

Reflexiones acerca de la articulación entre el diseño y la artesanía pilagá (Argentina)

Reflections between design and pilagá crafts (Argentina) articulations.

Resumen. En el presente artículo investigo cómo, desde el año 2015 en adelante, comenzó un auge por las producciones artesanales pilagá, de la mano de la tendencia en decoración de interiores denominada Boho. Como detalle más adelante en profundidad, ésta se caracteriza por la utilización de materias primas naturales y de muchos elementos de cestería. En esta clave, estudio la comercialización de las piezas elaboradas con fibra de carandillo por las mujeres pilagá, en el marco de las tendencias vigentes, y como parte del circuito de consumo de objetos de Diseño. Además, abordo cómo diversos negocios dedicados al Diseño de interior, desarrollan un proceso selectivo de promoción de la artesanía en términos de autenticidad y de pieza única de Diseño original; pero, de manera simultánea, invisibilizan a la artesana y apuestan a un proceso de puesta en valor parcializada del objeto. La investigación se lleva adelante a partir de un desarrollo metodológico cualitativo, que combina técnicas propias de la etnografía (trabajo de campo en comunidades indígenas y entrevistas con mujeres artesanas e intermediarios) con análisis del discurso y etnografía virtual.

En síntesis, a partir del diálogo entre la antropología y el Diseño, indago cómo se construye a las artesanías en tanto objetos de Diseño a partir de una selección estratégica de determinadas características y del borramiento de otras.

Palabras clave: artesanías, autenticidad, Diseño, pilagá, tendencia Boho.

Abstract. In this article, I investigate how, from 2015 onward, a boom in Pilagá artisanal production began, in hand with the trend in interior decoration called Boho. As I show in depth, this trend is characterized by the use of natural raw materials and many basketry elements. From this perspective, I study the commercialization of the pieces made with carandillo fiber by the Pilagá, framed by current trends, and as part of the circuit for the consumption of Design objects. In addition, I study how multiple interior Design businesses develop a selective process to promote craftsmanship in terms of authenticity and unique original Design pieces; but simultaneously makes the craftswoman invisible by choosing to enhance partial assets, valuing the object as a Design piece. Analysis is based on a qualitative methodological development that combines techniques that are typical of ethnography (field work in indigenous communities and interviews with artisan women and intermediaries) with discourse analysis and virtual ethnography. In summary, I investigate how handcrafts are constructed as Design objects by a strategic selection of certain characteristics and hiding others.

Keywords: authenticity, Boho trend, crafts, Design, Pilagá.

Fecha de recepción: 02/05/2022

Fecha de aceptación: 15/06/2022

Cómo citar: Matarrese, M. (2022) Reflexiones acerca de la articulación entre el diseño y la artesanía pilagá (Argentina)

RChD: creación y pensamiento, 7(12), 23-34.

<https://doi.org/10.5354/0719-837x.2022.67633>

Revista Chilena de Diseño,

rchd: creación y pensamiento

Universidad de Chile

2022, 7(12).

<http://rchd.uchile.cl>

Introducción

Desde el año 2015 en adelante, se impuso en el mundo (y con mucha fuerza en Argentina), la tendencia en decoración de interiores denominada Boho. En este estilo confluyen las características del movimiento bohemio con las nórdicas y centroeuropeas. Esta tendencia se destaca por mezclar colores, Diseños y materiales, y por la utilización de materias primas naturales y numerosos objetos de cestería. Su nombre hace referencia a la corriente bohemia que comenzó en París en la década de 1930, y también a los habitantes de la Bohemia, en la República Checa. En cuanto a los colores, predominan los claros y neutros (el blanco y los marrones claros como base) y dejan la puesta de color para los accesorios. En los Diseños priman las combinaciones de estampados y textiles con mobiliario de líneas simples y, muchas veces, antigüedades restauradas. Los materiales que preponderan son naturales y sustentables, como textiles de algodón, madera, cuero, fibras vegetales y plantas.

