

## CONSUMO CULTURAL: PRACTICAS Y REPRESENTACIONES DE CONSUMO ARTESANAL<sup>1</sup>

MÓNICA B. ROTMAN

### INTRODUCCIÓN<sup>2</sup>

Abordamos en esta ponencia algunas cuestiones acerca de la problemática del consumo de artesanías urbanas en las Ferias de la Capital Federal.<sup>3</sup>

El trabajo desarrolla dos líneas expositivas: una refiere a la necesidad de delinear una conceptualización global del consumo que posibilite abarcar aquellos bienes de carácter simbólico; la segunda, apunta a marcar algunos caracteres diferenciales involucrados en la apropiación de objetos artesanales.

#### 1. Conceptualizaciones y líneas investigativas

El uso habitual de la palabra “consumo” se encuentra ligado a aquellas posturas que lo entienden bien como un ejercicio de gustos, producto de actitudes individuales - forma ésta en que es trabajado por las encuestas de mercado -, bien como compras irreflexivas, algo deleznable y objeto de crítica según suponen los juicios moralistas. Esta última postura refiere en realidad a la descalificación que los sectores hegemónicos realizan de los subalternos, cuando critican por ejemplo que éstos en vez de alimentar adecuadamente a sus hijos compran un televisor, o gastan su sueldo mensual en un festejo familiar en vez de “planificar” su presupuesto. Funciona allí todo el sistema de prejuicios que estigmatiza a los sectores populares. Ambas apreciaciones conforman endebles pivotes para lograr la comprensión de esta temática. El consumo tampoco puede pensarse conductistamente como un proceso en el cual un grupo de bienes satisfacen un conjunto de necesidades. No existe una correspondencia “natural” entre necesidades y objetos diseñados para satisfacer esas necesidades. Cabe realizar aquí la crítica a la concepción naturalista de las necesidades. Estas no son atributos de una naturaleza humana inmutable, surgen como “... una interiorización de determinaciones estructurales y como elaboración psicosocial de los deseos (son) un producto cultural” (García Canclini 1986b: 52). El correlato de esta postura es la concepción instrumentalista

---

de los bienes, es decir la creencia de que éstos son producidos básicamente por su valor de uso. Tal idea es refutada ya por Marx (1985: 3 y ss) en su análisis del modelo capitalista, cuando sostiene que la existencia de los bienes no se debe básicamente a su valor de uso sino a su valor de cambio. Asimismo Baudrillard (1983: 54 y ss) distingue además el valor signo y el valor simbólico. García Canclini incluirá al primero en la denominación de valor simbólico y Bordieu identifica;á y referirá también a éste último. Como bien señala García Canclini la concepción instrumentalista de los bienes se derrumba cuando advertimos que en la sociedad capitalista éstos están organizados en su abundancia y escasez “... según los objetivos de reproducción ampliada del capital, según las leyes de la ganancia y de la división de la sociedad en clases. No están organizados según su utilidad, sino de acuerdo con las necesidades de reproducción del capital” (1986b: 52).

Se torna imperativo entonces un desplazamiento hacia otras caracterizaciones.

Existen diferentes líneas de interpretación acerca del consumo; señalaremos aquellas principales para luego, a partir de su tratamiento, establecer los lineamientos particulares que hacen a la adquisición de las artesanías urbanas.

Un primer postulado considera al consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social, como el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. Desde esta perspectiva se trata del ámbito en el cual se completa el proceso de producción iniciado con la generación de los productos. Tal postulado constituye la idea central de una serie de trabajos que, desde la perspectiva marxista clásica analizan el papel del consumo en la sociedad capitalista actual.<sup>4</sup> Una primera definición expresaría que “...el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini 1991b: 7). Desde este enfoque no son las necesidades individuales ni colectivas las que determinan el consumo; no es la demanda la que genera la oferta; la planificación de la distribución de los bienes depende de las grandes estructuras de administración del capital. García Canclini sintetiza esta concepción señalando que al “organizar” todos los aspectos de la vida de los miembros de una sociedad, el sistema económico “piensa” como reproducir la fuerza de trabajo y aumentar las ganancias de quienes más poseen. Las ofertas de bienes y la inducción publicitaria de su compra no son actos arbitrarios (1991b:7).

Ahora bien, esta perspectiva enfatiza en el consumo comprendido básicamente por su racionalidad económica. Y es este aspecto el que resulta criticado por autores como García Canclini, quien sostiene que tal concepción aún apoyándose en un postulado básico y verdadero (el consumo como lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital) resulta una versión demasiado economicista y reduccionista (1986b: 53-54), sobrevalorando la capacidad de determinación de las empresas y no considerando que existen otras racionalidades además de las de tipo macrosocial que deciden los grandes agentes económicos (1991b:7).

