben, el cómo las proyectan y el cómo las protegen, son ellos quienes fijarán el papel de las artesanías en la relación presente-porvenir de riesgos y posibilidades.

El consumo en la actualidad, aborda entonces los subprocesos de producción, circulación y apropiación, desde la óptica en la cual los sistemas económico y cultural globales determinan las formas en que dichos subprocesos se desarrollan y el papel que compete a los hombres en tales procesos.

60 *Ibíd.*, p.53.

61 BIRD-DAVID, Nurit. Las economías: una perspectiva económica cultural. En *Porik An* revista de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. Universidad del Cauca. N 9. Popayán Colombia. (Diciembre. 2004); p. 114.





En la actual sociedad global, quizá solo hay un momento en que el consumidor es libre (parcialmente), y es en la elección del objeto que desea, puesto que el consumo en sí, constituye la forma en que las exigencias del sistema cultural global se evidencian manipulando los signos y procesos socioculturales (técnica, circulación y consumo). Las instancias del sistema cultural global son entre otras: el orden económico y financiero, la moda, la discontinuidad, lógicas como comprar para seguir produciendo, producir un objeto para que este se acabe, entre otras.

“En los años sesenta, el paso de la primacía de la producción a la del consumo situó a los objetos en un primer plano”⁶², el consumo, más que el proceso de satisfacción de necesidades, es para Baudrillard “un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo) un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda nuestro sistema cultural”⁶³.

Los objetos satisfacen necesidades, pero en la historia siempre las han satisfecho, sólo en la sociedad contemporánea se consume “El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología de la “abundancia”, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significativa; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos”⁶⁴.

Son dichas relaciones las que motivan la producción, adquisición y cambio de objetos, por ejemplo la producción de artefactos que duran un poco más de tiempo de garantía (electrodomésticos) con el fin de que se cambien constantemente, el uso de objetos en las relaciones de pareja, los compromisos y matrimonio exigen una serie de objetos a ser cambiados en lapsos cortos de tiempo⁶⁵, el cambio de modelo de

62 BAUDRILLARD. Op. cit., p.13.

63 *Ibíd.*, p.223.

64 *Ibíd.*, p. 225.

65 Un cambio de anillo de compromiso al anillo de bodas.





auto para responder a la moda y al nivel adquisitivo del grupo social en que el consumidor se desenvuelve son algunos ejemplos.

b. Artesanía como objeto

Una de las preguntas que guían el desarrollo de estas líneas es: ¿Qué incita al consumidor a adquirir artesanías?, vistas estas como objetos, nos preguntamos entonces ¿Qué tienen de particular estos objetos para que gusten de ser adquiridos?

Jean Baudrillard en su texto *El sistema de los objetos* expone su inquietud sobre la forma en que los objetos son vividos y la forma en que estos responden a otras necesidades que no son necesariamente las funcionales, prestando especial atención a aquellos objetos singulares, folklóricos, antiguos o exóticos, el autor determina que ellos responden a un deseo de testimonio, de recuerdo, de nostalgia, una “tentación de descubrir en ellos una supervivencia del orden tradicional y simbólico”⁶⁶.

Así las cosas y siguiendo con Baudrillard , “Los objetos tradicionales fueron más bien testigos de nuestra presencia, símbolos estáticos de los órganos de nuestro cuerpo. Los objetos técnicos ejercen una fascinación diferente por cuanto nos remiten a una energía virtual, y de tal manera ya no son receptáculos de nuestra presencia, sino portadores de nuestra propia imagen dinámica”⁶⁷.

Para el autor, el cambio de la significación de los objetos se encuentra en manos del sistema capitalista, en el papel de la técnica sobre el dominio del mundo, “la sociedad técnica vive apoyándose en un mito tenaz: el avance ininterrumpido de las técnicas y del “atraso” moral de los hombres respecto de estas técnicas”⁶⁸, como en los elementos de la moda y el consumo dirigido que hacen a los objetos más frágiles y efímeros.

En la indagación a algunos consumidores se percibe como el objeto artesanal, es apropiado desde otras dimensiones, que no necesaria-

66 BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. México: Siglo Veintiuno, 1999. p.83.

67 BAUDRILLARD. *Op. cit.*, p.135.

68 *Ibíd.*, p.142.





mente responden a las funcionales y utilitarias:

Tabla 6. Diferencias entre objetos técnicos y objetos tradicionales.

OBJETO TECNICO	OBJETO TRADICIONAL
Ausencia de ser	Conjura el tiempo y el espacio
Se agota con la cotidianidad	Anterioridad en las formas y modos de fabricación
Se refiere a la actualidad	Nos acercan a una era anterior, a la divinidad, a la naturaleza, a los conocimientos primitivos
Elaborado por máquinas	Pasó por la mano de alguien cuyo trabajo está inscrito en el
Soluciona un problema práctico	
Sin historia	Cargado de connotaciones
No es consumado	Objeto consumado
Son funcionales ⁶⁹	Simbólicos
Es eficaz	Carente de valores de uso y cambio
Sin evidencia simbólica por ser producidos por energía miniaturizada y maquinizada	Al formar parte de la modernidad toman un doble sentido
Producido en serie	Valor simbólico
Valor de uso y de cambio	El tiempo del objeto es mitológico

Fuente: esta investigación

A la pregunta sobre que significan las artesanías, una estudiante de literatura responde: “Es una forma diferente de adornarse, por ejemplo las manillas y demás. También creo que es una posibilidad de marcar y mostrar un tipo de personalidad ante la sociedad, como el uso de mochila. Aunque considero que actualmente es una forma de adquirir una identidad colombiana, es decir que al utilizar un sombrero volteado me siento más colombiano”⁷⁰.

69 Para Baudrillard lo funcional no significa necesariamente que el objeto este adaptado para un fin, más bien lo entiende como su adaptación a un sistema o a un orden.

70 Formato de entrevista diligenciado por la señorita Sara Ríos.





Otro consumidor piensa al respecto: “Muchas veces, hay algunas artesanías que se ponen de moda. Tipo las manillas que están ligadas a la ceremonia del Yagé. Podríamos hablar de las artesanías tipo “africanas”, “andinas”, etc. La cosa es que se convierten en objetos del consumo cultural”⁷¹.

Veamos algunas respuestas a la pregunta ¿Por qué adquiere artesanías?

“Objetos portadores de símbolos y significados para las comunidades que las elaboran y para quienes desde una valoración de lo estético y de las expresiones diversas (culturales – artísticas) las compramos”.

“Por respeto, colaboración, recuerdo, conocimiento y gusto”.

El consumidor es movido por una búsqueda de alteridad, de conocimiento del otro, de otra cultura. La artesanía es un objeto material que vehiculiza una cultura, y lo otro, territorialmente lejano y ajeno, ya no lo es, de esta manera los objetos nos remiten al lugar del otro, a los lugares de la globalización: “En una época globalizadora, cuando la ciudad no está constituida solo por lo que sucede en su territorio, sino también por el modo en que la atraviesan migrantes y turistas, mensajes y bienes procedentes de otros países, construimos más intensamente lo propio en relación con lo que imaginamos sobre los otros”⁷².

c. La tienda de artesanías

La tienda constituye un ejemplo interesante de la conjunción de circulación de personas, objetos y dinero.

La tienda de artesanías es el espacio en que los consumidores tienen el acceso a artesanías de diversos lugares y culturas, es aquí donde desembocan las relaciones de producción, pero quizá no sea este el espacio donde se transforma su significado, la dispersión de las simbologías desemboca en la tienda, más empieza con los fenómenos que, desde la producción incidieron en este proceso (moda por ejemplo).

71 Formato de entrevista diligenciado por la señorita Sara Ríos.

72 Formato de entrevista diligenciado por el señor Carlos Pérez.





Los productores, elaboran sus artesanías por pedido de comercializadores, interesados en cumplir con el agrado de sus compradores, los comercializadores en sus estudios de mercado, detectan que es lo más conveniente producir, de esta manera es el comercializador quién define que se debe producir.

A su vez el comprador busca en la artesanía otra forma de consumo, más cercana al apoyo cultural, que al comercial: “Los objetos artesanales pueden ser el medio para que los seres humanos que pertenecen a un segmento del mercado, tengan la posibilidad de experimentar otras sensaciones más creativas, de participar del intercambio entre el espíritu del artesano y el espíritu del ser humano que usa el objeto artesanal, del encuentro entre diferentes mundos para valorar al otro”⁷³.