Cuando me refiero al Boho como una tendencia en decoración, la asumo en tanto patrones de comportamiento, entramados de valores y conjuntos de estilos de vida (Morace, 1993). En este sentido, las tendencias se convierten en una lente por donde observar el contexto social y de consumo (López Vilar, 2015). A partir de ellas se puede dar cuenta tanto del presente, en calidad de fotografía social, como de cierta prospectiva, puesto que apuntan siempre a un futuro, aunque sin la seguridad de que vayan a anticiparse a éste (Caldas, 2004). Estas tendencias, a su vez, pueden leerse en clave de la temporalidad adoptada por Otto (2016) con respecto al acto de Diseñar. Influenciado por el filósofo Mead, asume que Diseñar involucra la articulación de un concepto particular del futuro en forma de un nuevo producto, práctica o valor, con un pasado particular (Otto, 2016).

A partir del diálogo interdisciplinar de la antropología con el Diseño, este artículo discurre en dos ejes. En primer lugar, indago cómo, de la mano de esta tendencia, comenzó un auge por las piezas cesteriles pilagá elaboradas con fibras vegetales, y cómo se transformaron en objetos de decoración infaltables. Las piezas se modificaron en relación con esta nueva demanda del mercado. Las más requeridas son los cestos y portamacetas de gran tamaño utilizados para la decoración de salas de estar; fuentes y posaplatos de diversos tamaños para ser colgados en las paredes; alfombras tejidas y marcos para espejos, entre otros. A partir del desarrollo metodológico cualitativo, analizo la comercialización de las piezas elaboradas con fibra de carandillo por las pilagá como parte del circuito de consumo de objetos de Diseño, y dentro de las tendencias de Diseño Boho.

En segundo lugar, doy cuenta de la construcción de sentido y del proceso selectivo de promoción de la artesanía que realizan algunas casas de Diseño de interiores, en términos de autenticidad y de pieza única de Diseño original. Como contracara, el proceso invisibiliza a la artesana, y constituye una puesta en valor parcializada del objeto, en calidad de pieza de Diseño.

Analizo cómo se construye a las artesanías en tanto objeto de Diseño, a partir de una selección estratégica de determinadas características y del

borramiento de otras. El uso de narrativas históricas y de imaginarios es utilizado estratégicamente como parte del proceso de creación de algo nuevo (Otto, 2016). No obstante, en este contexto, y como la selección estratégica es operada por intermediarios culturales, pone de manifiesto la desigualdad que opera en el campo de la comercialización artesanal: no son las artesanas las que desarrollan estas estrategias, ni las que obtienen las ganancias de estos reposicionamientos. Para seguir a Briones (1996), la negación del otro y su reducción a la mera diferencia (o la categorización en calidad de minoría y a la producción pilagá como tradicional) implica un acto de poder.

Metodología

La información consignada surgió durante el trabajo de campo antropológico. Las estadías en la provincia de Formosa desde el año 2012 al 2019, fueron de 15 días, y estuvieron centradas en etnografiar la temática artesanal. Trabajé con mujeres pilagá de la comunidad *Laqtasatanyie* (también denominada kilómetro 14), de la comunidad Campo del Cielo *Qaqadepí*, y de Hayo La Bomba.

El trabajo se conjugó con etnografía virtual, con el análisis de contenido de páginas web y de la red social Instagram. A partir del caso Adularia, se estudiaron los contenidos de los autodenominados emprendimientos dedicados a la comercialización de objetos promocionados como de Diseño de interiores. También se analizaron medios de comunicación, puntualmente un artículo del diario La Nación (importante periódico de Argentina), que se refiere a la tendencia y a los objetos de estudio. Esta información primaria se complementó con análisis de bibliografía específica nacional e internacional sobre antropología, Diseño, políticas culturales e identidad, para dar cuerpo a este artículo.

Contexto de producción cestería

Los pilagá son un grupo étnico ubicado en el centro de la provincia de Formosa, Argentina, constituido por una población total de 4.465 personas¹ en el país según la Encuesta Complementaria de Pueblos Indígenas (ECPI) 2004-2005 (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC], s.f.), de las cuales 3.948 habitan en 24 asentamientos reconocidos por el Estado Provincial en carácter de comunidades (Matarrese, 2011, 2017).

Durante mi estadía en el campo, desarrollé participación observante y observación participante (Guber, 2004) que implicó acompañar a las mujeres en sus recorridos por el monte, y presenciar/ participar en la preparación de las fibras y la posterior confección de las piezas. Las mujeres todavía recorren parte de lo que supo ser su territorio (en algunos casos reconocido y titulado a nombre de comunidades indígenas), con fines de aprovisionamiento de materia prima y de búsqueda de algunos frutos. Como ya estudié en profundidad (Matarrese, 2012), el territorio pilagá ha sido cercenado por intereses no indígenas, privatizado y, en parte, clausurado. En algunos casos, las mujeres exponen sus vidas para cruzar a territorios no titulados, pero considerados propios², para obtener las fibras (Spadafora y Matarrese, 2010).

