



Territorio, identidades y consumo: reflexiones en torno a la construcción de nuevos paradigmas en el desarrollo¹

Sebastián Carenzo*

RESUMEN

La incorporación del enfoque territorial constituye el común denominador de las propuestas más recientes generadas en el campo del desarrollo rural. En ellas se advierte un inusitado interés por aquellos particularismos asociados al territorio, que se extiende más allá de sus características económicas, ecológicas y geográficas, para incorporar los aspectos sociales y culturales que otorgan singularidad a un determinado espacio. El presente trabajo representa una primera aproximación al análisis crítico de las denominadas “identidades territoriales”, para luego discutir el alcance de este concepto en relación con el accionar de agencias de desarrollo que promueven la producción y comercialización de artesanías indígenas. Finalmente se presentan algunas reflexiones en torno a la cuestión de las “identidades territoriales” en la construcción de nuevos paradigmas sobre el desarrollo rural.

Palabras clave: Identidades; Territorio; Desarrollo rural; Artesanías; Consumo

ABSTRACT

Territorial approaches constitute a common denominator in recent proposals of rural development studies. An unusual interest by particularisms associated to territory, that extends beyond it's economic, ecological and geographic characteristics is noticed. At the same time incorporation of social and cultural aspects is increasing in order to grant singularity to a certain space. This paper displays a preliminary critical analysis of “territorial identities” as one of the main categories of this approach. It's also discuss the reach of this concept in relation to the actions of the main agencies of development that operates in

* Licenciado en Ciencias Antropológicas. Doctorando de la UBA. Becario CEIL-PIETTE/CONICET. Dirección electrónica: sebastian.carenzo@gmail.com. Fecha de realización: julio de 2007. Fecha de entrega: agosto de 2007. Fecha de aprobación: diciembre de 2007.

the Chané community of Campo Durán, due to the promotion of its handicrafts production. Finally it's discuss the contribution of this categories in the construction of new paradigms in the rural development studies.

Key Words: Identities; Territory; Rural development; Handycrafts; Consumption

RESUMO

A aproximação territorial constitui o denominador comum das propostas mais recentes geradas no campo do desenvolvimento rural. Neles um interesse incomum por aqueles particularismos associados ao território, além de suas características econômicas, ecológicas e geográfico é observado, para incorporar os aspectos sociais e culturais que concedem o singularidade a o espaço. O presente trabalho constitui uma primeira aproximação à análise crítica das “identidades territoriais”, para discutir logo o alcance deste conceito com relação às ações das agências do desenvolvimento que trabalham na promoção do artesanato indígena Finalmente nós apresentamos algumas reflexões com relação ao debate na identidade territorial na construção de novos paradigmas no desenvolvimento rural.

Palavras-chave: Identidades; Território; Desenvolvimento rural; Artesanato; Consumo

PRESENTACIÓN

En el campo del desarrollo rural la cuestión territorial presenta una creciente centralidad en los debates y producciones teóricas. Específicamente se advierte una renovada exaltación de los particularismos asociados al territorio, que contrasta con enfoques previos donde éstos eran subsumidos en categorías homogéneas construidas en base a dicotomías que oponían tradicional/moderno y/o rural/urbano. En este trabajo intentaré aportar a la problematización de una de las categorías centrales de estos planteos, me refiero a la cuestión de las llamadas “identidades territoriales” que ha cobrado un interés inusitado en los últimos años, representando uno de los ejes centrales para el diseño e implementación de programas y proyectos.

El presente trabajo se basa en resultados de una investigación doctoral¹ sobre producción artesanal, trabajo asalariado y economías domésticas, que vengo desarrollando desde 2005 con base en la comunidad Chané de Campo Durán (Salta, Argentina).² Durante el transcurso de la misma he podido observar una creciente referencia a la relación entre identidad y territorio en el marco de accio-

nes de “desarrollo” destinadas a la comunidad, que eran gestionadas tanto por organizaciones no gubernamentales (ONGs) como por los estados municipal y provincial. Sin embargo, esta recurrencia no ha sido acompañada de un intento de definición de esta categoría, ni de explicitación de los supuestos y criterios asociados a su empleo en este contexto. De allí la necesidad de un abordaje crítico de estos enfoques, ya que el tema de las identidades en relación a los pueblos indígenas representa uno de los ejes de debate más ricos y actualizados dentro del campo de la antropología en nuestro país.³

Por otra parte, resulta importante incorporar una perspectiva analítica que permita profundizar la dimensión espacial en los procesos sociales que analizamos como antropólogos. De esta forma es posible establecer puentes entre las dinámicas micro-sociales a nivel de la comunidad que forman el centro de mis indagaciones, con procesos estructurales que se expresan en mayor escala dentro de un territorio complejo. Así, el Departamento de General San Martín, en la provincia de Salta, registra los niveles de inversión más altos de la provincia en rubros de la economía muy dinámicos como los hidrocarburos y las agroindustrias vinculadas a la producción de *commodities*. Sin embargo, éstos coexisten con drásticos niveles de pobreza y pauperización de las condiciones de vida de la mayoría de la población tanto urbana como rural, en especial de las poblaciones indígenas pertenecientes a siete etnias diferentes que se localizan en dicho territorio.⁴ A su vez, parte de las políticas públicas y las acciones de ONGs destinadas a este sector proponen fortalecer la dimensión local del desarrollo, a partir de la “revalorización” de los “recursos endógenos”, principalmente aquellos ligados a sus “manifestaciones culturales” (como las artesanías), en tanto son concebidas como una de las expresiones más “puras” de su identidad. Sin embargo, las comunidades cuyas particularidades culturales son objeto de renovada atención son las mismas que ocupan los estratos más bajos en las estadísticas de pobreza y las que presentan una menor participación en la distribución del ingreso generado en el territorio. De allí que es necesario problematizar el concepto de “identidad territorial”, tratando de discernir cuáles son los presupuestos y orientaciones teóricas desde los cuales se está desarrollando una discursiva que tiene significativos efectos en la praxis social local.