Fotografía 19. Collares disponibles en tienda Gaía



Fuente: esta investigación

73 GARCIA CANCLINI. Consumidores y ciudadanos. Op. cit., p.74.





“Comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás”⁷⁴

La tienda, provoca una admiración hacia objetos cargados de simbologías, como a la cualidad de ser elaborados a mano, sin embargo, reduce la complejidad simbólica de las artesanías a niveles que pueden ser la decoración, el souvenir, sin dimensionar el motivo por el cual se concibieron, la tienda las exhibe solas, sin sus relatos, excluyendo los usos rituales, políticos, culturales y sociales en los lugares de origen

La tienda entonces provoca una actitud de admiración por un objeto más que por su conocimiento, como William Ospina lo advierte: las cosas ya no existen para ser sabidas sino para ser consumidas.

Una vez en la tienda o en los diversos centros de comercialización, distantes de sus lugares de origen, las artesanías esperan por su consumidor y éste por ellas, entonces nos vamos acercando a la lógica de adquisición de los objetos que cambian de función y significado, economía simbólica, economía de transición de lo oral a lo letrado, de lo local a lo nacional y de lo nacional a lo global.

Economía que deposita su confianza en los símbolos de diversas culturas como garantes para que las mercancías tengan mayor acogida en el mercado⁷⁵. Se producen por lo tanto, objetos que, de las localidades, pasaron a configurarse como símbolos universales, disponibles en todo el mundo como el caso del indígena Piel roja. (Ver fotografía 20).

74 QUIÑONES AGUILAR y BARRERA JURADO. Op. cit., p.103.

75 *Ibíd.*, p.47.





Fotografía 20. Barniz de Pasto aplicado sobre diversos objetos.



Fuente: esta investigación

En la fotografía se pueden apreciar trabajos realizados en la técnica del barniz de Pasto, la atención particular es sobre la talla de un indígena Piel roja que evidencia como se representan culturas de diversos lugares del mundo con técnicas artesanales locales

Además de los diversos procesos mediante los cuales una artesanía es revalorada en su dimensión simbólica, se encuentra, por otro lado la revaloración en términos de costos: el comercio de artesanías como otros requiere un incremento de precios justificado en razones como las siguientes: la tienda de artesanías se encuentra ajustada a una serie de requerimientos legales y sanitarios para llevar a cabo su actividad comercial, los costos de arrendamiento del local comercial, los servicios públicos del local y los diferentes impuestos que deben pagar hacen que el precio de las artesanías se incrementen; frente a estos aspectos el comercializador debe incrementar los precios de la artesanía y no siempre este incremento se traduce en un aprovechamiento o explotación del trabajo artesanal, antes bien, las actividades de comercialización y producción desde este punto de vista se colaboran, facilitando, por un lado, las fuentes/objetos que nutren las tiendas, por el otro, el espacio para que la artesanía sea vendida.





d. Circulación de artesanías

Renato Ortiz, en su texto mundialización y cultura, expone como la circulación configura el ideal y el hacer de la modernidad, la integración del mundo es un hecho en el siglo XIX, sin embargo el transporte entre continentes aún es muy lento vía marítima, es en el siglo XX cuando comienza el circuito de intercambios culturales en la dimensión mundial, el advenimiento de las industrias culturales demuestra la capacidad del modo de producción para expandirse, las culturas populares y sus productos también se insertan en esta lógica de circulación “El modo de producción, aplicado a los dominios de la cultura, tiene la capacidad de impulsarla al circuito mundial. Lo que se encontraba restringido a los mercados nacionales ahora se expande.”⁷⁶

e. Artesanía en el capitalismo.

La globalización es quizá el fenómeno contemporáneo que determina muchas prácticas culturales como son la producción, circulación y el consumo de las artesanías, sin embargo, los intereses detrás de estos objetos provienen de épocas anteriores, por ejemplo en la colonia la producción de textiles se levanta sobre la mano de obra a favor de la producción española en los obrajes.

Una vez descubiertos los textiles andinos, las campañas de colonización optan por sacar provecho de este tipo de conocimientos y surgen los obrajes como fábricas textiles donde a partir de la lana, el algodón y el lino se producen para los españoles: lienzos, cortinas, mantas, ponchos, manteles, talegas, alfombras entre otras, “el obraje constituyó la primera fase del capitalismo en América”⁷⁷.

f. Asignación de valor a las artesanías: artesanía como mercancía

“La antropología ofrece el recurso de sociedades y de culturas en las que la noción de valor tal como nosotros la entendemos es casi inexis-

76 ORTIZ, Renato. Mundialización y cultura. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2004. p.63.

77 ARIEL DE VIDAS. Op cit., p.27.





tente, donde las cosas nunca se intercambian directamente entre sí y siempre a través de la mediación de una trascendencia, de una abstracción.”⁷⁸ Maneras de circulación donde las formas de organización de las sociedades no permitían “la instalación de la trascendencia del valor, y con ello la trascendencia de poder ya que ésta se constituye principalmente sobre la manipulación de los valores”⁷⁹.

Los valores son la base sobre la cual se erigen diferentes tipos de dominio, ejemplos de esto son: el dominio moral que se instaure sobre el control de los valores de bien o del mal y el dominio del mercado que se levanta sobre los valores mercantiles: Valor de uso y valor de cambio son los pilares fundamentales sobre los que se levanta tanto la producción como el mercado, las artesanías, el universo simbólico, además de otorgar a estos; valores, la actual sociedad de consumo por un lado y la búsqueda de alternativas a ella, por otro, han desembocado en la asignación de otros tipos de valor: uno exótico, mediado por las necesidades de evidenciar viajes y comunidades ajenas a la propia y otro simbólico mediado por la inquietud por conocer formas de comunicación y de vida distantes en tiempo y espacio a las propias. Los dos últimos quizá más cerca de los procesos sociales de distinción, que en la lógica de Bourdieu se asocian al gusto como un moderno sistema de enclasmiento.

Valor exótico: componente del turismo, el exotismo cultural para países como los de los Andes comprende vestimenta, arquitectura y manifestaciones como la música, la danza, la gastronomía, la medicina tradicional y las artesanías entre otras.

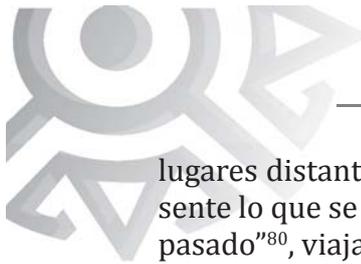
Valor simbólico: es aquel que resulta de la interconexión entre los tipos de valor mencionados, por tanto una artesanía siempre tendrá un valor simbólico.

Cuando la artesanía entra al comercio no sólo se ofrece el producto, sino aquello que el consumidor cree leer en él, esto es su mito, por tanto una evocación a un tiempo pasado, perteneciente a su lugar como a

78 BAUDRILLARD. Op. cit., p.18.

79 *Ibíd.*, p.18.





lugares distantes tal y como la globalización lo permite, “no es el presente lo que se propone como mercancía, sino un resurgimiento de un pasado”⁸⁰, viajar lejos es viajar lejos en el tiempo también.

“El consumidor busca los objetos como la representación de cierta cultura, le asigna su simbología, aunque sólo sea la de pertenencia a un lugar, por ejemplo si en la ciudad de Pasto se adquiere una mochila de la Sierra Nevada, el consumidor la adquiere evocando que en la Sierra Nevada existen cuatro comunidades indígenas, las cuales producen mochilas, pero no se entera de cuál de ellas proviene, que usos se les da en las comunidades y aquello que simboliza su tejido”⁸¹.