La comercialización de las artesanías, y particularmente de la cestería, es una de las fuentes de ingreso familiar. La cestería es la artesanía más

1. Según cálculos de ONGs, organizaciones indigenistas y líderes pilagá, estos datos serían un 25% más altos, con lo cual sumarían aproximadamente 6.000 personas.

2. La definición de territorio propio que asumen las pilagá coincide con la que propone Raffestin (1980), en tanto espacio socialmente apropiado y dotado de significado. Esta acepción trasciende las demarcaciones físicas y las escrituraciones prediales a la hora de reconocer un territorio; en ese sentido lo utilizan los pilagá.

comercializada y con la que los no indígenas más relacionan a los pilagá³. Las piezas están elaboradas con un fin exclusivamente comercial y están realizadas con carandillo o *qatalaguá* (*Trithrinax biflabellata*). Son realizadas sólo por mujeres, y cuentan con la colaboración de las jóvenes y niñas del grupo familiar. Su elaboración se desarrolla dentro del ámbito doméstico, de manera alternada con otras tareas que también están a su cargo, como la recolección de frutos con fines alimenticios y leña del monte, la preparación de la comida y el cuidado de los niños. La mayoría de las mujeres adultas sabe tejer cestería y la práctica se transmite intergeneracionalmente.

Cestería reciente con identidad ancestral

En cestería (*noonek*), las artesanas (*yawo onanae*) trabajan con carandillo. Tal como se sostuvo en Matarrese (2021), el proceso de elaboración, es decir, la búsqueda de materia prima, la preparación de las hojas de carandillo para su tejido y la confección de la pieza, se realiza exclusivamente por las pilagá (generalmente de manera colaborativa dentro del grupo de parentesco). Las piezas cesteriles se elaboran con el uso de dos técnicas: llana y espiral. En ambas se comienza por la base, con un nudo y, a partir de ahí se levanta la pieza sin molde (los detalles de esta técnica han sido explicados en Matarrese, 2013). Con la técnica llana se conforma un tejido abierto. En cambio, con la espiral se confecciona uno cerrado; se producen artesanías que combinan ambas técnicas para lograr un tejido mixto (Matarrese, 2012).

La salida de las mujeres a recolectar se realiza en grupo. Una vez obtenida la materia prima, el trabajo con las hojas y la elaboración de la pieza es individual. Se ha registrado cierta circulación de materia prima, que responde a la reciprocidad generalizada al interior de la familia ampliada (Henry, 1951; Sahlins, 1983; Gordillo 2006). No obstante, las piezas no circulan entre las artesanas durante su proceso de tejido y, una vez finalizadas, se establece claramente su autoría.

La cestería pilagá, que en la actualidad es entendida como una práctica ancestral, comenzó a producirse a partir de talleres de capacitación realizados en la década de 1980. Al inscribirse la cestería en la categoría de artesanía indígena, ésta asumió también la condición de ancestral, y se la proyectó en el discurso hacia un tiempo pasado prístino. Se reforzó de este modo la construcción estereotipada de aboriginalidad (Beckett, 1988; Briones 1998) a partir de la díada indígena/artesanía ancestral. Se construye a la cestería pilagá en condición de auténtica, en signo característico de identidad, en términos de lo que Ramos (1994) asume como parte de las particularidades que se construyen o se esperan de lo indígena.

Por un lado, lo antedicho da cuenta de lo infructuoso de analizar las producciones culturales en términos de genuino/autóctono o espurio (Wright, 2007). Por el otro, pone en relieve la posibilidad de analizar la artesanía en tanto categoría histórica, dinámica e inserta en un campo atravesado por disputas de sentido y contradicciones (Lauer, 1982). En esta clave de lectura, la cestería pilagá atravesó diversos momentos en los que, lejos de mantenerse incólume, ha tenido marcadas transformaciones en cuanto a la forma, al tipo de objeto y a los materiales utilizados (Matarrese, 2021). Tal como se consignó en Matarrese (2013) las artesanas valoran

3. En menor medida realizan productos tejidos en lana de oveja, hilada a mano con huso y luego teñida, o en fibra vegetal, de algodón o de cháguar, una bromeliácea de la que hay varios tipos en la provincia.

positivamente la innovación en sus producciones (a diferencia del supuesto hegemónico de la inmutabilidad de lo ancestral). El punto en común de los diversos momentos es que la cestería condensó tanto la identidad étnica como la laboral de la artesana.