Otras corrientes proponen una visión más compleja de los procesos de consumo, considerando la interacción entre diversos actores sociales. En este marco se inscriben ciertas propuestas de la sociología urbana. Castells si bien considera el consumo en cuanto proceso de reproducción de la fuerza de trabajo (aspecto económico), estima que éste es sólo uno de los niveles de análisis, señalando los planos político e ideológico como constitutivos del mismo. Así, el consumo es "... una práctica social, que se realiza con determinado contenido (ideológico) y que concreta al nivel de las relaciones de distribución las oposiciones y las luchas determinadas por las relaciones de producción" (1985: 499). Se trata del sitio donde las clases disputan por aquello que la sociedad produce y por las manera de usarlo. En el consumo se expresan las relaciones de clase (sentido político) y se reproducen las relaciones sociales inherentes al modo de producción (sentido ideológico) (1985: 500 y ss). Si el consumo se incrementa constantemente ello se debe a que el capital necesita hallar nuevas áreas de inversión y de ganancia, pero también es consecuencia de las demandas de las clases populares que exigen una participación creciente en la apropiación de los bienes. Desde esta perspectiva el consumo es observado como un espacio de interacción más que como un territorio de decisiones unilaterales. En él se manifestaría también una "racionalidad sociopolítica interactiva".<sup>5</sup>

Una tercera línea de trabajos que nos interesa particularmente es la que entiende el consumo como lugar de diferenciación y distinción entre los grupos sociales. En esta perspectiva se inscriben los estudios de P. Bourdieu y de J. Baudrillard. Para éste último el consumo como prestación social se funda en el valor de intercambio simbólico de los objetos y en el carácter de discriminantes de clase que éstos asumen (1983: 3); el posee su propia lógica, que es aquella del signo y de la disimilitud.<sup>6</sup> Nos interesa de este autor su señalamiento del consumo como sistema de intercambio donde hay una producción social de un material de diferencias.<sup>7</sup> En esta línea retomamos la producción de Bourdieu. Para él las concepciones democráticas de la cultura suponen la existencia de un capital cultural que sería de propiedad común, no obstante este tipo de bienes acumulados en la historia de cada sociedad, aunque formalmente sean ofrecidos a todos no pertenecen realmente a la totalidad de los grupos sociales. Según Bourdieu las clases no se diferencian únicamente por su lugar en las relaciones de producción sino que también se califican en el ámbito del consumo (1988: 98-99). Existe una lógica en la construcción de los signos de status y en las maneras de comunicarlos, funcionando éstos como elementos de distinción.<sup>8</sup> Los grupos dominantes (aquellos provistos de mayor capital económico y cultural<sup>9</sup>) desplazan a un sistema conceptual de diferenciación y clasificación el origen de la distancia entre las clases (Bourdieu 1988: 175 y ss). Colocan el resorte de la diferenciación social en lo simbólico y no en lo económico, en el consumo y no en la producción, creando la ilusión de que las desigualdades de clase no se deben a lo que se tiene sino a lo que se es (García Canclini 1986c: 19). Los bienes culturales y la capacidad de disfrutarlos se presentan como cualidades "naturales" y no

---

como el resultado de un aprendizaje desigual debido a la división de clases (Bourdieu 1988: 65-252). Se trata no sólo de consumir ciertos bienes, sino de apropiarse de ellos de determinada manera, en una disputa continua por la posesión de la diferencia legítima.

En los estudios citados el énfasis está puesto en la función de división que opera el consumo. No obstante como bien señala García Canclini, para que los objetos sirvan como instrumentos de diferenciación debe haber acuerdo entre los miembros de una sociedad acerca de los sentidos de estos bienes. Así "... en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad. (...) en una lógica simultánea de integración y distinción" (1991b: 7).

Otra perspectiva es la sustentada por M. Douglas y B. Isherwood, quienes relacionan el consumo con la necesidad de toda sociedad de disponer de ciertas formas convencionales para seleccionar y fijar significados que sean producto de un acuerdo elemental. Estos fluyen erráticamente, y, el principal problema de la vida social consiste en inmovilizar los significados, puesto que permanecen quietos solo durante un breve instante" (1990: 80). La selección y fijación de los mismos se realiza en toda sociedad mediante rituales, los cuales "... sirven para contener el curso de los significados. Los rituales son convenciones que sacan a la luz las definiciones públicas" (1990: 80); es decir aquello que el consenso general juzga valioso.<sup>10</sup> Desde tal perspectiva ellos consideran que los bienes son accesorios rituales y ven el consumo como "... un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos" (1990:80). Se trata de construir un universo inteligible con las mercancías elegidas, clasificando personas y eventos mediante un proceso activo en el cual todas las categorías sociales son permanentemente redefinidas. Así, afirman estos autores "... las mercancías sirven para pensar" (1990;77).

Ahora bien estos rituales cotidianos mediante los cuales se comparte el sentido tienen lugar en unidades históricamente determinadas. Esta afirmación nos conduce a la última perspectiva sobre el consumo que trataremos. García Canclini se pregunta por el tipo de sociedad que se está gestando en ésta época, plena de fracturas y heterogeneidades, de segmentaciones dentro de cada nación y de comunicaciones fluidas con los distintos órdenes transnacionales. El encuentra que en medio de esta heterogeneidad existen códigos unificadores que posibilitan el entendimiento, pero éstos son cada vez menos los de la etnia, la clase o la nación. "Esas viejas unidades (...) parecen reformularse como pactos móviles de lectura de los bienes y los mensajes (constituidos y renovados por) los acuerdos entre productores, instituciones, mercados y receptores" (1991b: 8). Tales convenios se realizan a través de redes internacionales, ocurriendo entonces que el sector hegemónico de una nación tiene más afinidades con el de otra que con los sectores subalternos de la propia. Desde este enfoque que enfatiza en el debilitamiento de las comunidades nacionales, el consumo es considerado como el principal procedimiento de identificación que solidariza a las élites de cada país con un circuito transnacional y a los sectores populares con otro.<sup>11</sup>

Estas líneas de análisis constituyen a nuestro entender las más relevantes en la temática del consumo. Situado el problema, el examen del consumo artesanal se encauzó en las perspectivas que estimamos más auspiciosas. Estas resultan ser las que lo entienden como ámbito de diferenciación y de distinción, proceso a través del cual los grupos sociales se comunican sus diferencias; pero también aquéllas que lo sitúan como instancia, como proceso que posibilita a los grupos sociales tornar comprensible el mundo que los rodea.