Fotografía 21. Mochilas de diverso origen y técnica



Fuente: esta investigación

80 ARIEL DE VIDAS. Op. cit., p.41.

81 A propósito de los destinos de las mochilas Wayuu ver en “Relatos artesanales” el artículo de Alfredo Molano.





En la fotografía se puede apreciar 2 tipos de mochila una de elaboración manual proveniente de la Sierra Nevada colombiana y otra de elaboración industrial y acabado manual elaborada en la India

Es sobre el reconocimiento de los valores simbólicos donde se encuentra la posibilidad de escapar al estatuto de mercancía de los objetos para hacer una mirada hacia el intercambio, una circulación de objetos mediada, más que por un contrato-convención abstracta entre dos términos, dos individuos, por un pacto- relación dual y cómplice entre individuos-.

g. Moda y tendencias contemporáneas

El consumo de artesanías en la actualidad se encuentra determinado por fenómenos culturales de masas tales como los medios de comunicación, las tendencias de la moda, turismo y demás aspectos que caracterizan a la sociedad de consumo, “vivimos en una época que aceleradamente cambia costumbres por modas, conocimiento por información, y saberes por rumores, a tal punto que las cosas ya no existen para ser sabidas sino para ser consumidas.”⁸²

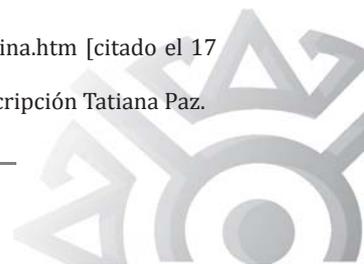
A continuación se referencian perspectivas de algunos actores respecto a este fenómeno:

Un comercializador, a la pregunta ¿En qué eventos o aspectos considera usted que se inspiran los artesano para elaborar sus productos?, nos responde “Por ejemplo para carnavales se saca el cuy carnavalero, también las botellas con los nombres de los equipos de futbol, estas cosas atraen”⁸³

Un consumidor, al cuestionamiento sobre la influencia de la moda y las tendencias de consumo contemporáneas sobre los procesos de consumo de artesanías, nos manifiesta: “De acuerdo a lo que he podido conocer, sí considero que influyen las unas sobre las otras y viceversa. Creo que hace parte de la inevitable globalización, los cambios en

82 Disponible en Internet: <http://www.metas2021.org/congreso/ospina.htm> [citado el 17 de octubre de 2010]

83 Entrevista realizada a un comerciante, realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz.





gustos y exigencias de las personas, la reivindicación de tradiciones y costumbres, ente otros. Es una relación sana en la medida que no se “sacrifique” la esencia y valioso de las artesanías en nombre de lo moderno, lo comercial, la transacción”⁸⁴.

A la misma pregunta responde otro: “Sí, por mi parte creo que al volverse de moda una artesanía empieza haber una producción masiva de la misma que se aleja del sentido simbólico que esta pueda tener para la comunidad que la realice, al mismo tiempo la producción masiva empieza a emplear otras técnicas que disminuyen la calidad del producto o lo deteriora. También existen personas como los diseñadores que utilizan las técnicas, innovan y se olvidan de dónde salió la idea original, y cuando llega a la ciudad identifican esa técnica con el diseñador y las personas omiten que ese conocimiento viene de un lugar determinado”.

h. El diseño y la artesanía

Colombia es el País donde, por excelencia se relacionan el diseño y la artesanía: a manera de disputa, competencia, saqueo, exclusión, integración, compartimiento y salvaguarde de técnicas, estas dos expresiones, se han integrado y en manos de los diseñadores y los artesanos se encuentra el camino hacia un diálogo que no excluya, sino que fortalezca a las dos partes.⁸⁵

i. Incidencia de discursos en la producción artesanal

Dentro de los procesos globales que ejercen algún tipo de influencia sobre los procesos de producción, circulación y consumo de artesanías, se encuentran las políticas y los discursos que circulan en las instituciones de carácter cultural como ministerios, empresas oficiales y privadas.

A manera de ejemplo se cita el eslogan del portafolio de servicios de la Institución Artesanías de Colombia.

84 Formato de entrevista diligenciado por un consumidor.

85 Sobre los caminos hacia una relación justa entre diseñadores y artesanos ver el libro “Diseño con responsabilidad social” de Gloria Barrera y Cielo Quiñonez.





ARTESANIAS DE COLOMBIA
Marca nuestra identidad

El subtítulo es muy claro para la comprensión de cómo los discursos inciden en la producción artesanal y el ideario de lo artesanal.

La incidencia de los discursos va de la mano con el papel que ciertas instituciones destinadas a la “protección y fomento de las artesanías” han jugado en la conformación de la denominada industria artesanal. En los países andinos las instituciones relacionadas con la industria artesanal fueron creadas a partir de los años 60, y el objetivo en general de estas era adaptar la producción artesanal al mercado moderno, entre dichas instituciones se encuentran:

En los órdenes nacionales:

CENAPIA: Centro Nacional de Promoción de la Pequeña Industria y Artesanía DE Quito (Ecuador).

OCEPA: Organización comercial ecuatoriana para los productos artesanales (Ecuador)

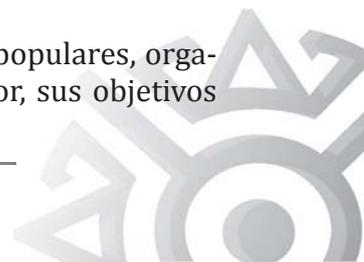
EPPA: Empresa pública de la promoción de la artesanía (Adscrito al ministerio de industria del Perú)

DGA: Dirección general de artesanías (Adscrito al ministerio de industria del Perú)

En el orden Internacional:

Misión Andina: perteneciente a la oficina internacional del trabajo, destina fondos para el desarrollo y la comercialización de ciertas artesanías en los países Andinos, esta misión incluía asistencia técnica a comunidades indígenas.

CIDAP: Centro interamericano de artesanías y artes populares, organismo creado en 1975 por la OEA en Cuenca Ecuador, sus objetivos





son la formación artesanal, promoción comercial, investigación y preservación de formas de artesanías de los países pertenecientes a la OEA.

IADAP: Instituto andino de artes populares, creado por el pacto andino en Quito, este se encargaba de exposiciones culturales, experiencias de preservación de manifestaciones culturales y se encuentra en varios países.

En Colombia este tipo de instituciones encuentra reflejo en Artesanías de Colombia, desde su creación en 1964, esta entidad tiene el mayor conocimiento y el mayor campo de acción sobre el sector artesanal.

“Las políticas de promoción cuyo carácter es esencialmente económico y cuya meta es el mercado turístico y el de la exportación, imponen así sus propias concepciones de lo que debe ser la artesanía y, en consecuencia, construyen la imagen étnica resultante”⁸⁶.

j. Turismo, etnicidad y artesanías

Aquellas actividades de viajar, recorrer lugares y estancias son tan antiguas como la historia del hombre sobre la tierra, (la literatura nos obsequia los relatos de los primeros viajes en La Odisea). El siglo XVI es una evidencia de viajes con el fin llegar a nuevos territorio y a sus riquezas, España, Gran Bretaña y Portugal son quizá los mejores ejemplos para ilustrar esta situación.

El siglo XIX, con la invención de las vías ferroviarias en Estados Unidos y Europa facilita la movilidad entre ciudades, antes realizada a caballo, la movilidad trae consigo la modificación del tiempo y el espacio, las tecnologías modifican los pensamientos y las formas de habitar el mundo.

A partir de este momento se empieza a dar importancia a monumentos y museos, considerados como lugares de interés turístico, y se les asigna horarios y precios. “Surge la primera Agencias de Viajes por el señor Thomas Cook en 1.841, quien ofrecía servicios de medidora

86 ARIEL DE VIDAS. Op. cit., p.106.





entre la demanda del cliente y una oferta de transporte, alojamientos y atractivos Turísticos.”⁸⁷

El turismo internacional surge en los años 60 como un fenómeno de masas característico de la sociedad de consumo, surge junto al establecimiento de una cultura del ocio, del descanso, de la salud, de los negocios y el deseo de conocer culturas como un mecanismo de fuga a la sociedad industrial y a los horarios de trabajos establecidos, al estrés y a la contaminación de la cultura occidental. La sociedad del bienestar, aparte de cubrir las necesidades básicas de los individuos, se interesa por la formación, el interés en viajar y el conocimiento de diferentes culturas. “La motivación esencial del turismo es disfrutar en otro lugar, en el sentido de procurarse placer, pero igualmente de hacer uso de ese “Allá”, de apropiárselo”⁸⁸ como también de acercarse al otro; de conocerlo, de aproximarse a su mundo.