En el apartado siguiente profundizo en los cambios que identifiqué en la producción cestería a partir del 2015, así como en la construcción de sentido en torno a estas producciones por parte de algunos comercializadores y medios de comunicación. Este ejercicio permite dar cuenta del proceso de puesta en valor parcial que opera sobre las artesanías al ser posicionadas como objetos de Diseño.

Distinción a través del Diseño y posicionamiento selectivo en el mercado

Tal como sostuve al inicio del artículo, la tendencia *Boho* incorporó a la cestería como uno de los elementos de decoración principales. Este auge catalizó la llegada de las piezas pilagá a los medios de comunicación masivos y a las revistas especializadas en decoración. También se comercializaron estas artesanías, en tanto objetos de Diseño, por emprendedores que se inscriben en el campo de la decoración. A continuación, analizo cómo un artículo del diario La Nación⁴, de distribución nacional, posiciona a la cestería en clave de Diseño. Este histórico medio de comunicación es el tercero más leído en formato digital (La Vaca, 2004). Además, tiene una alta reputación en decoración, con una revista especializada denominada Living, que es una de las más prestigiosas y consultadas en la materia.

La sección *Lifestyle* del mencionado diario, titula **Lo último en decoración: revalorizar las fibras naturales** (Lopez Salon y Marino, 7 de noviembre de 2020). En la citada nota se detalla: “En sintonía, las tendencias de decoración señalan a las **fibras naturales, en distintos tejidos y variedad de materia prima, como protagonistas de los espacios** [negritas son del autor]” (Lopez Salon y Marino, 7 de noviembre de 2020, p. 1).

27

El título destaca que la utilización de materia prima no intervenida y de objetos elaborados con **fibras naturales** son **protagonistas** de los espacios en el marco de las nuevas **tendencias de decoración** que identifica la nota. Claro está que se hace referencia al *Boho* como tendencia vigente, que es objeto de la nota y del presente artículo. Se refuerza también la preponderancia, ya mencionada, de las fibras en este contexto.

A continuación, se sostiene:

En su búsqueda de materiales naturales, el Diseño de interiores retorna a las raíces [negritas son del autor]. Eso llevó a amantes de la decoración a explorar los diferentes tipos de tejidos, tanto de importación como del corazón de nuestro país, a conocer el trabajo de tejedoras, rescatando su oficio y la dedicación artesanal. Como (...) Adularia, un emprendimiento que nació con la intención de dejar una buena huella en lo comunitario. (Lopez Salon y Marino, 7 de noviembre de 2020, p. 2)

Amerita detenerse en la ligazón de sentidos construida por la nota, entre estos tejidos y fibras del corazón de nuestro país y el retorno a las raíces.

4. Este diario fue fundado en 1870 y fue el segundo diario impreso más leído hasta 2019 (Victorero, 2013).

Lo antedicho también se refuerza con la mención de Adularia, en tanto **emprendimiento** de comercialización de objetos de Diseño de interior con **intención de dejar una buena huella en lo comunitario**. Estas referencias delimitan un tropo cargado de romanticismo en torno a lo artesanal, que lo ligan inextricablemente a lo rural y a lo comunitario, como epítome de las raíces y del corazón nacional. Además, hasta aquí, no se menciona abiertamente que estas piezas son realizadas por mujeres indígenas. Se alude solapadamente al **trabajo de tejedoras, rescatando su oficio y la dedicación artesanal**. Estos oficios requieren ser rescatados por el mercado que gentilmente posiciona sus productos para la venta, lo cual refuerza la idea de pasado lejano y de estar al borde de la extinción permanente.

Luego el artículo aclara que desde esa casa de Diseño, se “conectan mundos diversos... uniendo textiles de la India con canastos hechos por artesanas de la Comunidad Qom de Derqui” (Lopez Salon y Marino, 7 de noviembre de 2020, p. 3). Recién en esa sentencia aparece la primera mención a una comunidad indígena. Sin embargo, la alusión explícita a lo indígena es omitida en el artículo. Es una presencia inferida, borrada y, tal como sostuvo Szulc (2007) con respecto al pueblo mapuche, hay una ligazón de lo indígena al ámbito rural y al pasado. Entonces, la construcción de sentido realizada previamente por el artículo termina de decantar.