En primer lugar presentamos una reflexión en torno al concepto de “identidades territoriales”, para luego discutir su alcance en relación con las acciones de las principales agencias de desarrollo públicas y privadas que operan en la comunidad Chané de Campo Durán, vinculadas al fomento de su producción artesanal. Por último presentamos algunas reflexiones en relación al debate sobre la identidad en la construcción de nuevos paradigmas sobre el desarrollo rural.

En tal sentido, este trabajo puede enmarcarse en la tradición de estudios antropológicos que abordan la cuestión del “desarrollo” desde una perspectiva crítica (Escobar, 1997; Viola Recasens, 2000). En particular se destaca el aporte de June Nash (2006) quien pone de relieve la importancia de atender a la relación entre las economías de los pueblos indígenas y la dinámica de integración y resistencia a los procesos de mundialización.

CULTURA E IDENTIDAD EN EL CAMPO DEL DESARROLLO TERRITORIAL RURAL

Los enfoques enrolados en el Desarrollo Territorial Rural (DTR) abrevan en el institucionalismo económico y retoman los planteos de la teoría de la localización (modelo de clusters industriales). De los primeros resaltan la importancia de crear y/o fortalecer una “institucionalidad” que permita generar sinergias entre un conjunto de actores locales heterogéneos. De la teoría de la localización destacan los beneficios de la concentración para la creación de economías de escala sobre territorios cuyas características intrínsecas puedan otorgarles ventajas comparativas en términos de su competitividad y capacidad para atraer inversiones (Manzanal, 2005).

Esta propuesta de revalorización de la dimensión espacial de la economía, supone recuperar atributos singulares del patrimonio natural y cultural de cada territorio, así como de las potenciales capacidades (técnicas, organizativas, logísticas, comunicacionales, etc) disponibles para explotar dichas singularidades. Estos enfoques se fundan en el concepto de “competitividad sistémica”, suponiendo que en el actual “mundo globalizado” los agentes económicos “compiten junto a su territorio” a partir de su capacidad para desarrollar productos y servicios que puedan diferenciarse territorialmente en mercados globales (Soto Uribe, 2006:5).

El territorio es reificado en tanto se lo considera un actor en sí mismo, cuyos atributos lo dotan de una mayor o menor capacidad para desarrollar estrategias de alta competitividad. El territorio es valorizado en tanto soporte de la “materialidad” de las actividades productivas, así como de aquellas dimensiones “inmateriales” vinculadas al desarrollo de una “cultura propia”. Desde esta perspectiva, cada territorio responde a una “vocación” particular en función de las singularidades presentes en su patrimonio natural y cultural (da Veiga, 2002). Las acciones de desarrollo deben responder a dicha vocación en tanto les permitirá conectarse con dinámicas económicas complementarias presentes en otros territorios, sean éstos urbanos o rurales, aumentando las posibilidades de motorizar procesos de crecimiento a partir de recursos endógenos.

En este marco, la competencia como valor fundante de las relaciones sociales es llevada al paroxismo, ya que implica una conceptualización de lo social en donde no sólo compiten los individuos y los grupos, sino además sus territorios. Mirado desde la antropología, este enfoque nos abre una línea de indagación respecto a cómo se construye entonces esta singularidad territorial que permite establecer estrategias de diferenciación para competir en un mundo globalizado. En efecto, a partir del DTR el reconocimiento de la diversidad cultural en el campo del desarrollo adquiere una centralidad que no había tenido hasta entonces en los enfoques más tradicionales del desarrollo rural. Por el contrario, en estos últimos la preocupación estaba puesta en cómo lograr el pasaje de “lo tradicional” a “lo moderno”, en donde las “culturas locales” eran consideradas en la mayoría de los casos como obstáculos al “progreso”.

Esta relevancia se expresa en la elaboración de documentos que incorporan esta perspectiva por parte de las principales agencias internacionales de cooperación técnica en este campo como CEPAL y el IICA, por mencionar algunos. Sin embargo, el organismo que más ha desarrollado esta perspectiva en Latinoamérica es el RIMISP⁵ a partir del reciente lanzamiento de un proyecto denominado “Territorios con Identidad Cultural”. El objetivo central de esta iniciativa es comprender las determinantes y los procesos institucionales que facilitan el acceso de bienes y servicios con identidad cultural a mercados dinámicos, entendiendo que este tipo de procesos genera efectos positivos sobre el desarrollo económico y social de los territorios rurales pobres, reforzando al mismo tiempo la identidad cultural existente en estos ámbitos locales.