## 2. Prácticas y representaciones de consumo artesanal

La primera cuestión que surge en el tratamiento de esta problemática refiere a la identificación de aquéllo que es objeto de consumo. El supuesto inicial que apuntaba en dirección al conjunto de bienes exhibidos en las Ferias artesanales debió ser modificado y complejizado cuando percibimos que en la plaza no sólomente se consumen artesanías, sino que es la Feria misma la que resulta objeto de consumo.

Se asiste a la Feria en la medida en que ella es expresión de una “manera de comprar” de una forma “diferente”. Asociada a la plaza como ámbito de sociabilidad, ubicada indefectiblemente por sus visitantes junto a otras manifestaciones expresivas, la Feria artesanal se activa para sus visitantes como un ámbito que posibilita (al menos momentáneamente) la suspensión de aquella economía de la abstracción mercantil en beneficio del intercambio simbólico.<sup>12</sup> Por razones de espacio no desarrollamos aquí esta problemática, sino que nos circunscribimos al análisis del consumo de los artículos artesanales que se expenden en dichos espacios feriales.

La variedad de objetos que pueden ser adquiridos en la Feria artesanal es sumamente amplia; a excepción de alimentos e insumos una multiplicidad de bienes se presentan a los visitantes. Tal diversidad es unificada por los consumidores en la categoría de “lo artesanal”, y dicha ubicación remite a determinados contenidos. El interrogante refiere aquí a la lógica que guía ese consumo.

El acercamiento a este tipo de objetos adquiere para los compradores distintos sentidos.

Su apropiación los conecta con una forma de vida distinta de aquélla en la cual están inmersos cotidianamente, ajena a la sociedad industrial. Tal modo de existencia es ubicado en el pasado, y es esta antigüedad “indeterminada” la que resulta convocada para otorgar profundidad a un presente en el cual la intimidad doméstica es estereotipada por los enseres industriales. Desde tal perspectiva se valorizan estos objetos “hechos a mano”, donde el productor ha dejado marcada su “huella”, y los cuales en la Feria permanecen unidos a él, sin haberse despegado todavía de las circunstancias que los originaron y fuera de los canales habituales de circulación de mercancías. Rusticidad, materiales “nobles” y “puros”, “marcas” visibles del productor, son los rasgos valorizados en las piezas.

---

*“Esa es una sensación muy fuerte, pasa que detrás de todas esas artesanías está el HOMBRE. Me gusta rodearme de objetos hechos por humanos, por sus manos; me gusta. Me dan una cosa de calidez. Prefiero rodearme de objetos que me son más afines que rodearme de cosas de acrílico. El tipo de materiales también; la madera, el cuero, la tela, los materiales más nobles ...; las Ferias son ámbitos propicios para encontrar plata, alpaca, digamos... cosas no infectantes” (miembro del público).*

Los objetos artesanales hablan del transcurso, de la procedencia, se espera de ellos no que ocupen un lugar en el espacio de la práctica doméstica sino en el tiempo que da sentido a la vida personal y familiar (García Canclini 1986a: 157). Si los objetos funcionales sólo existen en el presente y se agotan en su uso, las piezas artesanales remiten al origen, significando el tiempo (Baudrillard 1990: 84 y ss.).<sup>13</sup> Lo que fascina en ellas es la anterioridad de las formas y de los modos de elaboración, la alusión a un mundo anterior.

La atracción por lo artesanal, señala Baudrillard, suele ir junto con el gusto por lo antiguo y la pasión de coleccionar, en una apropiación del pasado que implica una lucha por mantenerlo vivo, expurgando lo que hay en él de percedero. El consumo de artesanías (no tanto objetos de posesión como de intersección simbólica), conlleva una evasión de la cotidianeidad, y ésta nunca es tan radical como la evasión del tiempo (Baudrillard 1990: 91).<sup>14</sup>

Desde esta perspectiva resulta comprensible la jerarquización que efectúan numerosos consumidores, quienes llevados a poner en relación las artesanías indígenas con aquéllas de la ciudad, privilegian las primeras, enfatizando en su profundidad temporal. Ellas resultan ser “mas” artesanías que las urbanas. No obstante, esto no implica una preferencia por las mismas, sino la atribución de diferentes grados de reconocimiento respecto de su condición artesanal.

*“Es como una emoción; me emociona saber que una mujer india en el 400 usaba y le gustaba el mismo collar que yo me pongo hoy. Me da la sensación de una cierta continuidad humana” (miembro del público).*

*“Me parece que la artesanía del indio es la más real, me da la impresión de que hay en ella mucho saber... Tiene mucho de sabiduría transmitida... pienso que una artesanía se va haciendo más bella a medida que se va transmitiendo de generación en generación, se va haciendo más sabia” (miembro del público).*

En las artesanías urbanas se pone el acento en su autenticidad; es lo que Baudrillard llama “la obsesión de la certidumbre”, es decir la del origen de la obra, de su fecha, de su autor. La fascinación del objeto artesanal le viene de que pasó por la mano de alguien cuyo trabajo está todavía inscrito en él.<sup>15</sup>

*"... lo más raro, lo distinto, lo encontrarás en la Feria... ¡hi, si vos querés una cartera la encontrarás, hecha con un cuero especial, con un color especial ... que es distinta a cualquier otra, porque no sale otra igual. Es algo más original, más propio..." (miembro del público).*