Para algunos constituye una nueva forma de penetración colonial “El turismo internacional, en busca de especificidad vinculada a un lugar, tiene la tendencia a transformar en producto de consumo el patrimonio cultural de las sociedades tradicionales”⁸⁹, ofreciendo culturas y sus expresiones. El exotismo cultural se presenta como un atractivo compuesto por varias expresiones: vestimentas, arquitecturas, medicinas tradicionales, pasajes naturales, lugares sagrados, centros energéticos, y manifestaciones como fiestas, música, danzas, artesanías entre otras.

El turismo posee un carácter contradictorio, es una amenaza para la cultura como también una posibilidad de mejoramiento de las condiciones de vida de los pueblos, se habla entonces de turismo cultural, etnoturismo o ecoturismo y demás, tipos de turismo que se crean con el objetivo salvaguardar territorios y culturas.

Las artesanías se articulan con la globalización por medio del turismo, el flujo de turistas crea un nuevo mercado para los artesanos y tam-

87 Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml> [citado el 17 de noviembre de 2010]

88 ARIEL DE VIDAS. Op. cit., p.40.

89 *Ibíd.*, p.7.





bién las artesanías locales entran en nuevos circuitos de comercialización a escala mundial. En los andes la relación del turismo con las artesanías es bastante evidente, históricamente se percibe una cierta continuidad desde la producción artesanal heredada de tiempos previos a la colonia y su adaptación a la actual economía de mercado, sin que ello signifique su pérdida, más bien la preservación o invención artesanal se encuentra vinculada con la imagen de identidad étnica en respuesta a los movimientos globalizantes. Esta continuidad ha experimentado varias mutaciones históricas de las cuales el turismo es quizá el último factor.

Las relaciones que existen entre el turismo y las artesanías son variadas, en la ciudad de Pasto se pueden destacar:

Oficina de turismo: para la directora de la oficina de turismo, la relación turismo artesanías consiste en que el primero demanda de objetos exóticos y el segundo los proporciona al tiempo que genera un valor agregado al turismo.

Plazas de mercado: “Yo me he dado cuenta por ejemplo que después de fiestas en enero viene la gente de otras partes y sí aprecia, ellos nunca dicen rebájeme por tal cosa, o tanto le doy, no vienen y de una pagan y aprecian, dicen ve que bonito ese sombrero que lindo, lo aprecian, lo valoran me entiende, si más que todo la gente de otras partes, porque en otras partes no hay lo que hay aquí en Pasto, aquí en Nariño.”⁹⁰

“La producción artesanal es valorada y promovida entonces como manifestación cultural, reveladora de una “identidad étnica” apreciada por los turistas en busca de productos originales y específicos de las poblaciones que visitan. En este contexto, la producción artesanal se adapta a esta demanda creciente que finalmente la orienta y la transforma”⁹¹.

90 Entrevista a una vendedora. Mercado los dos puentes, sector raleo. Realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz.

91 ARIEL DE VIDAS. Op. cit., p.37.





Fotografía 22. Turismo y artesanías.

(Se lee) “Bienvenidos:
Señores turistas
Manos nariñenses trabajan para usted”



Fuente: esta investigación

k. Artesanías entre la cultura y el mercado:

“Lejos de desaparecer la actividad artesanal, ésta se adapta a las condiciones que le impone el mercado actual y a las necesidades que el artesano tiene y que pretende satisfacer con la comercialización de sus productos”⁹²

La cultura y el comercio se enlazan en una dinámica complementaria que da a los productores de artesanías un medio para adaptarse a los cambios provenientes del exterior. Las nuevas modalidades de producción, circulación y consumo de artesanías vehiculizan culturas que están en permanente transformación, no sólo perdiendo sus tradiciones, sino evidenciando su carácter dinámico, su capacidad de adaptación con algunas riesgos; pero siempre su supervivencia.

Cabe preguntarse por las formas de representación y expresión propias de las culturas en relación con la necesidad de adecuar el

92 TUROK, Marta. Cómo acercarse a la artesanía. México: Plaza y Valdés, 2001. p.19.





producto a las exigencias del mercado, ¿acaso el mercado cuando busca un producto artesanal no está buscando aquellas representaciones, expresiones y connotaciones culturales propias del productor?, ¿acaso el mercado para productos artesanales no está buscando un vínculo con aquello que es y que en esencia representa simbólicamente estos objetos?, ¿acaso no hay una necesidad en el mercado por significados de mundos paralelos y diversos, un deseo por encontrar y relacionarse con los mundos del productor que se vehiculizan en la artesanía?⁹³.

Estos son los cuestionamientos que nos quedan a todos los involucrados en las investigaciones sobre artesanías y en general a los amigos de la cultura. Las respuestas se constituyen en guías y luces hacia el camino de la valorización de las artesanías y los artesanos.

Simbiosis cultural, un caso ejemplificador.

La economía mundial para el sector artesanal, se expresa en factores como los que vimos en la primera parte de este capítulo, en una segunda parte se pretende ilustrar como las instituciones oficiales y las exigencias del mercado en sí inciden en la producción y transformación de tradiciones artesanales, es el caso de la integración de dos técnicas artesanales: las máscaras talladas en madera de la comunidad *camënt-sá* del Valle de Sibundoy Putumayo y el decorado en Barniz de Pasto.

El Departamento de Nariño limita hacia el oriente con el Departamento del Putumayo, entre los dos se ha establecido históricamente una relación de intercambio cultural y comercial en diferentes ámbitos, el caso que nos interesa es la integración cultural entre el barniz de Pasto y las tallas en madera de la comunidad *Kamëntšá*.

“El barniz de Pasto es un enchape sobre objetos de madera elaborado a base de mopa-mopa; su práctica viene de tradición prehispánica y seguramente se relaciona con la artesanía inca de elaboración de *ke-ros*”⁹⁴, la materia prima que se utiliza en esta actividad es la resina de

93 QUIÑONES AGUILAR y BARRERA JURADO. Op. cit., p.55.

94 GRANDA PAZ, Osvaldo. Aspectos de cultura popular en el sur colombiano. Barranquilla: Travesías, 2010. p.11.





un árbol proveniente de la selva amazónica del Putumayo, Mocoa es el principal centro de recolección de la resina.

Fotografía 23. Máscara indígena decorada con barniz de Pasto



Fuente: esta investigación

La primera relación que se establece entre los departamentos es de provisión de la resina como la principal materia prima, con el tiempo y respondiendo a las innovaciones de diseño, del Putumayo se obtienen las máscaras ingas y camentsá y los bancos tradicionales *Kamëntšá* para ser enchapadas en barniz.

La forma en que una práctica artesanal va respondiendo a una realidad histórica determinada se puede evidenciar en los cambios que han experimentado las artesanías mencionadas. Veamos en primer lugar el barniz de Pasto: los primeros objetos que se realizan en barniz son platos, mesas, bancos, cofres, baúles, copas, algunas esculturas de fauna, y los keros⁹⁵, en la colonia se empieza a hacer apliques sobre marcos de cuadros y los diseños se encuentran influenciados





por escenas religiosas, en el siglo XIX se incursiona el color al barniz con sustancias vegetales, en el siglo XX el barniz experimenta varias crisis, desaparece el taller de barniz de la Escuela de bellas artes de la Universidad de Nariño y con ello muchos artesanos se retiran del oficio, en la década del 50 comerciantes extranjeros crean la fábrica Waldaka, ellos captaron casi toda la producción de barniz y empezaron la aplicación de temáticas indígenas como las momias de San Agustín y diseños de platos Quillacingas y Pastos.

La decoración en barniz obedecía a modelos que fueron propuestos por los alemanes a partir de elementos precolombinos, el maestro Eduardo Muñoz Lora, sostiene que los grafismos antropomorfos, desarrollados a partir de la estatuaria de San Agustín, conocidos bajo la denominación de “momias”, tuvieron origen en la empresa Waldaka dadas sus estrategias de comercialización y venta de productos al exterior, en donde lo étnico y lo folklórico fueron asumidos con el propósito de conquistar nuevos mercados⁹⁶.