Una categoría central dentro de este enfoque es la de “identidad territorial”, priorizando lo que podríamos denominar un abordaje constructivista. Así, Ranaboldo (2006) resalta su carácter procesual mencionando que si bien la identidad se expresa frecuentemente a través de aspectos culturales asociados históricamente con un territorio (por ejemplo, lengua, ritos y ceremonias), la identidad es creada y recreada permanentemente por los actores del territorio, incorporando tanto factores internos como externos a la comunidad. En la misma línea, Benedetto (2006) habla de “identidades territoriales” para referirse al conjunto de significados y sentidos que se establecen entre los miembros de un grupo social dado, a partir del cual se diferencian de otros. Se trata de formas de valorar, pensar, organizar y apropiarse de un entorno biogeográfico espacial y temporalmente definido. En principio, podemos señalar que estos enfoques se alejan de aquellos que conciben a la identidad como un conjunto de atributos culturales estáticos que explican la homogeneidad del grupo y demarcan sus límites, donde estos atribu-

tos se derivan de un *ethos cultural* inmutable, de manera que la pérdida de estos rasgos originales supondría la pérdida de identidad. En tal sentido, el enfoque de las “identidades territoriales” resulta interesante para comprender la dinámica de los procesos identitarios en el marco de las profundas transformaciones de todo orden que se suceden del mundo contemporáneo. Sin embargo, como veremos a continuación, estos enfoques no abordan la comprensión de la dinámica identitaria en un territorio, sino en la creación y (re)creación de identidades vinculadas a un “territorio” que se organiza en función de establecer ciertos patrones de diferenciación orientados a la participación de productos locales en mercados globales.

De tal modo, en la visión del DTR respecto de la relación entre cultura e identidad, subyace una visión instrumentalista que busca integrar un sentido *cohesivo*, en tanto intenta aglutinar a diferentes actores territoriales en torno a un proyecto común, y un sentido *diferenciador*, que busca valorizar las singularidades locales en contextos extra-locales. Para ello se plantea la necesidad de que el proceso esté mediado por un agente externo a la comunidad (ONGs, Estado, etc.), en el rol clave de identificar aquellos rasgos culturales locales con mayores chances de ser valorizados en un contexto global. Este agente externo maneja saberes e información actualizada respecto de “otros mundos” que son ajenos a la experiencia cotidiana de la comunidad local, y en tal sentido “administra” estos saberes en función de la dinámica identitaria que busca promoverse.

ENFRENTANDO LA MUNDIALIZACION CON LAS ARMAS DEL MERCADO

Los enfoques de DTR que resaltan la importancia de trabajar en el plano de las identidades territoriales, se basan conceptualmente en la llamada “economía cultural” definida por Ray (1998, citado en Ranaboldo, 2006) como el conjunto de estrategias que tratan de valorizar el conocimiento y la cultura local como un recurso *económico* presente en los territorios. Algunos autores van aun más allá al plantear que el hecho de hacer foco en las culturas e identidades locales vinculadas a sistemas productivos “tradicionales”, puede entenderse como una acción de “resistencia a la globalización” en tanto busca revertir la erosión de las particularidades culturales locales y regionales provocada por la mundialización (Fonte, 2006:3).

Esta autora puntualiza incluso que la valorización de la identidad cultural es un proceso que se adapta especialmente bien a “territorios pobres y marginales”, que han sido menos afectados por la industrialización y la globalización, manteniendo sus identidades culturales; y donde predominan las comunidades

rurales de pequeñas dimensiones. De este modo se establece un límite tajante entre las sociedades “integradas” a los flujos de la mundialización donde las particularidades son borradas en pos de una cultura global y por otro lado comunidades “aisladas” que han quedado fuera de estos flujos y por lo tanto han “preservado su cultura”. Vemos entonces cómo reaparece aquella visión esencialista de la que parecían alejarse estos enfoques en su propuesta de abordaje de la dinámica identitaria en comunidades locales. Este esencialismo aparece al definir un cierto repertorio de rasgos y elementos culturales “genuinos”, definiendo la base sobre la cual desde una perspectiva constructivista se realiza una jerarquización y selección para definir aquellos rasgos y elementos sobre los cuales será posible montar una estrategia de diferenciación del territorio y sus productos en un mercado global. Esta síntesis final puede incorporar otros rasgos y elementos ajenos a esta cultura local pero que resultan centrales para lograr un acceso a estos mercados.⁶

Aquello que resulta realmente paradójico es el modo en el cual se comprende esta “resistencia a la globalización”, por cuanto no se proponen resistir desde la construcción de un paradigma alternativo desde donde replantear los términos de la dominación o la desigualdad que evidencian las poblaciones de estos territorios “marginados”. Por el contrario, la solución pasaría por promover una mayor integración al mercado mundializado, a partir de una dinámica de desarrollo económico “inclusiva”, basada en la articulación entre agentes e instituciones locales y extra-locales (fuerzas “endógenas” y “exógenas”) que permita incorporar estas áreas “marginales” a los grandes circuitos de la producción globalizada. El desafío propuesto pasa por incorporar productos y servicios locales, que presentan problemas en términos de escala y adecuación a los estándares de calidad fijados en las normas internacionales, en mercados nacionales e internacionales, caracterizados por su dinamismo y alta competitividad.

Por ende, la estrategia a construir debe valorizar aquellas dimensiones en las que los productos masivos e industrializados no pueden competir, buscando su diferenciación justamente en aquellos atributos culturales que le otorgan una identidad definida y particular.

LA ECONOMÍA NEOCLÁSICA DESCUBRE LAS IDENTIDADES

En forma complementaria a la caracterización de los territorios donde se realiza la producción, estos enfoques presentan supuestos acerca de los consumidores “globalizados” de estos productos con “identidad territorial”, que responden a un sistema de ideas que podemos ubicar dentro de la corriente neoclásica en economía.