*"Yo voy (a la Feria) buscando algo que sé que en otro lado no puedo encontrar... alguna cosa especial, algún regalo especial o algo original que tengo ganas de tener y que no lo voy a encontrar en otro lado" (miembro del público).*

Para quienes compran estos objetos, la necesidad de renovación y de variación dentro de la estandarización industrial está dada por la búsqueda del objeto único, aquel semejante sólo a sí mismo. Su "posesión" genera la ilusión en ellos de la abolición de la relación cotidiana con un mercado de bienes industriales, masivos y seriados, generándose una relación en la cual el objeto artesanal modifica su valor de cambio para constituirse en un abigarrado universo de consumidores de artesanías urbanas, indagadores de aquello que en los objetos refiere a su exclusividad. Estos grupos, que identificamos como sectores medios,<sup>16</sup> refieren a las posiciones centrales del campo social, que pueden definirse "... sincrónicamente como situadas en una región intermedia, caracterizada por su relativa indeterminación (estructural, de los aspectos económico o cultural), del campo de las clases sociales, pero también diacrónicamente como poseedoras de una historia (...) relativamente independiente de la de los individuos que ocupan esa posición en un momento dado del tiempo, o, si se prefiere, como poseedoras de una trayectoria pasada y futura, de un pasado y de un porvenir" (Bourdieu 1988: 348).

Para los ocupantes de tales posiciones la adquisición de artesanías funciona como signo de distinción; no teniendo acceso a cierto tipo de bienes de élite (obras de arte, productos suntuarios, antigüedades) estos grupos sociales hallan en el consumo de artesanías un reemplazo, un sustituto de prácticas de "mayor nivel" que son ajenas a ellos. Esta modalidad apela a una evasión de lo cotidiano, a la capacidad de escapar de una sociedad mecanizada mediante la adquisición de piezas únicas elaboradas a mano, subraya la superación de la rutina, es posible porque no requiere gran poderío económico, atestigua la amplitud de un gusto capaz de apreciar distintas manifestaciones culturales, testimonia el conocimiento detentado sobre distintas manifestaciones expresivas, y da cuenta de la capacidad poseída para el goce estético, capaz de privilegiar la forma por sobre la función. En la Feria se exhibe una amplia gama de piezas, muchas son elaboradas con un fin utilitario, otras poseen una finalidad meramente decorativa; no obstante en la adquisición que de estos objetos se realiza, el uso práctico permanece subsumido (salvo raras ocasiones) en el estético. Se adquieren en primer lugar por su belleza, luego por su función.

---

*"...veo una búsqueda, un intento de esa cosa estética por hacer algo distinto, nuevo... lo artesanal no es para mi hacer cualquier cosa... tiene que haber otra intención detrás de eso. Si, yo lo veo más como algo artístico, aunque por ahí el resultado se llame una artesanía" (miembro del público).*

*"Lo artesanal tiene que servir para ser lindo, no importa si tiene una función. Yo tengo ahí una pieza y no se muy bien si es un florero, una jarra, o si es "nada". Yo lo uso de nada. Pero me encanta, es de cerámica, con un simbolismo de un dragón... Es alucinante, a mi me encanta y lo tengo ahí, y lo miro nada más" (miembro del público).*

*"Por ahí compro algo que es una cosa hermosísima y no sirve para nada. Pero me fascinó, me gustó tenerlo y me gustó mirarlo y disfrutarlo y tocarlo. Si veo algo que digo: que lindo, que maravilloso!, no me importa si no hace nada o si hace de todo" (miembro del público).*

Esta operación de asimilación y acercamiento a los objetos artesanales posee asimismo un carácter distintivo, ya que simultáneamente posibilita una diferenciación respecto de los sectores de menores recursos. Las piezas exhibidas en la Feria presentan un extenso abanico de precios, no obstante éstos en su mayoría no resultan demasiado elevados; es más, hay artesanías de muy bajo costo. Tal característica, si bien posibilita como ya mencionamos, que su adquisición resulte posible para los sectores medios, pone en evidencia que dicho consumo no implica sólo una cuestión económica, es decir de poder adquisitivo de los compradores, sino que en él se pone en juego la distribución desigual de recursos simbólicos. La apropiación de artesanías es posible para quienes "conocen" y pueden "apreciar" el carácter y significación que poseen estas piezas, adquiriéndolas en la Feria (su espacio de expendio "natural"), por razones éticas y estéticas, ámbito de complicidad entre consumidores y productores. Siguiendo a Bourdieu podríamos decir que cierto tipo de prácticas como las aquí analizadas son consumidas a dos niveles: por el placer que proporcionan en sí mismas y por su capacidad para permitir a ciertos sectores sociales distinguirse simbólicamente de otros grupos (1988: 290).

El consumo que sirve a la diferenciación social no es necesariamente suntuario.

Son pocas las artesanías de alto precio, no obstante el "tope" está dado en este sentido, por aquel valor monetario que representa el límite de "esfuerzo" que dichos sectores están dispuestos a realizar para adquirir tales objetos.

*"Yo muchas veces veo cosas que me gustan (en la Feria) pero que son caras para mí. Claro... estás pagando lo exclusivo, modelos exclusivos, cosas que se hacen una vez y no se hacen más. Entonces, si me gusta mucho, pero mucho, yo ahorro, y cada vez que voy a la Feria lo miro, y pregunto... y doy vueltas, hasta que voy y lo compro. Si no estoy muy mal de plata me doy el gusto y después... a cerrar los ojos durante todo lo que queda del mes" (miembro del público).*



En un mismo puesto incluso, suelen encontrarse objetos que cubren un extenso espectro de precios; “todos” pueden llevarse de la Feria una pieza “única” y “accesible” económicamente; “todos” pueden obtener su objeto de distinción.