El anhelo de conquistar mercados provoca cambios al interior de la producción artesanal del barniz, aparece de esta forma la aplicación del barniz a nuevos objetos de madera, elaborados tanto en la ciudad como en otros lugares:

A partir de los años sesenta del siglo pasado, por influencia del comercio y las nuevas tendencias del diseño artesanal, los barnizadores pastusos enchapan esculturas; así aparecen búhos, patos, gallinas y posteriormente faisanes, gansos, armadillos, conejos, tortugas y otros. En los setentas se empiezan a laborar tallas típicas de Pasto y algunas traídas de san Antonio de Ibarra. Entonces se populariza especialmente el tema de la virgen de Chiquinquirá, ángeles campesinos, ñapangas, algunas obras de los indígenas camëntsá, y máscaras.⁹⁷

95 Son los keros los principales objetos que demuestran el origen panandino de esta práctica, evidencias demuestran que en el suroccidente de colombiano se utilizaban objetos en madera acabados con resinas vegetales como los keros entre camëntsá e ingas.

96 QUIÑONES AGUILAR y BARRERA JURADO. Op. cit., p.75.

97 GRANDA PAZ. Op. cit., p.13.





En 1977 se realizan los primeros proyectos de diversificación de productos en Pasto, integrando a entidades productivas de la talla en madera y el barniz de Pasto, dichos proyectos fueron llevados a cabo por el diseñador Carlos Baquero Ángel por medio de la Escuela Taller de Diseño de Artesanías de Colombia. En 1977 el diseñador, por encargo de la gerente Graciela Samper de Bermúdez desarrolló unos talleres mediante los cuales se buscaba la diversificación de los productos del barniz de Pasto y su integración con oficios como la talla en madera, Artesanías de Colombia proporcionaría los diseños y los barnizadores ejecutarían los decorados, entre los diseños se encontraban patos (era lo más apetecido por el mercado), gallinas y una serie de animales que los artesanos implementaron.

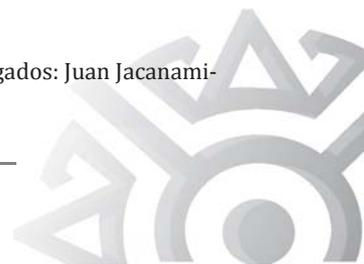
Surge entre los artesanos muchas ideas creativas alrededor de las aplicaciones del barniz y en este contexto empieza la aplicación del barniz a objetos provenientes del Putumayo, exactamente objetos provenientes de las comunidades indígenas Inga y Kamëntšá, entre ellos están: máscaras Inga y Kamëntšá, bancos tradicionales Kamëntšá y los ángeles a los cuales se les asignó una utilidad práctica convirtiéndolos en candelabros.

A continuación se evidencia la importancia cultural de la talla en madera para los indígenas Kamëntšá:

La talla en madera, niñěšéc en caměntsá es el arte más representativo de esta comunidad, a través de sus tallas los artesanos expresan mitos y leyendas mediante las figuras elaboradas con troncos de urapanes, cedros, arrayanes sauces y alisos, árboles próximos a sus casas.

De acuerdo a una investigación realizada en el año 2009 por los abogados Yésica Pérez y Juan Jacanamijoy, la tradición oral en la comunidad da cuenta de la importancia del banco tradicional -Tšeněš en caměntsá- : “como un elemento de trascendental importancia, ya que en la antigüedad solamente eran utilizados por la pareja en el hogar y su uso era sagrado, la ubicación y la utilización eran personalísimas y no se transferían, solamente con la muerte de alguno de los dos.”⁹⁸

98 Información recolectada y suministrada por los investigadores, abogados: Juan Jacanamijoy y Yésica Pérez, Sibundoy, 2009.





Relacionado con la autoridad en el núcleo familiar, el Taita Ángel Jacanamijoy comenta al respecto:

El banco es un símbolo de autoridad en primer lugar, la autoridad de nuestros padres, nuestros mayores, su uso es sagrado ya que solamente nuestros padres podían sentarse en ellos, nosotros como hijos teníamos una banca larga, igualmente tallada en madera, para sentarnos, al igual que los invitados a la casa, en el salón principal se ubicaban dos bancas a los lados y al lado derecho se ubicaban los hombres y a la izquierda las mujeres, como símbolo de respeto al casero (...).⁹⁹

El banco tradicional también es utilizado en la Casa Cabildo ('Casa de Justicia') por el Gobernador y su Gabinete.

Las máscaras, son de uso ritual, festivo y alegórico al ser humano, sus creencias, patologías y su cosmovisión.

Es en la fiesta del Bescnaté (reconocida como carnaval del perdón) donde se puede apreciar la variada y hermosa producción artesanal de esta comunidad: collares de chaquira, collares de cascabeles, de semillas de la región del alto putumayo principalmente y de dientes de animales sagrados en la selva putumayense, las coronas, sus tejidos y el exuberante plumaje que solo la Amazonía nos permite percibir, los sayos, la cestería, además de los instrumentos musicales (cachos, bombos, tambores, rondadores, cascabeles, armónicas, flautas, instrumentos de viento, y botellas llenas de maíz que dan los ritmos al danzar en el carnaval) demuestran cuantas manos estuvieron labrando durante todo el año para el acontecimiento de esta gran día.

En esta fiesta las máscaras que se aprecian son las de matachín y la de san-juanés, el San Juan es un personaje ritual del Carnaval (Bëtschnaté) que porta una máscara con la 'lengua afuera' y que sobre su traje tradicional lleva puesto un saco elegante (smoking) haciendo alusión a la imposición cultural de occidente; no obstante su expresión denota peyorativamente la burla y el rechazo a la cultura mayoritaria.

⁹⁹ *Ibíd.*





“Otra interpretación de este personaje es la atribuida a la tradición católica del suicidio de ‘San Juan Bautista’ quien muriera decapitado en tiempos de Jesucristo.”¹⁰⁰

Además de las máscaras los artesanos tallan bateas, fruteros, cucharas para el uso doméstico.

Respecto al significado de la talla en madera para la comunidad, el maestro Ángel marino manifiesta:

El significado de la artesanía y en mi caso de la talla en madera, lo veo con un sentido comunitario (...). Desde niños nuestros padres nos han contado historias acerca de la llegada de los ‘españoles’, de los ‘misioneros capuchinos’, los cuentos tradicionales del oso, del arcoíris, de la bruja y otros, entonces me baso en esas historias para tallar mis obras (...). Los cuentos, los mitos y las leyendas pertenecen a toda la comunidad, así como los bancos tradicionales, las máscaras y los tejidos (...); yo no podría decir que las obras que tallo me pertenecen, o que el banco lo inventé yo, porque desde mi juventud entendí que todas esas tallas tenían un significado para la comunidad y que por lo tanto debíamos trabajar en la talla para preservar este conocimiento (...).¹⁰¹

De carácter colectivo, portadora de conocimientos, relacionada con la tulpa, con la chagra, con el yagé y la medicina tradicional, con instituciones de educación formal y no formal, la talla en madera es una expresión que identifica a su comunidad y ante los riesgos de la actual sociedad es un deber su protección.

En retorno a la relación con el barniz, se tiene que con el tiempo Pasto exige la elaboración de más máscaras, por tanto empieza aumentar la producción (San Andrés en Santiago es el mayor proveedor de máscaras de compradores pastusos), al tiempo que talladores en la ciudad de Pasto empiezan a elaborar máscaras.

100 *Ibíd.*

101 *Ibíd.*





Esta elaboración de máscaras en un contexto donde el objeto pierde su carácter ritual y simbólico es consecuencia de la demanda del mercado como fuerza que motiva la producción, este objeto en el mercado vehiculiza una cultura, mas se dispersa su significado, pierde su relato.

Respecto a la integración entre la talla en madera y el barniz existen varias perspectivas, dos de ellas son, las de artesanos del valle de Sibundoy, quienes elaboran los objetos que llegan a Pasto, como la de artesanos de Pasto que realizan el acabado en barniz a los objetos provenientes del valle de Sibundoy:

Respecto al acabado en barniz de las máscaras del valle de Sibundoy, el maestro Ángel Jacanamijoy comenta:

Para mí personalmente es malo porque a mí me han venido a pedir máscaras en crudo, yo no vendo así, porque se corre el riesgo, un maestro de Pasto empezó a copiar las máscaras y esa es la consecuencia de la comercialización, el que tiene habilidades la copia, con el banco pasó lo mismo, en Boyacá empezaron a sacar bancos y los llevaron a evaluar para la feria de Expo Artesanías en Diciembre y les dijeron que no podían participar porque ese era un banco camëntsá. La desventaja es el hecho de mandar a otras partes y se ha vuelto comercial y uno corre ese riesgo, Expo Artesanías exige catalogo y eso quiere decir producción en cantidad, entonces yo nunca he estado de acuerdo con el catalogo¹⁰².