El trabajo de Fonte (2006:14-18) resulta representativo de la visión de la sociedad “global” que referencia la construcción de experiencias de DTR. Por una parte los “países pobres” están sumidos en una “crisis de escasez que aún aflige a gran parte de la población” y por otra en los “países ricos” se evidencia una “crisis de ansiedad en los consumidores” provocada por múltiples factores (incertidumbre respecto del sistema de producción de alimentos, debilitamiento de los vínculos comunitarios locales, etc.). Allí donde el “bienestar” estructuraba los vínculos anteriormente, hoy el crecimiento del individualismo como ideología dominante ha erosionado los vínculos sociales básicos. Estas cuestiones inciden en la definición de las preferencias de estos consumidores, estructurando demandas muy específicas que se han desarrollado en estos “mercados globalizados”. El aumento del poder de compra en estas sociedades permite que los individuos desarrollen nuevos comportamientos de consumo orientados a la incorporación de preocupaciones éticas, sociales y ambientales en la conformación de “estilos de consumo” que buscan revalorizar los productos naturales, de confección artesanal por sobre aquellos productos indiferenciados generados en la gran industria.

Así, la propuesta desde el DTR es coadyuvar en la construcción de procesos conectivos entre territorios caracterizados por producir bienes “cargados de marcadores de identidad” tanto materiales como inmateriales y aquellos otros territorios donde se han creado estos nichos de mercado muy particulares que pueden ser satisfechos con las producciones locales “étnicas”, “tradicionales”, “agroecológicas”, “biológicas”, entre otras categorías posibles. Así, en teoría se establecería un sistema de intercambios regulado a través de las preferencias de consumo de estos habitantes del primer mundo, sumidos en una crisis “posmaterial” que buscan, a través de sus opciones de compra, construir y/o reafirmar estilos de vida donde se jerarquizan valores vinculados a “lo natural”, “lo culturalmente diverso”, “lo solidario” y “lo justo”.

Sin embargo, no cualquier producto proveniente de estos territorios puede ser incorporado en estos nichos de mercados que se estructuran de un modo tan particular. Por el contrario, el requisito *sine qua non* consiste en que sean capaces de vehiculizar todo un universo de símbolos vinculados a un territorio determinado, como características socio-económicas de su población y también sus particularidades geográficas y ecológicas.⁷ Pero principalmente se busca que estos productos “hablen” de la relación existente entre la acción de las agencias de cooperación y desarrollo y la posibilidad de dar continuidad a los “modos de vida tradicionales” de estas poblaciones locales. Esto es justamente lo que garantiza que exista una conexión de sentido entre las “identidades territoriales” y la identidad

del “consumidor responsable”, tal como lo expresaba un folleto de una tienda de Comercio Justo en Madrid, donde se veía a una señora de unos 60 años y a una joven de unos 25 años diciendo: *“Estamos contribuyendo a que puedan vivir dignamente como artesanas (Pilar compradora de comercio justo) [y también] Si no defendiera el comercio justo, no sería yo (María, compradora de regalos del comercio justo)”* (Intermon-Oxfam, 2006).

Como vemos aquí, este tipo de vínculos trascienden lo económico para poner en juego un complejo conjunto de valores éticos y morales, que se incorporan en la dinámica de construcción identitaria de los consumidores de los países desarrollados, estableciendo jerarquías y diferencias frente a otros individuos y/o grupos de esa sociedad: los consumidores no responsables. Considerando este análisis creemos que es válido interrogarse entonces sobre cual es el verdadero objeto de la dinámica identitaria asociada a estos enfoques del DTR. Si nos paramos dentro de su propia lógica discursiva, deberíamos decir que son las comunidades rurales que habitan en territorios marginales; sin embargo, de acuerdo a nuestro análisis podemos inferir que en realidad estos procesos apuntan predominantemente a incidir en la dinámica identitaria de estos consumidores movilizados por valores éticos y morales. De allí que resulte significativo que la praxis de las agencias que intervienen en los territorios bajo el enfoque del DTR, se estructure en buena medida por las preferencias individuales de este grupo específico de consumidores que demanda “productos con identidad”.

Sin embargo, resulta paradójico que justamente los territorios donde estas organizaciones intentan desplegar estos enfoques se encuentran cada vez más fragmentados como consecuencia de la propia dinámica del capitalismo mundializado que ha contribuido a la erosión de los sistemas domésticos de producción, justamente los mismos que ahora aparecen como “culturalmente valorizables” en términos de una demanda puntual y específica. De allí la preocupación de algunos de los autores frente a los “efectos no deseados” de la mundialización y la recomendación respecto a la pertinencia de desarrollar estas propuestas en territorios pobres y marginales, donde supuestamente aún persisten comunidades que han “preservado” los rasgos y elementos centrales de su identidad cultural: “La existencia de especificidades territoriales en la función de producción agrega valor al producto típico y al producto cultural, un valor que hoy en día la demanda reconoce y aprecia. Se está abriendo un escenario de interesantes oportunidades para tales productos y, por sobre todo, para los contextos rurales marginales, donde los conocimientos contextuales y los recursos culturales, protegidos por la marginalidad misma, han sobrevivido al proceso de homologación de la economía fordista.” (Fonte, 2006:12)

En este proceso, el rol de las agencias que promueven el DTR es “activar” la dinámica identitaria de estas comunidades tradicionales. En un contexto donde se evidencia una rápida transformación de las condiciones de “ruralidad” de muchas de estas comunidades, buscan concientizar respecto de la erosión de los patrimonios culturales sobre los que se sustentan las identidades territoriales y trabajar en la (re)creación de estos repertorios identitarios de acuerdo a una estrategia de inserción en mercados globales (Benedetto, 2006). En tal sentido la propuesta del DTR es actuar desde su lugar de agente “exógeno” en la dinamización de una propuesta de desarrollo “endógena” colaborando en la identificación y puesta en valor de aquellos atributos específicos presentes en el territorio desde donde puede construirse una identidad específica.