No obstante los compradores establecen diferentes grados de compromiso con este universo artesanal. Si la adquisición de adornos y objetos para la decoración de la vivienda supone un “acercamiento distante” a estos bienes, el contacto con un ámbito exótico, de cuyo conocimiento y comprensión dan fe las piezas distribuidas y exhibidas en la vivienda, la compra de vestimenta pone de manifiesto un “acercamiento militante” al mundo artesanal, que implica una exteriorización de la posición asumida. Para tales consumidores la apropiación de estos objetos continúa aludiendo a una nostálgica búsqueda del pasado y de autenticidad, pero también implica la identificación con aquellos valores que demandan los productores artesanales para sí. Se comparte con los feriantes el rechazo a la sociedad industrial y masiva, la reivindicación de una forma de vida menos formal y alejada del hiperconsumo, y la asunción de una ética basada en la libertad, la honestidad, y el libre albedrío. Si el consumo “sirve para pensar” como señala M. Douglas, posibilitando la ubicación y clasificación de las personas, las que a través de los bienes dicen algo sobre sí mismas, la adquisición de artesanías, y sobre todo de aquellas que son para utilizar sobre el propio cuerpo, actúa fuertemente como mecanismo clasificatorio a partir del cual ciertos individuos, (quienes realizan tal tipo de compra), resultan enclavados en una determinada categoría social. Desde esta perspectiva, el consumo ayuda a pensar la ubicación en un determinado orden social y actúa como “marca” que indica a los otros la propia posición.

*“... hoy por ejemplo en la oficina, mi compañera de trabajo se iba a comprar un vestido artesanal y no sabía... Yo le dije: no seas tonta que son divinos. Le di manija y se lo compré. Y hoy vino con el vestido y vamos a la oficina y dicen: Ay! ahora entraron las dos en la misma onda... nos entraron a gastar... que tienen ropas hippies y que se yo... Voy a empezar a venir con una vincha decía un flaco. O sea que nos metieron en la misma bolsa. Yo creo que me tenían a mí ubicada en ese grupito y ahora nos metieron a las dos. Es como que ella entró en la onda .... de gente... como que bueno... se viste de otra manera. Se mataban de risa, y yo lo jorobaba y le decía: se te bancás la vinchita, ponete la vinchita...” (miembro del público).*

*“Para el que no te conoce perteneces a algo digamos; yo también seré prejuiciosa pero si un tipo vive de saco y corbata o las minitas que se ponen las ondas doradas y los supermaquillajes para mí entran en determinado tipo de gente. A mí en mi ámbito (de trabajo: la oficina) siempre me gastaron por usar estas cosas (artesanías), y a mí me encanta porque me siento diferente...” (miembro del público).*

A la Feria asisten no solamente habitantes de la ciudad, sino también visitantes extranjeros.<sup>17</sup> En general éstos concentran sus compras sobre ciertos rubros y artículos.

---

Respecto de los primeros el material privilegiado es el cuero (rubro “identificador” del país), el cual transformado en una variedad de bienes (carteras, billeteras, cinturones), hace a las preferencias de dichos viajeros; no obstante la atención de los turistas se fija sobre todo en cierto tipo de objetos (independientemente del material con el cual estén elaborados) capaces de dar cuenta del viaje realizado y del lugar que ha sido visitado. Tales rasgos se materializan en aquellos artículos que reproducen sitios “característicos” de la ciudad y/o llevan la firma del productor junto con la consigna “Buenos Aires”. En este sentido resultan ejemplificadoras ciertas piezas de cerámica expandidas en Plaza Francia. Se trata de frentes de edificios, algunos de cuyos modelos reproducen fachadas de lugares “representativos” de la ciudad. “El Viejo Almacén”, el “Tango Bar”, se encuentran dentro del repertorio preferido por los turistas. No obstante, es menos importante la fidelidad de la reproducción, que la inscripción de su procedencia, cuya presencia se torna imperativa; es ésta la que atestigua el lugar en el cual se ha estado, “...significan menos los objetos que la distinción social, el prestigio del que estuvo en tales sitios para comprarlos (...) si fue preciso grabar su origen se supone el riesgo de que se deje de recordar, o saber, de donde procede” (García Canclini 1986a: 155). Las artesanías feriales urbanas responden fielmente a esta “estética del souvenir”.<sup>18</sup> Asimismo, y siendo adquiridos estos artículos directamente al productor, el carácter personalizado de la relación establecida y el interés demostrado por la modalidad de la elaboración, son superados en última instancia por la necesidad de identificación de los objetos. Su elección permanece atada a tal inscripción; ante una pieza que atrae estéticamente pero no posee la consigna “Buenos Aires”, el turista opta por otra que, aún cuando no le resulte tan atractiva como la anterior, posea el sitio de origen grabado en ella. Pero además resultan seductores aquellos objetos capaces de sintetizar aspectos característicos de la zona visitada, “representativos” del lugar, y además factibles de ser “reconocidos” como tales. En este sentido los “frentes tangueros” son productos “típicos” de la ciudad,<sup>19</sup> y son consumidos como tales por los visitantes extranjeros. Esta lógica que guía el consumo turístico hace que en la Feria haya puestos que producen pensando en este público, y ayuda a entender el éxito de algunos productos entre determinado tipo de asistentes pese a ciertas desventajas iniciales.<sup>20</sup>