La copia en este caso nos remite a la elaboración manual de objetos que gustan de ser adquiridos, pero el artesano desconoce en muchas ocasiones la implicación simbólica de la elaboración, la implicación ritual otorgada por la comunidad indígena a este objeto, y por otro lado desconoce que esta es una artesanía de propiedad colectiva y por tanto le pertenece a la comunidad camëntsá del valle de Sibundoy Putumayo.

Por otro lado cuando indagamos al maestro Jesús Ceballos la relación entre estas dos expresiones artesanales, a la pregunta si es peligrosa esta unión, el responde:

102 Entrevista realizada al maestro Angel Jacanamijoy. realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz.





No es peligroso porque eso es parte de la globalización, la globalización no es nueva, las culturas suramericanas ahora se diferencian por las fronteras, por ejemplo los cotacaches y los indígenas de Nariño, los límites hicieron que se separen los grupos culturales, pero en esencia había una universalización en donde no había dinero, se hacía intercambio de productos. Aquí hacemos micos en barniz por la influencia de la costa nariñense, la costa ecuatoriana, el amazonas, esto hace que se homogenice el cuento. Las máscaras se las decora aquí para que perdure en el tiempo, para que sea agradable al cliente, se mejoró lo que estaba hecho, se trató de darle color, esto despertó en el indígena del Putumayo la creatividad¹⁰³.

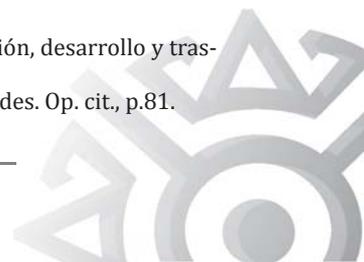
Para el maestro Jesús, la idea de tomar elemento de culturas distintas y crear nuevos objetos hace parte del concepto del vivir, de la evolución y con el tiempo, las artesanías cambian, no ve en esta fusión una pérdida de la tradición, más bien la ve como un enriquecimiento para las dos expresiones culturales.

Respecto al punto de vista desde el cual la aplicación del barniz sobre las máscaras incentivó de la creatividad en los indígenas del Valle de Sibundoy puede ser cuestionable partiendo de la implicación que la artesanía tiene para dichas comunidades, formas de relacionarse con el universo, ellas no gustaban de agrandar a agentes externos a su comunidad, actualmente la demanda requiere permanente innovación de figuras y diseños, la sociedad y el mercado ejercen influencia en la creación artesanal.

Este fenómeno de integración cultural demuestra como los flujos de información, la circulación, las instituciones y las exigencias del mercado inciden en la producción de nuevas expresiones artesanales, los nuevos usos para ciertos objetos por un lado y la aplicación de la magia barnizadora sobre nuevos objetos puede demostrar por un lado la pérdida de las tradiciones como también dar “fe de su evolución, de su vitalidad y su capacidad de incorporar los cambios y las influencias que los rodean, preservando al mismo tiempo una habilidad ancestral”¹⁰⁴.

103 Entrevista realizada al maestro Jesús Ceballos en su taller, realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz.

104 ARIEL DE VIDAS. Memoria textil e industria del recuerdo en los Andes. Op. cit., p.81.





Bancos y máscaras tradicionales elaborados por indígenas camëntsá y acabado en barniz de Pasto evidencian la cercanía y la interacción entre estas culturas, dicha interacción surge de procesos económicos y simbólicos transnacionales; para el cuestión, Artesanías de Colombia es la institución que materializa dichos procesos. Artesanos barnizadores y talladores Camëntsá, comunidades artesanales con habilidades milenarias interactúan trasmitiéndose técnicas, conocimientos, hasta relatos. El encuentro entre ellos parte del movimiento que las culturas experimentan “el dinamismo de la vida las coloca en presencia unas con otras”¹⁰⁵ ejerciendo de esta manera influencias mutuas y preservando al tiempo las habilidades que a cada comunidad artesanal caracteriza gracias a la memoria colectiva.

Resultado de la difusión, este encuentro entre contenidos culturales diseminados en el espacio (Sibundoy-Pasto), permite entender como ejerce la globalización efectos particulares sobre las culturas y sobre objetos simbólicos de estas, interacciones entre objetos, tradiciones, relatos y proximidades.

105 ORTIZ. Op. cit., p.81.







CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados que la investigación arrojó, hemos notado que en general, el sector de la cultura desde años atrás se ha venido auto diseñando, de manera deliberada. Esta suerte de auto diseño no corresponde a una política cultural planteada por ningún sector. No obstante, la misma por ningún motivo deja de ser irrelevante en el contexto regional, por insignificante que parezca frente al panorama nacional. Lo que quiere decir que cobra importancia toda vez que ciento setenta y ocho empresas y una riquísima gama de expresiones en el cuadro de la producción artesanal, hacen un aporte nada despreciable a la economía del municipio; pero al mismo tiempo nos hace pensar que estamos muy lejos de alcanzar niveles de desarrollo en equidad, que nos posicionen en un grado de importancia en el sector de la “industria cultural” nacional e internacional. Teniendo en cuenta este panorama es preciso plantear algunas recomendaciones que podrían ser significativas, si está de nuestra parte implementar estrategias o acciones que permitan hacer del sector de productos y servicios culturales de la región, un modelo de desarrollo en clave cultural y sostenible para la región:

Implementar programas de formación que aseguren el conocimiento y la dinámica del mercado de la industria cultural. Lo que implicaría que las instituciones competentes diseñen políticas culturales y programas de formación en emprendimiento, márketing estudios de mercado y competitividad, teniendo como eje transversal el concepto de cultura y las estructuras de significado que de ella se derivan y que se expresan de manera concreta en el producto cultural.

Sabemos que el papel del estado como oferente en nuestra ciudad y en general en el país no se lo puede considerar como representativo, sin embargo, si puede cumplir un papel importante como regulador y es-





pecialmente como facilitador para el fomento del sector de productos y servicios, lo que significa que desde las instituciones públicas municipales, departamentales y nacionales puedan articular unas acciones conducentes para el fomento, el desarrollo y estímulo de dicho sector.

Es sabido que los mayores oferentes en representatividad alcanzan los sectores de la música, artesanías y editorial. Existen otros que se han marginado y merecen atención especial toda vez que son susceptibles de desaparecer y para ello, es necesario que los sectores públicos y privados fomenten la construcción de sinergias en materia de cooperación como estrategia para apoyar los segmentos más vulnerables.

La oferta laboral en el sector de la cultura en el Municipio de Pasto es significativa; pero no suficiente, por lo que será necesario aplicar estrategias que estimulen empleo en el sector cultural y éstas deben asociarse con la rebaja de aranceles y programas de ayudas para el sector cultural.

Teniendo en cuenta las importaciones y exportaciones que realizan algunas de las pocas empresas culturales de la región, conviene hacer énfasis en cada una de las áreas que constituyen la cadena productiva de la cultura, para que en este sentido se fortalezcan cada uno de estos aspectos y puedan generar estrategias alternativas para enfrentarse al desequilibrio que ofrecen los TLC de Colombia con otros países.

Es posible que surjan otras recomendaciones frente a la búsqueda y mejoramiento y promoción de nuestra industria cultural y creemos que este documento resulta importante para que sea un insumo fundamental en la toma de decisiones y en la búsqueda de políticas que permitan o pretendan hacer del sector cultural un segmento de la macroeconomía que aporte de manera muy significativa al desarrollo local y se posicione como uno de los sectores de mayor dinámica y relevancia en la región. Toda vez que el Municipio de Pasto y el Departamento de Nariño hoy por hoy abarcan un crisol exquisito y variado de expresiones culturales dignas de ser presentadas como oportunidades para generar desarrollo alternativo.