Lo artesanal se abroquela a la identidad indígena, pero a su vez, el primer término elipsa al segundo. De esta manera, lo artesanal asume parte de las características románticas proyectadas desde la hegemonía hacia lo indígena. En definitiva, lo artesanal es alejado retóricamente de la contemporaneidad, y anclado en un pasado lejano, que refuerza la distintividad de la otredad y lo carga de un halo **exotizante**. A su vez plantea que, al igual que lo indígena, está al borde de la extinción y necesita ser rescatado.

Prosigue la nota con un fragmento de la entrevista a la dueña del local de Diseño citado, Adularia, en la que detalla:

Hoy trabajo con agrupaciones de artesanas de la Comunidad Pilagá de Formosa, de la Comunidad Qom de Chaco y de Buenos Aires, con artesanas y artesanos de la provincia de Córdoba, y también con tejedoras y bordadoras de la provincia de Jujuy y de Buenos Aires. (Lopez Salon y Marino, 7 de noviembre de 2020, p. 2)

Si bien aparece la referencia explícita a diversos pueblos indígenas, todavía es genérica. No informa, concretamente, con qué agrupaciones de artesanas y/o comunidades indígenas trabaja esta casa de Diseño. El texto ilustra este párrafo con una foto de canastos y posaplatos pilagá. El pie de foto explicita: “Cestos con hojas de carandillo realizados por artesanas de la comunidad Pilagá (Adularia)” (Lopez Salon y Marino, 7 de noviembre de 2020, pie de foto). Nuevamente, esta afirmación repite la generalización y da cuenta de un error conceptual grave: la **comunidad Pilagá** (sic). En la actualidad, tanto los qom como los pilagá, no se autoidentifican como comunidad sino como pueblo (y en coincidencia, existe legislación nacional e internacional que los reconoce como tal). Los pilagá, como los qom, son pueblos indígenas que viven en comunidades reconocidas por los estados nacional y provincial.

Como se mencionó al inicio del artículo, existen 24 comunidades pilagá en diversas zonas y con nombres específicos.

Por último, el texto reza: “Además del gusto por las piezas realizadas con fibras naturales, esta tendencia acompaña el paso a un Diseño más sustentable, con respeto no solo a la materia prima sino también a toda la elaboración artesanal que involucra su trabajo” (Lopez Salon y Marino, 7 de noviembre de 2020, p. 2). Aquí se exalta otra característica de estas piezas que Benedetti (2014, 2018) identificó con respecto a las máscaras chané elaboradas por el pueblo indígena homónimo: su condición de sustentable. La autora (Benedetti, 2018) señala que éste es un dato de relevancia a la hora de posicionar las piezas en el mercado, lo que coincide con lo destacado por el artículo de La Nación.

En coincidencia con lo analizado hasta aquí, este aspecto de las artesanías, y de su par conceptual indígena que se encuentra nuevamente elipsado, cumple parte del estereotipo proyectado, que Ulloa (2004) denominó como nativo ecológico. Esta construcción de occidente es idílica, ya que consiste en la idealización del relacionamiento de los indígenas con su entorno, como contracara de los errores de occidente con respecto al manejo medioambiental. Los conceptos que analizan esa vinculación son los de la cultura occidental. Antes que preguntarse si es la misma lógica de vinculación de los indígenas con el entorno que la sostenida por occidente, se proyectan términos como sustentabilidad, ecología y cuidado del medio ambiente, que dan por sentadas, y por compartidas, visiones de mundo; mas estos mundos no son necesariamente coincidentes (Blaser, 2009).

29

Las artesanías como objetos de Diseño

En este apartado estudio las operaciones de posicionamiento de las piezas cesteriles en términos de objeto de Diseño. El posicionamiento propuesto por ciertas casas de Diseño conlleva, como se verá a continuación, una valorización parcializada del objeto, a fin de ser instalado exitosamente en el mercado. Para ello, analizo a la casa de Diseño Adularia, mencionada en el artículo del diario anteriormente trabajado y algunas de sus publicaciones en la red social Instagram (@adultariaok) y en la página web www.adularia.com.