Las artesanías no se adquieren exclusivamente para uso personal. Gran parte de las mismas se compran “para regalar”. Y en este sentido se diferencian dos tipos de consumo. Para los visitantes habituales, la Feria es aquel lugar donde se puede conseguir un obsequio “barato” y “original” para agasajar a un ser querido; el objeto posee un alto valor simbólico. Para quienes no suelen concurrir cotidianamente a la Feria, ésta los convoca en todas aquellas ocasiones en que prima la obligación de efectuar regalos (las fiesta navideñas, días del padre y de la madre, etc.). En tales fechas los ámbitos feriales reciben una elevada cantidad de público, y el precio “accesible” de las piezas decide gran parte de las adquisiciones; prima entonces el valor de cambio del objeto, pasando a un segundo plano sus connotaciones simbólicas.<sup>21</sup>

Los sectores de altos ingresos rara vez adquieren artesanías en la Feria. Estos habrían constituido su principal público en la década del 70, cuando comenzaron tales eventos. En el imaginario colectivo de los artesanos estos grupos permanecen asociados a la primigenia época de la Plaza (tiempo mitológico de éxito y abundancia). En la actualidad los visitantes habituales hacen constante mención de la presencia actual de los mismos, aludiendo a una “elitización” de la Plaza. No obstante estimamos que tal señalamiento apuntaría a una legitimación de esta práctica; valiosa en la medida en que los sectores altos la reivindicarían para sí, marcaría también la “escasa” separación existente entre ambos grupos (los dos comparten un mismo evento) y por tanto “lo posible” del ascenso social. Justificaría además el precio de aquellas piezas a las cuales resulta difícil acceder, el cual estaría ubicado en un nivel “acorde” a los grupos pudientes.

Quienes asisten habitualmente a una Feria artesanal, suelen conocer y haber visitado otros ámbitos semejantes de la Capital Federal.<sup>22</sup> Por otra parte, quienes consumen estos objetos acostumbra comprar también artesanías extranjeras, básicamente aquellas llegadas de Oriente (Bali, Indonesia, India, son los sitios habituales) y objetos de procedencia indígena (ya sea artesanía latinoamericana o nacional). Ellos comparten asimismo el interés por la Feria de Antigüedades de San Telmo, la conocen y suelen asistir a ella con asiduidad. El quiebre se produce respecto de aquellos bienes denominados “tradicionales”, cuyo exponente en la ciudad de Buenos Aires lo constituye la Feria que funciona en el barrio de Mataderos.<sup>23</sup> En muchos casos directamente no se sabe de su existencia, y en otros no se asiste a ella, no resulta atractiva, no gusta lo que ella ofrece. Ambos tipos de bienes aludirían a universos de sentido distintos. Los objetos “gauchescos” con su connotación “telúrica”, apelarían a “lo nacional”,<sup>24</sup> a aquel conjunto de “costumbres regionales” que, folklorizadas se ofrecen como curiosidad a los extranjeros.<sup>25</sup> Tal configuración remite a al conservadurismo y al nacionalismo (culto al héroe y al suelo, ideas de Patria y Pueblo), cuyo fundamento es buscado en la tradición, la tierra y la sangre, absolutizando factores biológico-telúricos que no constituyen más que condicionamientos de procesos concretos (Escobar 1986: 60 y 72).<sup>26</sup>

Por último, quienes consumen artesanías urbanas, asignan a aquellas extranjeras y a las antigüedades, atributos semejantes a éstas, que pueden sintetizarse en los términos que desarrollamos más arriba: exotismo, remisión al pasado y obsesión por la autenticidad. La adquisición de tales bienes devela una estética y un universo de significaciones y prácticas a través de las cuales estos sectores se expresan.

Quisiéramos para finalizar, recalcar que, si bien la perspectiva desde la cual abordamos este trabajo se aleja de un mecanicismo economicista, intentando rescatar la creatividad de los sujetos, la complejidad de la vida cotidiana y la relevancia de los aspectos simbólicos, resulta sumamente pertinente en este tipo de estudios, a modo de advertencia, y como cierre de nuestro artículo, una observación de Martín Barbero:

---

“...el estudio de la recepción y el consumo comporta sin embargo -en estos tiempos de postmodernidad y neoliberalismo- la tentación de creer que en últimas “el poder reside en el consumidor”! Desmontar esa creencia no significa disolver la especificidad del momento y las prácticas del consumo, sino ubicarla en la red de razones, condiciones y escenarios en que se produce” (1991: 4).