Ahora bien, ante esta situación sería interesante la formulación de es-





trategias que vinculen y acerquen el sector del mercado y el sector de la producción cultural, estas dos categorías que pueden ser resultado de diálogos entre actores interesados en su fortalecimiento y protección, deberán conducir a priorizar las necesidades económicas y de reconocimiento de los sectores involucrados, incluidos los artesanos.

Respecto a la relación artesanías-globalización, es claro como este movimiento incide en los procesos socioculturales que giran alrededor de las artesanías mediante expresiones concretas como el turismo, la moda, los discursos y las instituciones, entre otros. Frente a esto es pertinente citar las palabras del Maestro Jesús Ceballos:

“La idea es estar en la globalización a conveniencia, eso lo define uno, uno tiene que sobrevivir económicamente, entonces las artesanías se ajustan a estas influencias y la gente compra el producto y esa es la idea, que se vendan los productos. Pero tampoco hay que perder el concepto de región, de país, manejando la parte cultural y la parte económica, no hay que separar estos dos aspectos”.

La comercialización es el medio por donde las artesanías circulan, es en este proceso dónde más evidente resulta la relación que el mercado tiene con la cultura, es aquí donde se expropia de sentido al objeto artesanal y a la actividad que el encierra.

Respecto a la comercialización, los artesanos deben procurar que los canales de distribución sean directos y que las tiendas tengan caracteres colectivos de propiedad guiadas por principios de comercio justo y consumo responsable. Las redes de artesanos permitirán por medio de la comunicación, enterarse de encuentros y demás expresiones comunitarias que los pueblos vienen realizando como alternativas de resistencia, iniciativas de comercio justo, que mas que ferias de entretenimiento, se consoliden como encuentros de saberes entre regiones integrando además de artesanías productos orgánicos, semillas, medicinas tradicionales, gastronomía y demás productos reflejo de los diversos conocimientos tradicionales de las regiones.

Respecto a la protección, se sabe que el sistema capitalista se encuentra en permanente búsqueda de nuevas fuentes de riqueza y acumula-





ción de poder, detrás de conocimientos que son la fuente de su riqueza, las artesanías no son la excepción. Las comunidades artesanales deben conocer, primero, la importancia de sus conocimientos y producciones para sus pueblos como para la historia, una vez reconocido, se debe; en articulación con diversos actores, desarrollar estrategias de fortalecimiento como la organización y mecanismos de protección, una experiencia interesante en este aspecto la constituye la comunidad indígena Camëntsá, siendo la primera comunidad artesanal que ha generado discusiones respecto a temáticas como la de la protección ante las patentes y otras formas de propiedad intelectual.

La relación entre artesanos, diseñadores y otros profesionales, es en la mayoría de ocasiones competitiva, y violenta desde el punto de vista de la utilización de técnicas y conocimientos artesanales que son ignorados en el momento de exponerlos públicamente. Con el fin de no caer en exclusiones y violentamientos sobre los otros y sobre sus conocimientos, se sugiere conocer las propuestas que, respecto a esta relación, propone la investigadora Gloria Barrera Jurado, para ella, dicha relación se debe dar entre pares humanos, como intercambio de saberes en la cual todos aporten en la búsqueda de respuestas creativas, coherentes, responsables y dirigidas hacia la solución, fortalecimiento o protección de una situación artesanal determinada.

Respecto al turismo, se debe tener presente que él mismo, es al tiempo enfermedad y remedio, amenaza y oportunidad, para constituirse en oportunidad, las comunidades y redes de artesanos deben apropiarse de los elementos que la operatividad turística requiere, de esta manera se pueden emprender procesos de autogestión del turismo, en los cuales la producción cultural y las artesanías juegan un papel fundamental.

Respecto a la producción masiva, se debe conocer que el artesano nunca podrá competir (lógica mercantil de la cual es muy difícil escapar) en precios con los productos industriales, pero sí en el terreno del diseño y la calidad. Los artesanos pueden ofrecer objetos singulares, únicos y específicos, ejecutados con habilidad e imaginación.

Respecto a políticas públicas: son las comunidades, los productores





y gestores culturales, los artesanos quienes deben decidir sobre las políticas, ellas deben participar directamente en el diseño, la formulación y desarrollo de investigaciones, como en la elaboración y desarrollo de programas de apoyo.

Respecto a los apoyos institucionales: si bien la ausencia de capital financiero es uno de los problemas para el fortalecimiento del sector cultural, la ayuda institucional no solo se debe ubicar en el campo económico sino en la formación tanto técnica como de auto reconocimiento en el campo de los gestores culturales, productores, consumidores, artesanos, como portadores de conocimientos tradicionales y representantes vitales de la cultura de un pueblo.

La educación debe incorporar en su quehacer acciones encaminadas hacia el reconocimiento de las diferentes expresiones culturales tradicionales, en ellas la artesanía debe ser reconocida como un bien cultural, las acciones que se pueden realizar pueden ser establecimiento de cátedras, su inclusión en debates públicos y eventos como seminarios, congresos, talleres, el aprendizaje de las artesanías deberá integrar tanto la parte práctica como la teórica.

En el campo de la investigación se debe velar por la articulación entre investigadores de diversas regiones, la revisión de “¿cómo se están pensando las artesanías? Por ejemplo, permitirá un enfoque amplio e integrado para que los esfuerzos también se articulen, la investigación debe acompañar los procesos de reivindicación de los artesanos y debe responder a las realidades culturales de las comunidades.

La demanda cultural en el Municipio de Pasto se asocia a una serie de variables que condicionan la inclinación de los hogares para apropiar bienes culturales. El primero tiene que ver con la condición socioeconómica, este aspecto es determinante frente a la apropiación de productos y servicios culturales en el abanico de oferentes; el segundo tiene que ver con el hábito de consumo, y este se asocia a la condición económica y también a la incidencia tradicional que ejercen la oferta cultural. El tercero tiene que ver con la regulación de los mercados por parte de las instituciones públicas y privadas, aunque en la ciudad de Pasto, no se evidencia una regulación marcada por las instituciones





públicas ni privadas en cuanto al acceso de los bienes culturales, este aspecto se considera relevante para el desarrollo del sector.

La demanda de la cultura, tiene que ver con la capacidad que tiene un ciudadano común y corriente, para acceder de manera libre y voluntaria a un bien cultural, de acuerdo con los resultados que arroja la información, notamos que nos encontramos con un contexto socioeconómico, predominantemente marcado por estratos medios y medio bajos, y con un poco más de un 50% promedio de estos hogares en condición de asalariados; y otro porcentaje alto en condición de independiente (46%), pero ambos con posibilidades de acceder a la oferta cultural. La diferencia radica entonces en la capacidad de acceso de la cultura, es decir, aquellos hogares con mayor condición económica presentan mayor facilidad para apropiarse de bienes culturales; sin que esto signifique de ninguna manera que las familias de mayor condición económica accedan con más facilidad, también se deben tener en cuenta variables como el consumo tradicional, que son hábitos generacionales; y otra variable que está relacionada con el marketing cultural, y de manera especial al uso de medios masivos de comunicación.

Notamos según la información obtenida además, que en la ciudad de Pasto, sus hogares manifiestan fuertes inclinaciones para acceder a los productos y servicios culturales. Si bien es cierto que el portafolio de la oferta cultural es variado, las tendencias de consumo cultural se manifiestan hacia circuitos como: las artesanías, música, libros, internet, televisión, turismo cultural, show en vivo, teatro y gastronomía; estos segmentos, marcan fuertes atracciones por acceder a los mismos, sin que signifiquen de manera alguna que sean los circuitos que jalonen la economía del sector cultural, y esto se explica por ejemplo que la radio es un segmento de mayor apropiación pero no genera inversión por parte de los hogares por que llega a ellos gratis, no obstante este segmento si es relevante desde el punto de vista económico.

El portafolio de la oferta en la región es variado y los costos con los cuales se oferta también resultan ser variados, quizás esto se explica no sólo por la condición socioeconómica sino también por variables que antes se mencionaron como la regulación del mercado y el tradicionalismo de consumo, es decir, que la oferta se presenta de todo y





para todos.