“IDENTIDADES TERRITORIALES” Y LAS ARTESANÍAS CHANÉ DE CAMPO DURÁN

A continuación vamos a profundizar sobre cómo esta cuestión de las “identidades territoriales” opera en el plano de las prácticas de las organizaciones que promueven la comercialización de artesanías de la comunidad Chané de Campo Durán.

A partir de nuestra experiencia de investigación pudimos reconstruir el circuito de producción-consumo de las artesanías Chané, haciendo especial énfasis en el rol cumplido por ONGs de Comercio Justo y la Secretaría de Cultura de Salta. Estas instituciones operan como mediadoras entre los “consumidores responsables” y las “comunidades locales” a partir de lo que denominamos “ficcionalización de las identidades territoriales”. Esto alude al proceso de selección y recorte destinado a aislar y resignificar ciertos elementos y procesos de la vida social y cultural de estas comunidades, que guardan potencial para transformarse en “marcadores de identidad territorial”, sobre los cuales montar una estrategia de diferenciación de los productos en determinados mercados. De esta forma otros elementos y procesos son conscientemente dejados de lado, principalmente aquellos que hablan de la inserción subordinada de estos grupos en una sociedad desigual. Para dar cuenta de este proceso presentamos algunos aspectos vinculados a un estudio de caso con artesanos Chané de Campo Durán. Cabe resaltar que el ejemplo es ilustrativo y que responde a nuestra intención de presentar resultados preliminares que necesariamente deben ser profundizados en el transcurso de la investigación en curso actualmente.

OBREROS VERSUS ARTESANOS

Campo Durán se encuentra en una de las áreas más dinámicas de explotación de hidrocarburos. El crecimiento de la inversión privada desde la privatización de YPF ha ampliado la participación de los pobladores de esta comunidad como trabajadores asalariados en las empresas del rubro. Aunque las condiciones de empleo se han precarizado, la participación de los ingresos derivados del trabajo asalariado adquiere gran relevancia en las economías domésticas de la comunidad Chané. Incluso, la ocupación en “la empresa” está socialmente valorizada, no sólo en términos económicos sino también de prestigio social. En la mayoría de los casos los artesanos, incluso los mejores, buscan quedar empleados en las empresas por el mayor tiempo posible.

Esta dinámica representa un problema para las agencias de desarrollo que reivindicán a la artesanía como una producción basada en el patrimonio natural (ya que se emplean recursos silvestres nativos) y cultural del territorio (en tanto se trata de una producción asentada en las tradiciones del grupo, de donde provienen los saberes para la producción), apostando a la revalorización y consolidación de su condición de artesanos. En efecto, el trabajo en la empresa compite con la producción de artesanías, en particular de máscaras que son confeccionadas por los varones adultos. En los períodos que quedan empleados la productividad de máscaras registra una abrupta caída, pero además las ONGs denuncian que los jóvenes ya no se interesan por aprender el oficio de artesano, sino en alcanzar el grado de oficiales en el trabajo industrial.

Desde los equipos técnicos vinculados a estas agencias se exalta el carácter artístico de las producciones Chané, como nos decía una indignada técnica entrevistada: *“No puede ser estos tipos son artistas geniales! ...y los tienen abriendo picadas con un machete!”*. Los esfuerzos puestos en sus proyectos y acciones intentan de alguna forma contrapesar la importancia que tiene el empleo en las empresas, que es visto como puntal de un proceso de erosión del patrimonio cultural de los Chané, que no sólo se expresa en el plano de las prácticas económicas, sino también en la conformación de valores propios de la sociedad “blanca”.

Es indudable que a través de la experiencia de trabajo en las empresas los Chané de Campo Durán han incorporado prácticas y valores propios de lo que, en términos del DTR, llamaríamos una “cultura exógena”: formas de relacionarse con los otros, formas de vestir (como obreros petroleros), etc. En realidad, siguiendo el enfoque constructivista propuesto desde el DTR podríamos decir que estos elementos forman ya parte de la cultura de este grupo Chané. Sin embargo,

en el acto de vender una pieza de artesanía a un consumidor porteño o italiano, lo que se pone en juego no es una referencia a su condición de experto revestidor de ductos de petróleo, sino a su condición de artesano que vive “en” la naturaleza y que a partir de su trabajo expresa y refleja una visión del mundo formada desde tiempos pretéritos, aun cuando la dinámica social de los artesanos de la comunidad está cruzada por procesos vinculados a la actividad industrial.

De alguna forma, la identidad obrera es cercana a la experiencia del consumidor, forma parte de su mundo de referencia. En cambio la identidad del artesano indígena es distante, exótica y, por ende, atractiva. La construcción de un discurso acerca de esta identidad territorial, cuyos puntos cardinales son la selva de las yungas, las fronteras de nuestra nación, la cultura indígena y la desigualdad, la marginación y la pobreza, permite envolver al objeto artesanal de valores morales positivos para el consumidor. Así, como decíamos anteriormente, al consumir estas identidades ficcionalizadas, el consumidor construye rasgos de su propia identidad. Por ende, en el fondo de estos enfoques del DTR no interesa intervenir realmente en la dinámica identitaria de las comunidades en los territorios, asumiendo su complejidad y ambigüedades; sino que lo que importa es construir estas “identidades territoriales” (ficcionalizadas) como un producto de cuidada elaboración cuya “inmaterialidad” pueda fundirse en la materialidad del objeto de la transacción, añadiendo un tipo de valor tanto económico como simbólico.