## NOTAS

- <sup>1</sup> Ponencia presentada al IV Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Ciencias Sociales. Instituto de Investigaciones Antropológicas de Olavarría. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Olavarría, agosto de 1994.
- <sup>2</sup> Este trabajo forma parte de una investigación más amplia, que cubre las instancias de la producción, circulación y consumo de artesanías urbanas en la Ciudad de Buenos Aires.
- <sup>3</sup> Entendemos por tales, aquellos artículos en los cuales prima la tradición urbana, constituida mayoritariamente por elementos de origen europeo, y en la cual los factores étnicos e indígenas no resultan significativos (Lauer 1984). Son objetos elaborados en forma predominantemente manual, que aúnan diseño y funcionalidad. El productor “domina” su oficio, controla y ejerce generalmente todo el proceso productivo, implicando su actividad requerimientos de creatividad e innovación. El concentra en sus manos no sólo la elaboración de los bienes sino también la comercialización de los mismos.  
Funcionan actualmente en la Capital Federal ocho Ferias de este tipo, dependientes de la M.C.B.A. Las mismas se ubican en: Parque Centenario, Plaza Houssey, Plaza M. Belgrano, Parque Lezama, Vuelta de Rocha (dos ferias funcionando en el mismo sitio pero en distintos días de la semana) y Plazoleta Santa Fé (Plaza Italia).
- <sup>4</sup> Nos referimos a los textos de J. P. Terrail, D. Preteceille, P. Grevet en el libro “Necesidades y consumo en la sociedad capitalista actual”, traducidos al castellano recién en 1977, pero publicados en Francia ya en 1965.
- <sup>5</sup> Términos con los cuales García Canclini (1991b) da cuenta de los aspectos que en esta propuesta posibilitan contemplar en los procesos de consumo otras racionalidades además de la económica.
- <sup>6</sup> Baudrillard distingue el valor simbólico del valor signo, ubicando tal pasaje en el momento en que el objeto (la materia de cambio) se inmediateza como tal, remitiendo a una ausencia de relación y a sujetos individuales separados. “El objeto-signo no está ya dado ni cambiado: está apropiado, detentado y manipulado por los sujetos individuales, como signo, es decir como diferencia cifrada. (...) no adquiere ya su sentido en la relación concreta entre dos personas, lo adquiere en la relación diferencial respecto de otros signos”. (1983: 55-56). Nosotros referiremos al valor simbólico en general, incluyendo bajo esta denominación al valor signo identificado por este autor.
- <sup>7</sup> Cabe señalar aquí que Baudrillard incluye en su teoría del consumo el deseo como elemento desencadenante y organizador del mismo. Este se caracterizaría por ser un tipo de impulso libidinal que no apunta a un objeto material preciso, siendo según este autor, errático, insaciable e inabarcable por las instituciones que aspiran a contenerlo (1983: 251 y ss). No

- obstante, el aislamiento de este momento, separándolo de sus determinaciones sociales conduce al autor a un idealismo subjetivista. Tal es la crítica que efectúa al respecto García Canclini “Encontramos aquí un riesgo opuesto al del economicismo, que consiste en interpretar los consumos por una especie de idealismo subjetivo, como simple consecuencia de la manera en que se manifiestan los deseos en las relaciones sociales” (1986b: 56-57).
- <sup>8</sup> “La lógica del funcionamiento de los campos de producción de bienes culturales y las estrategias de distinción que se encuentran en la base de su dinámica hacen que los productos de su funcionamiento (...) estén predispuestos para funcionar diferencialmente, como instrumentos de distinción, entre las fracciones en primer lugar y, en seguida, entre las clases” (Bourdieu 1988:231).
- <sup>9</sup> En la terminología de Bourdieu (1988).
- <sup>10</sup> Los rituales más eficaces son aquellos que utilizan objetos materiales, y, cuanto más costosos son éstos, más persistente es la intención de fijar los significados. Pero además “... vivir sin rituales es tanto como vivir sin significados precisos y quizá también sin recuerdos” (1990:80).
- <sup>11</sup> En un estudio reciente llevado a cabo por el autor sobre consumo cultural en México, éste sostiene que la separación entre grupos hegemónicos y subalternos se presentaba no como ocurría en el pasado, como oposición entre lo propio y lo importado, o entre lo tradicional y lo moderno, sino como adhesión diferencial a subsistemas culturales con diversa complejidad y capacidad de innovación (García Canclini 1991b: 8-9).
- <sup>12</sup> En la primera cada objeto no adquiere sentido sino en la diferencia con otros objetos, a partir de su valor abstracto de mercancía y de su inscripción en la lógica de la equivalencia según la cual todos los bienes son universalmente sustituibles. En el segundo los objetos significan y valen por relación a los sujetos que los intercambian. Son el lugar de encuentro y de constitución de los sujetos, inscribiéndose en la lógica de la ambivalencia (Baudrillard 1983: 53 y ss.)
- <sup>13</sup> La exigencia a que responden estos objetos es “... la de un ser definitivo, un ser consumado. El tiempo del objeto mitológico es el perfecto... (en la pieza) se realiza la inmemorialización de un ser precedente, proceso que equivale, en el orden de lo imaginario, a una elisión del tiempo. El objeto antiguo (y el artesanal) se nos da como mito de origen” (Baudrillard 1990: 86).
- <sup>14</sup> “Es la curiosidad ansiosa de nuestros orígenes la que yuxtapone a los objetos funcionales, signos de nuestro señorío actual, los objetos mitológicos, signos de un reino anterior” (Baudrillard 1990: 94).
- <sup>15</sup> “...es la fascinación de lo que ha sido creado y que por eso es único, puesto que el momento de la creación es irreversible” (Baudrillard 1990: 87).
- <sup>16</sup> Tal denominación implica considerar la puesta en relación entre unas posiciones situadas en el espacio-tiempo social, y unos agentes situados también en ese espacio. Se podría caracterizar a las posiciones medias o centrales “... como unos lugares de paso en movimiento que se desplazan -en una región relativamente indeterminada de un espacio-tiempo social que no es sino la estructura de orden de esos movimientos ordenados pero parcialmente desordenantes- en parte, al menos, porque las personas que en ellos se encuentran durante un tiempo más o menos largo, y cuyas prácticas y trayectorias están parcialmente determinadas por las determinaciones ligadas a esos lugares, contribuyen a hacer que se muevan por sus movimientos o, más exactamente, con las transformaciones que suscitan en la realidad o en