En general, las condiciones para el desarrollo de una economía que creemos en Pasto es incipiente, muestran señales altamente favorables para convertirse en un sector determinante de la economía regional, primero porque es posible asegurar un mercado doméstico de la cultura, máxime cuando los hogares pastusos reconocen valores fundamentales como las estructuras de significado asociadas a los productos, el concepto de identidad, la promoción de la cultura y mejoramiento de la calidad de vida de los actores que intervienen en la cadena productiva de la cultura. Y de otra parte, porque mejorando las condiciones ya expuestas en el sector de la oferta, hace posible la nacionalización y la internacionalización de productos y servicios culturales regionales. Lo que quiere decir que es imperativo llamar la atención de quienes tiene para bien, la formulación y puesta en escena de políticas culturales, y los agentes que intervienen en el mercado. Lo anterior con miras hacia el fortalecimiento y el desarrollo de un modelo económico más justo, equitativo y pertinente para hacer del desarrollo, un objeto de reflexión desde la cultura.







ENTREVISTAS:

Entrevista realizada al artesano Alfonso Rueda, en la tienda Wipala. Realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz. Archivo 48. 1 de junio 2010.

Entrevista realizada al maestro Ángel Jacanamijoy en el resguardo indígena de Tamabioy, municipio de Sibundoy Putumayo, por Tatiana Paz. Archivo 58. Martes 13 de julio de 2010.

Entrevista realizada a la directora de la oficina de turismo, Doris Torres. Realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz. Archivo 53. 28 de junio de 2010.

Entrevista realizada al comercializador Giovanni Nasmuta, encargado de la casa del barniz en la tienda. Realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz. Archivo 12, 14 y 15. El 28 de enero de 2010.

Entrevista realizada al director del CDA Artesanías de Colombia, Jorge Mejía, realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz, archivo 57. 28 de junio de 2010.

Entrevista realizada al maestro Jesús Ceballos en su taller, realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz. Archivo 46. 4 de abril de 2010.

Entrevista realizada al artesano José Ignacio Lucero, realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz. Archivo 10. 26 de enero de 2010.

Entrevista realizada a la artesana y comercializadora Jackeline Enriques, en la tienda Wipala. Realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz. Archivo 47. 1 de junio 2010.

Entrevista a la señora María Leoniza Ruano. Mercado los dos puentes, sector raleo. Realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz. Archivo 9. 25 de enero de 2010.

Entrevista realizada a la comercializadora Raquel Ojeda en la tienda Ecotema. Realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz. Archivo 37. Marzo 19 de 2010.

Entrevista realizada a la comercializadora Sonia Montenegro, en uno de los locales al interior de Bomboná, realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz. Archivo 38.





19 de marzo de 2010.

Entrevista al comercializador Wellington Burbano, realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz. Archivo 40. 25 de junio de 2010.

Entrevista realizada a la artesana Ximena Ordoñez, en la tienda Espirales. Realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz. Archivo 49. 1 de junio de 2010.

Entrevista realizada a la comercializadora Yudi Muzuzu, realización, desarrollo y transcripción Tatiana Paz, archivo 43. 26 de marzo de 2010.





BIBLIOGRAFÍA

ALBAN ACHINTE, Adolfo. *Tejiendo textos y saberes. Cinco hilos para pensar los estudios culturales, la colonialidad y la interculturalidad*. 1ra ed. Popayán: Universidad del Cauca, 2006. 300 p.

ALONSO, Luis Enrique. *La mirada cualitativa en sociología*. España: Fundamentos, 1998. 190 p.

ARIEL DE VIDAS, Anath. *La memoria textil en el recuerdo de los andes*. 1ra ed. Quito: Abya Yala, 2002. 220 p.

ASOCIACIONES DE CABILDOS DE TIERRADENTRO NASA CSHACXHA Y JUAN TAMA. *Los tejidos nasa. Cosmovisión y simbología*. 1ra ed. Popayán Cauca, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *Contraseñas*. Barcelona: Anagrama, 2002. 330 p.

_____. *El sistema de los objetos*. 16ª ed. México: Siglo XXI editores, 1999. 220 p.

BAUMAN, Zygmunt. *La globalización: consecuencias humanas*. 1ra ed. Argentina: Fondo de cultura económica, 1999. 400 p.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidad y ambivalencia*. En Josetxo Beriain (comp.), *las consecuencias perversa de la modernidad*: Barcelona: Anthropos, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. *La globalización. Consecuencias humanas*, México: FCE, 2001.

BIRD-DAVID, Nurit. *Las economías: una perspectiva económica cultural*. En Porik An revista de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. Universidad del Cauca. N 9. Popayán Colombia. (Diciembre. 2004); 130 p.

DE ORELLANA, Margarita. *La mano artesanal*. 1ª ed. México: Artes de México, 2002. 220 p.

DELGADO BENAVIDES, Sandra Milena y POSSO MARTINEZ, Rubén Darío. *Estudio Socioeconómico de los talleres artesanales de Barniz, cuero, madera y tamo en la ciudad de Pasto*. San Juan de Pasto. 2006. 180 p. Trabajo de grado (Economista). Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias económicas y administrativas.





ENTEL, A. Escuela de Frankfurt, razón, arte y libertad. Buenos Aires: Editorial Eudeba. 2005.

GARCIA CANCLINI, Néstor. Las culturas populares en el capitalismo. México: Nueva imagen, 1982. 380 p.

GARCIA CANCLINI, Néstor. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995. 190 p.

GRANDA PAZ, Osvaldo. Aspectos de cultura popular en el sur colombiano. Barranquilla: Travesías, 2010. 330 p.

HORKHEIMER, M. & Adorno, T. Dialéctica del Iluminismo. Buenos Aires: Ediciones sur, 1971.

JACANAMIJOY JUAJIBIOY, Juan Carlos y CASTRO PEREZ, Yesica Andrea. Derechos de propiedad intelectual sobre el arte manual camëntsá. Manizales: 2009. 180 p. Trabajo de grado (Abogado) Universidad de Caldas. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Programa de Derecho.

MOHANDAS KARAMCHAND, Gandhi Svadeshi. Instituto andino de artes populares. 2da ed. Quito Ecuador: s.n. 1990. 296 p.

MONTERO FAYAD, Verónica. La tradición disidente: aporte para una reflexión crítica sobre las artesanías. Bogotá. 2002. 220 p. Monografía de grado (Antropóloga). Universidad de los Andes.

ORTIZ, Renato. Mundialización y cultura. Bogotá: convenio Andrés Bello, 2004. 110 p.

OSPINA, William. La escuela de la noche. 1ra ed. Bogotá: Norma, 2008. 270 p.

PÉRGOLIS, Juan Carlos. Las otras ciudades. 1ra ed. Bogotá: Universidad Nacional, 1995. 170 p.

QUIÑONES AGUILAR, Ana Cielo y BARRERA JURADO, Gloria Stella. Conspirando con los artesanos: crítica y propuesta al diseño en la artesanía. 1ra ed. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2006. 180 p.

SALAZAR ANGARITA, Daniel. Artesanía y diseño: construyendo una Colombia de calidad de exportación. Imaginarios del patrimonio, identidad e industria cultural en el proyecto Identidad Colombia de Artesanías de Colombia. Bogotá. 2006. 150 p. Monografía de grado (Antropólogo). Universidad de los Andes.

SUNKEL, Guillermo. El consumo cultural en América Latina. 2da ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. 180 p.





TOURAINÉ, A. ¿Podemos vivir juntos? Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2000.

TUROK, Marta. Cómo acercarse a la artesanía. México: Plaza y Valdés, 2001. 220 p.

WILLIAMS, Raymond. Sociología de la Cultura. Buenos Aires: Paidós, 1994. 250 p.

NETGRAFÍA

<http://www.elespectador.com/columna173475-mochilas-al-viento> [citado el 17 de Noviembre de 2010]

http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/especializacion/estudios_culturales_colombia.htm [citado el 17 de octubre de 2010]

<http://www.metas2021.org/congreso/ospina.htm> [citado el 22 de octubre de 2011]

<http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml> [citado el 17 de noviembre de 2010]

<http://www.otraparte.org/actividades/cine/alice.html> [citado el 22 de octubre de 2011]

<http://www.turismonarino.gov.co/> [citado el 17 de octubre de 2010]