LA CONSTRUCCIÓN DE LOS “MARCADORES DE IDENTIDAD”

Veamos ahora algunos detalles de cómo opera este proceso de ficcionalización, en relación con el proceso de producción de artesanías. Anteriormente habíamos mencionado que este enfoque del DTR remitía en última instancia a una concepción utilitarista de la cultura, donde por ejemplo se combinaban rasgos de la “cultura tradicional” de los pueblos indígenas con otros aspectos que podían relacionarse a otros tipo de repertorios culturales más modernos, como por ejemplo aquellos vinculados a la “cultura de la calidad” de los objetos producidos.

Las agencias de desarrollo intervienen orientando el proceso productivo artesanal, sobre la base de criterios bien definidos destinados a garantizar que los objetos producidos evidencien estas “marcas de identidad” que los vinculan con una cultura y un territorio específicos. Estas regulaciones operan a través del vínculo comercial entre artesanos y agencias, ya que estas últimas sólo compran aquellos objetos que responden a los criterios explicitados. Así, por ejemplo, sólo pue-

den confeccionarse con productos naturales (madera y resina de *ceiba insignis*, pinturas obtenidas de piedras del río, arcilla y tierra de la zona) y deben presentar diseños o motivos asociados al patrimonio natural y cultural del territorio. En el caso de la producción de máscaras, las mismas pueden representar únicamente animales propios del ecosistema local, y en el caso de la cerámica sólo aquellos motivos “de los antiguos”. El reconocimiento del *expertise* de estos artesanos está acotado a su capacidad de producir bienes “típicos”, ya que por más que puedan desarrollar una talla perfecta de un elefante africano o bien un juego de cerámica utilitaria con diseños bauhaus, estos no serían reconocidos ni comprados por apartarse del patrón estético que garantiza la “marca de identidad” de la cultura y el territorio Chané.

Por otra parte, las mismas organizaciones también introducen criterios no tradicionales en el proceso productivo, vinculados a los estándares de calidad que deben alcanzar las piezas para insertarse en mercados globales. Esto implica su adecuación a las características (formas, tamaños, colores) y criterios de calidad de los compradores finales, e incluso su adaptación a las normas de exportación cuando las piezas están destinadas a ámbitos internacionales. Por ejemplo, se realizaron talleres para capacitar a los artesanos en “el gusto italiano” a raíz de una serie de exportaciones realizadas con cooperativas de comercio justo italianas. También se promueven aquellos artesanos que realizan un trabajo más “prolijo” (tallas de líneas delicadas), o bien que incorporan en sus piezas técnicas de pintado más complejas o desarrollan la búsqueda de nuevos tonos y coloraciones (estos artesanos logran mejores arreglos comerciales, o bien la invitación a participar en ferias nacionales e internacionales, la realización de notas periodísticas, etc). Estas acciones han generado variaciones en el estilo de las máscaras Chané que se diferencia de las “toscas” mascarar que hacían sus antepasados en ocasión del *areté* (ceremonia ritual). Las actuales son más “vistosas” y por ello mismo también se han vuelto más competitivas en un mercado global de artesanías donde compiten con las producciones artesanales de Bali o Madagascar.

LEALTADES Y COMPETENCIAS

Si uno de los postulados del DTR es la sinergia entre los actores del territorio, la experiencia de las agencias dedicadas a la problemática artesanal en Campo Durán nos indica otra cosa ya que, lejos de establecer acciones conjuntas, predominan relaciones de competencia. En estos casos el “objeto en disputa” no está representado por las artesanías en sí, sino más bien por el vínculo con los artesanos más calificados. Cada organización busca establecer una relación de compro-

miso, para lo cual se les ofrece un mejor precio de compra y/o se les garantiza regularidad en la compra, a cambio de la “fidelidad” de los artesanos respecto de la relación establecida. Esto implica un principio de “exclusividad”, que involucra tanto la comercialización de sus artesanías como su participación en los proyectos y acciones que promueve cada organización.

Se estructura entonces un vínculo a la vez económico y político que se torna indisociable, ya que los artesanos no sólo se constituyen en “proveedores” de un bien particular, sino que además resultan en potenciales “beneficiarios” en los proyectos de apoyo y promoción a las artesanías a través de los cuales estas organizaciones se involucran en el campo del desarrollo. Esto implica la existencia de una diferenciación “tácita” que opera sobre el conjunto de los artesanos sobre la base de su vínculo con tal o cual institución (cada una trabaja con un grupo de entre 5 y 10 artesanos). Esta relación se expresa y se reconoce a partir de una clasificación nativa basada en el reconocimiento del técnico o miembro más representativo de cada organización: por ejemplo, se dice que tal artesano “le vende a Fernanda” o “trabaja con Inés” (en referencia a las técnicas que median la relación con las agencias). Esta suerte de “pertenencias institucionales” no resultan ser demasiado laxas. Tal como pudimos comprobar en entrevistas y observaciones, se advierte un marcado respeto entre los propios artesanos respecto de los acuerdos establecidos, dado que no está “bien visto” romper los acuerdos preestablecidos. Del mismo modo, tampoco los técnicos buscan trabajar con familias de artesanos que tengan un acuerdo de trabajo con otra organización.

El conocimiento pormenorizado sobre cada artesano, su familia y sus condiciones de vida, resulta especialmente central en la práctica de las ONGs, ya que constituyen los puntos de referencia clave sobre los cuales estas instituciones construyen su vinculación con el “territorio” en general y con la “identidad Chané” en particular. De este modo, folletos, páginas web, notas periodísticas y fundamentalmente la explicación de los vendedores en los locales de venta al público, resultan instancias donde el vínculo de la organización con estas “identidades territoriales” es “puesto en escena”, dando cuenta de su profundidad y consistencia. Este vínculo se convierte en el eje estructurante de la producción de discursos por parte de las ONG, tanto sobre los “otros” (hombres, comunidades y territorios) y sus “identidades”, como sobre sus mismas prácticas, en el sentido que la reafirmación de las identidades étnicas y de revalorización de las culturas de los pueblos originarios se presenta como un aspecto indisociable de su rol como comercializadoras.