En su red social, este negocio cuenta con 21.200 seguidores y se presenta en su perfil como “Objetos bellos para vos y para tu casa. Objetos creados a mano en Argentina” (Adularia, 2022). En coincidencia con el posicionamiento ya estudiado por Vargas (2013) con respecto a los negocios del campo del Diseño, su creadora define a este comercio como un emprendimiento. Tal como expresó su dueña en la entrevista publicada en La Nación, su negocio revende artesanías de diversos lugares del país. Primero realizan una selección de las piezas que más ajustadamente responden a las demandas del mercado. Luego, la publicación de los productos se realiza a partir de una producción fotográfica que cumple con los parámetros estéticos dictados por la tendencia *Boho*.

Las publicaciones de las artesanías presentan dos tipologías claramente marcadas. Por un lado, se exponen las piezas en el contexto de uso y en el marco de un ambiente detalladamente decorado (por ejemplo, se fotografían

cestos con macetas colocadas al costado de un nuevísimo sillón de pana, o un cesto que contiene ropa en un amplio y luminoso lavadero, etc.). Por el otro, se exponen las artesanías agrupadas estratégicamente, para dar cuenta de una alta producción previa, pero cuyo efecto es casual, descontracturado.

De manera complementaria, se le otorga un nombre a cada modelo comercializado. Tanto en la página web como en la cuenta de Instagram del emprendimiento, se lanzaron dos colecciones de cestería de carandillo. Una de ellas nombra a las piezas con referencias florales; por ejemplo, los modelos Edelweiss y Limonio. La segunda colección utiliza nombres de piedras, tales como el modelo Ópalo. Cabe aclarar que edelweiss es la flor nacional de Austria y se encuentra en los alpes europeos (nada más lejos de una planta oriunda de Argentina, y menos del Gran Chaco, región geográfica en la que habitan los pilagá, y que se caracteriza por carandillares y arbustos espinosos y secos). El limonio (*Limonium*) es de la zona del mediterráneo europeo.

La nominación de los modelos a la venta, que como sostuve, refiere a plantas europeas y piedras, logra un doble efecto. Por un lado, refuerza las cualidades de hecho a mano, artesanal, y sustentable del objeto, y hace una clara alusión a la naturaleza, idealizada. Por el otro, estas denominaciones logran extraer a las artesanías del contexto de producción local, para imbuirlo de un halo de internacionalidad. Estos nombres refuerzan la idea de artesanal con aires europeos que tan bien se posiciona en el mercado.

En la red social, los posteos de las fotos de los modelos cesteriles nominados son acompañados en todos los casos con un texto que resalta la artesanidad y lo auténtico de estos objetos bellos. La valoración de las artesanías en términos de autenticidad o de tradicionalidad cobra relevancia como un elemento característico de los circuitos comerciales (Benedetti, 2012a, 2012b, 2014). En efecto, en tanto construcción de mercado —e independientemente de que, como se identificó, las piezas cambien a lo largo del tiempo— comercializarlas en tanto auténticas, ancestrales o tradicionales aporta un halo de genuinidad y promueve un mejor posicionamiento (Benedetti, 2016).

Las estrategias de comercialización orientadas a la venta de experiencias, lejos de inscribirse en clave de modernización y tecnología, resaltan su asociación con lo campesino y con lo natural. Vargas (2013), en su análisis de los procesos de producción y consumo de Diseño en Buenos Aires, sostiene que los diseñadores promueven lo artesanal, lo original y la vinculación con lo auténtico de los productos que venden. Buscan deliberadamente resaltar la parte humana de estas piezas, que están inmersas en un sistema productivo cada vez más industrializado. En coincidencia con lo sostenido por Vargas (2013), parte de los textos que acompañan las publicaciones de esta marca sostienen:

Destacar el talento de artesanas y artesanos que elaboran sus productos completamente a mano, nos llena de orgullo y nos enfrenta al desafío de volver sustentable un modo de trabajo que se encuentra lejano a la producción en serie y al uso de la tecnología. (Adularia, 2022, p.xx)

Aquí también se hace referencia a lo sustentable del producto, que fue destacado por el artículo del diario y analizado con respecto a las artesanías en el apartado anterior. Además, en este texto se menciona lo sustentable del trabajo artesanal. Esta referencia recalca en parte de los objetivos y buenas intenciones sostenidos por las políticas culturales desde los años 1960 en torno a lo artesanal, y en cómo ello iba a revertir situaciones de desigualdad y pobreza del artesanado. Hasta la fecha han sido exiguos los resultados de las mencionadas políticas en este sentido (Bayardo y Lacarrieu, 1999).