- 
- la representación de las posiciones que ocupan y que, en ciertos casos, arrastran en su movimiento” (Bourdieu 1988: 347). Tal región media se constituye para este autor en un lugar de incertidumbre e indeterminación relativa entre los dos polos del campo de las clases sociales.
- <sup>17</sup> La Feria de Plaza Francia concentra el más alto porcentaje de visitantes extranjeros respecto de los otros ámbitos artesanales de la ciudad.
- <sup>18</sup> Así sintetiza García Canclini la utilización/ significación que hace el turista extranjero de las artesanías indígenas (1986a: 154 y ss.).
- <sup>19</sup> Lo típico es “...el resultado de la abolición de las diferencias, la subordinación a un tipo común de los rasgos propios de cada comunidad (...) esa simplificación de lo real...” (García Canclini 1986a: 129).
- <sup>20</sup> Por ejemplo, existe el convencimiento entre los feriantes de que los objetos de cerámica no son consumidos por turistas debido a la fragilidad del material y a los riesgos que implica entonces su transporte hasta el lugar de procedencia de los mismos. No obstante el éxito obtenido por las “fachadas de cerámica” con los visitantes foráneos desmiente tal aseveración. Por otra parte no parece tratarse de un auge fugaz de tales productos, en la medida en que su venta sostenida lleva ya casi diez años. Es más, el productor que los hace, continúa su experimentación dentro de tal concepción; últimamente se halla elaborando piezas que reproducen el Cabildo de la ciudad, las cuales todavía están en la fase de “prueba” y aún no han sido testeadas en la Feria.
- <sup>21</sup> Queda claro que nos estamos refiriendo al mero acto de la compra, ya que el objeto en tanto “regalo, ejemplo paradigmático del intercambio simbólico, no es objeto, sino que es indisoluble de la relación concreta en que se intercambia. “...no es, pues, autonomizable como tal. No tiene (...) ni valor de uso, ni valor de cambio económico: el objeto dado tiene valor de cambio simbólico (Baudrillard 1983:54).
- <sup>22</sup> En ésta existen las ocho Ferias artesanales dependientes de la Secretaría de Cultura de la M.C.B.A., más aquellas organizadas por otros organismos, por ejemplo las que funcionan en la Manzana de las Luces y en el patio del Cabildo.
- <sup>23</sup> Allí se expenden los denominados productos “regionales” que comprenden mates, bombillas, artículos de cuero, rebenques, boleadoras, cintos, tejidos: básicamente ponchos y mantas, cuchillos, etc.
- <sup>24</sup> Al “ser nacional”... “cuyas manifestaciones superiores, procedentes de un origen mítico, sólo existirían hoy en los objetos que lo rememoran (...) Su conservación inalterada atestiguaría que la esencia de ese pasado glorioso sobrevive a los cambios” (García Canclini 1990: 151).
- <sup>25</sup> Esta folklorización opera funcionalizando las heterogeneidades culturales, allí donde las diferencias internas de un país no son tan abismales como para ser desplazadas y proyectadas al conjunto de la Nación (Barbero 1985: 169).
- <sup>26</sup> Sería sumamente interesante la realización de un estudio pormenorizado de la Feria de Mataderos. El mismo podría aportar valiosa información sobre las significaciones que adquiere en la ciudad el consumo del tipo de bienes que allí se expenden. Algunas pistas sobre sus consumidores sugerirían que estos eventos obtienen su público básicamente de inmigrantes del interior del país y turistas extranjeros.

## BIBLIOGRAFIA

- BARBERO, J. 1985. *De los medios a las mediaciones*. Ediciones G. Gili, México.
- BARBERO, J. 1991. Recepción: Uso de medios y consumo cultural. en: Diálogos de la comunicación, n.30. *Revista de la FELAFACS*.
- BAUDRILLARD, J. 1983. *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI, México.
- BAUDRILLARD, J. 1990. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI, México.
- BOURDIEU, P. 1988. *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid.
- BOURDIEU, P. 1990. Espacio social y génesis de las "clases". En: *Sociología y Cultura*, Grijalbo, México.
- CASTELLS, M. 1985. *La cuestión urbana*. Siglo XXI, Madrid.
- DOUGLAS, M. y ISHERWOOD, B. 1990. *El mundo de los bienes*. Grijalbo, México.
- ESCOBAR, T. 1987. *El mito del arte y el mito del pueblo. Cuestiones sobre arte popular*. Museo del Barro, R.Peroni Ediciones, Asunción.
- GARCIA CANCLINI, N. 1986a. *Las culturas populares en el capitalismo*. Nueva Imagen, México.
- GARCIA CANCLINI, N. 1986b. Ideología y Cultura. en: *Cursos y Conferencias*, n.3, SEUBE, FFyL, Universidad de Buenos Aires.
- GARCIA CANCLINI, N. 1986c. *Desigualdad cultural y poder simbólico. La Sociología de Pierre Bourdieu*. Escuela Nacional de Antropología e Historia, Cuaderno de Trabajo n.1, enero, México.
- GARCIA CANCLINI, N. 1990. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo, México.
- GARCIA CANCLINI, N. 1991a. Consumo cultural en América Latina. en: *Espacios*, N.10, F.F.yL. UBA.
- GARCIA CANCLINI, N. 1991b. El consumo sirve para pensar. en: *Diálogos de la Comunicación*, N.30, FELAFACS, México.
- MARX, K. 1985. *El Capital, Libro I, Capítulo VI (inédito)*. Siglo XXI, México.