En definitiva, la calidad de este vínculo que expresa conocimiento, preocupación y voluntad de trascender una relación estrictamente comercial, constituye el punto de anclaje sobre el que se construye la legitimidad del accionar comercial de la ONG. Así, actividades tales como conseguir donaciones ropa, medicamentos o bien promover proyectos productivos y de capacitación en la comunidad (que incluso pueden trascender la cuestión artesanal), vehiculizan una serie de valores morales positivos que se inscriben en su práctica “económica”. Este vínculo es el que garantiza que el consumidor de artesanías comercializadas por estas ONGs, no esté pagando por un objeto, sino que (además) está “ayudando” a que tal o cual individuo, tal o cual familia, pueda alcanzar “una vida digna”. También a nivel local debemos señalar que la profundidad de este vínculo es la que les permite diferenciarse respecto de otros actores que intervienen en la comercialización de artesanías. Como, por ejemplo, los “mayoristas” que compran por volumen, a bajo precio y sin discriminar calidades. Por el contrario las ONGs no demandan rebajas por compras en cantidad, ya que se entiende que no es un trabajo mecanizado y por ende el costo de producción no se modifica. Sin embargo, las mayores diferencias no se establecen en la arena comercial sino que están dadas porque los mayoristas no incorporan necesariamente una referencia ni a la identidad étnica ni al territorio de donde provienen las piezas. Más allá de su condición de “objetos exóticos”, no hay preocupación por profundizar en las condiciones de vida de quien las hace, ni en la cultura en la cual se enmarcan estas producciones.

Como vimos, el establecimiento de vínculos políticos entre artesanos y ONGs en este caso (algo similar ocurre con la SCS, sólo que no tenemos espacio para desarrollarlo) puede ser leído a partir de las interdependencias que se generan en la relación de unos (como proveedores/beneficiarios) con otros (como compradores/gestores). De este modo queda establecida una jerarquía de “pertenencias” institucionales tácitas o explícitas, que limita la libertad de acción de los individuos y grupos, en cuanto a la posibilidad de establecer vínculos con distintas organizaciones.

En este sentido, retomamos la crítica a los enfoques del DTR que reifican el territorio, dotándolo de una especificidad propia, casi *sui generis* respecto de los actores que lo conforman y sus relaciones. Más que “territorios que compiten” y que refuerzan su identidad a través de acciones sinérgicas, vemos relaciones de competencia entre estas organizaciones que se despliegan en el territorio, estableciendo límites y jerarquías. Sin embargo, lo más llamativo es que más allá de las

características que asume este escenario, ello no impide que cada una de estas organizaciones pueda construir discursos holistas sobre el territorio. En tal sentido, la referencia a las “comunidades”, las descripciones de las características ecológicas y culturales, las referencias a las identidades locales, hacen que allí donde hay fragmentación y competencia se perciba como una totalidad integrada. En definitiva, el “consumidor responsable” esta comprando una ficción respecto de una identidad, de un territorio. Volvemos a la discusión sobre el objeto real de los procesos identitarios implicados, donde en última instancia estamos hablando del establecimiento de una relación entre dos tipos de *identidades ficcionalizadas*. Por una parte los “otros” indígenas, artesanos, que habitan comunidades marginadas y pobres, en territorios exóticos y lejanos, constituyendo los relictos vivientes de la diversidad cultural del globo. Por otra, los “consumidores responsables y solidarios”, cuyas identidades se construyen a fuerza de opciones de consumo en un mercado que amplía cada vez más su oferta de bienes provenientes de territorios recónditos y culturas exóticas.

REFLEXIONES FINALES PARA ABRIR NUEVOS INTERROGANTES

En el marco de los proyectos de desarrollo rural que priorizan un enfoque territorial, las artesanías indígenas se promueven como un bien que refleja la continuidad entre la identidad y el territorio en el marco de mercados “mundializados”. Dentro de estos enfoques, la revalorización de los recursos endógenos y la diversidad cultural, constituyen elementos claves en la construcción de estrategias de diferenciación que permitan competir en estos mercados ofreciendo productos con “identidad territorial”. De esta manera, se presenta una versión reificada del territorio según la cual éstos se constituyen en actores que compiten “junto” a sus poblaciones y productos.

El trabajo presentado nos permitió analizar críticamente algunos de los supuestos que subyacen a estos enfoques, pudiendo caracterizar la visión utilitarista con la cual se maneja en ellos el concepto de cultura. Si bien nuestra investigación no está finalizada y aun debemos continuar indagando sobre cómo se articula este fenómeno con los procesos identitarios del pueblo Chané, desde nuestra perspectiva la valoración de “lo local” por parte del mercado implica una versión ideológica de la diversidad cultural que oculta las relaciones de desigualdad y dominación que constituyen los procesos identitarios de los pueblos indígenas en la actualidad.

Es por ello que el presente trabajo más que arribar a conclusiones definitivas al respecto de la problemática planteada en el inicio, nos ha permitido abrir una serie de interrogantes que direccionan una nueva línea de indagación en el marco de nuestras investigaciones en curso. Los mismos pueden formularse del siguiente modo: ¿Puede basarse un proceso de desarrollo endógeno en un sistema de preferencias relativas a las demandas individuales de cierto segmento de consumidores? Y también, ¿cuál es el verdadero alcance de los bienes “típicos” y/o “culturales” y los sistemas productivos que los sustentan para convertirse en motores de crecimiento en el marco de economías locales marginales y empobrecidas?

En este sentido, como estas relaciones de subordinación están imbricadas tanto en la dinámica identitaria como en las condiciones socio-económicas que se quiere modificar a partir de los actuales paradigmas de desarrollo, pensamos que es necesario considerar estas propuestas desde una perspectiva crítica, indagando si las mismas contribuyen al fortalecimiento de las culturas locales y por lo tanto a procesos de desarrollo más participativos y dinámicos, o a la consolidación y legitimación del mercado como espacio para la integración tanto económica como cultural de los pueblos en condiciones de pobreza en las sociedades actuales.

NOTAS

¹ Esta investigación se enmarca en el Proyecto PICT 14246, titulado “Fragmentación del mundo del trabajo, identidad y acción colectiva”, donde me desempeño como becario doctoral.

² El trabajo de campo se inició a finales de 2004 y aún se encuentra en curso. En este marco, realicé entrevistas en profundidad con miembros y autoridades de la comunidad; funcionarios de distintos organismos públicos municipales, provinciales y nacionales, y técnicos y referentes de Organizaciones No Gubernamentales que trabajan en la comunidad a partir de la comercialización de sus artesanías. El presente trabajo incorpora los resultados de las tareas de búsqueda, clasificación y análisis de bibliografía específica sobre el desarrollo territorial rural en general y sobre el tema de las identidades territoriales en particular.

³ Para el caso salteño pueden consultarse los trabajos de Briones (2005) y Belli y Slavutsky (2006).

⁴ Para profundizar sobre esta cuestión remitimos al trabajo de Trinchero y Leguizamón (2000).

⁵ RIMISP: Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural: www.rimisp.org

⁶ Esto es evidente en los productos alimenticios “tradicionales”, donde los sistemas productivos artesanales son reemplazados por modelos semi-industrializados. A estos productos tradicionales, cargados de “marcadores de identidad”, se incorporan normativas y procesos que remiten a una “cultura de la calidad” que garantiza el acceso a mercados globales caracterizados por estrictos estándares bromatológicos y sanitarios.

⁷ Estos productos pueden incluir desde bienes alimenticios de consumo masivo (como azúcar o café de producción orgánica), productos de gama diferenciada por sus propiedades organolépticas y/o nutracéuticas, hasta los objetos más netamente “culturales” como las artesanías, música, y hasta los servicios de turismo cultural o étnico

BIBLIOGRAFÍA

- Belli, Elena y Slavutsky, Ricardo (2006). “*Representaciones identitarias en espacios públicos. Los pipines de Tartagal*”. Ponencia presentada en las IV Jornadas de Investigación en Antropología Social. Sección Antropología Social, Instituto de Ciencias Antropológicas - Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 2 al 4 de agosto de 2006.
- Benedetto, Andrea (2006). “*Identidad y territorio: aportes para la re-valorización de los procesos de diferenciación productiva en áreas de co-existencia geográfica (Mendoza, Argentina)*”. RIMISP. Versión electrónica disponible en: www.rimisp.org
- Briones, Claudia (2005). “*Cartografías Argentinas*”. Editorial Antropofagia, Buenos Aires.
- da Veiga, Jose (2002). “A faz territoriale do desenvolvimento”. En: *Interações Revista Internacional de Desenvolvimento Local*, Vol 3, N° 5, Sao Paulo.
- Escobar, Arturo (1997). “Antropología y Desarrollo”. En: *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, N° 154, UNESCO.
- Fonte, María (2006). “*Desarrollo rural e identidad cultural: reflexiones teóricas y casos empíricos*”. RIMISP. Versión electrónica disponible en: www.rimisp.org

- Intermon-Oxfam (2006). *¿Sabes lo que compras?*. Folleto divulgativo. Madrid, España.
- Manzanal, Mabel (2005). “*Regiones, territorios e institucionalidad en el desarrollo rural*”. Ponencia presentada en las 1° Jornadas de Intercambio y Discusión: El desarrollo rural en su perspectiva institucional y territorial. Buenos Aires, 23 y 24 Junio 2005. PERT-FFyL/UBA, CEIL-PIETTE/CONICET y CED-UNR.
- Nash, June (2006). *Visiones Mayas: El problema de la autonomía en la era de la globalización*. Editorial Antropofagia, Buenos Aires.
- Ranaboldo, Claudia (2006). “*Bases conceptuales y metodológicas para el diseño y realización de estudios de caso de territorios con identidad cultural*”. RIMISP. Versión electrónica disponible en: www.rimisp.org
- Rotman, Mónica (1999). “El reconocimiento de la diversidad en la configuración del patrimonio cultural: cuando las artesanías peticionan legitimidad”. En: E. Fernández de Paz y J. Agudo Torrico, *Patrimonio Cultural y Museología*. Santiago de Compostela, FAAEE-AGA.
- Secretaría de Cultura de Salta. (S/F). “*Los chané de Salta. Una forma de estar en el mundo*”. Folleto divulgativo publicado por la Secretaría de Cultura de la Provincia de Salta.
- Soto Uribe, David (2006). “*La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia*”. RIMISP. Versión electrónica disponible en: www.rimisp.org
- Trincheró Héctor Hugo y Juan Martín Leguizamón (2000). “Las fronteras del MERCOSUR: Capital, trabajo y territorio en un frente de expansión agraria”. En: *Cuadernos de Antropología Social* N° 12, Sección de Antropología Social, FFyL-UBA, Buenos Aires.
- Viola Recasens, Andreu (2000). “Antropología del desarrollo: Teorías y estudios etnográficos en América Latina”. Editorial Paidós, Barcelona.