Otra característica de los textos es que apelan a la emoción al tiempo que proyectan en las piezas cualidades animadas que coadyuvan a la construcción de sentido de objeto de Diseño: “Cestos y tejidos hechos a mano por talentosas artesanas de nuestro país. Objetos que emanan e inspiran suavidad, calidez, naturaleza, admiración, fantasía, compañía y bienestar...ojalá uno de ellos pueda ser tuyo” (Adularia, 2022, p.xx).

Los escritos que acompañan las publicaciones se refieren elogiosamente, y bajo una misma fórmula, a las talentosas artesanas. En el anterior apartado analicé cómo en la entrevista a la dueña del negocio estudiado, publicada en la nota del diario La Nación, se hacía una referencia genérica a la comunidad pilagá (sic), que, tal como sostuve, invisibilizaba identificaciones concretas. En estas publicaciones de Instagram, bajo el citado genérico **talentosas artesanas**, se refuerza la invisibilización en un doble y más profundo sentido: se oculta tanto el nombre como la identidad étnica de la artesana y, por ende, la autoría y la identidad étnica de su producción. Además, invisibiliza a la comunidad de pertenencia. A contraluz de esta negación, se refuerza la potencia de Adularia como marca/dueña de los objetos de Diseño. Lo antedicho es expuesto muy claramente en el siguiente posteo:

31

Mientras descanso, disfruto una vez más, de ver y sentir belleza en cada uno de los objetos que hacemos, pensamos y proponemos desde Adularia. La simpleza de la forma unida a lo complejo y apasionante del trabajo artesanal. Qué lindo es ver nuestros cestos en lugares tan bellos como el living de Marina de @soloparami [una decoradora que muestra su casa en la Revista Living y tiene un portamacetas pilagá comercializado por Adularia]. Una hermosa combinación de texturas, colores y naturaleza. Gracias Marina por dar a conocer nuestro trabajo y gracias @revistalivingarg por compartirlo. (Adularia, 2022, p. xx)

La marca se apropia de las piezas que comercializa, en tanto objetos de Diseño únicos, artesanales y bellos, cuando afirma cada uno de los objetos que hacemos, pensamos y proponemos desde Adularia. Más aún, en ningún momento se aclaran los términos en los que se lleva a cabo esta comercialización por parte del emprendimiento, ni parece ser de relevancia en esta construcción de sentido romantizada. De hecho, no se explicita que se trabaje en el marco del comercio justo.

Lo hasta aquí analizado, interpretado en clave de consumo, da cuenta de cómo los objetos adquieren disímiles atributos sociales conforme a la diversidad de usos y a las connotaciones que adquieren en los diversos contextos (Miller, 1999). Proceso que también puede leerse como una

estrategia para dotar o cargar de capital simbólico (Bourdieu, 1979) a determinada producción artesanal, con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento y consumo por determinada clase social. El presente análisis también echa luz acerca de que los objetos producidos y su análisis son inescindibles de las relaciones sociales que los producen (Ingold, 2011; Latour, 2001). En el presente caso, es una apropiación en desigualdad de condiciones y una valoración parcializada, donde operan los borramientos de la autoría de la artesana, de su identidad indígena y de las condiciones de comercialización.

Conclusiones

En este artículo, a partir de un abordaje dialógico entre la antropología y el Diseño, identifiqué y estudié cómo una tendencia de Diseño de interiores, denominada *Boho*, en boga desde el año 2015 en el mundo, traccionó, bajo determinados parámetros estéticos, la demanda de cestería pilagá. Lo antedicho implicó transformaciones en las piezas (cestos de mucho mayor tamaño, posaplatos, marcos de espejos, entre otros) que, no obstante, fueron proyectadas como ancestrales, originales y auténticas. Las transformaciones históricas de esta producción, lejos de ser un descrédito a las artesanías en términos de genuinidad, pusieron de manifiesto su carácter dinámico y las instalaron como parte del proceso de producción, circulación y consumo de significaciones en la vida social (García Canclini, 1989).

En este trabajo, además, di cuenta de las múltiples estrategias de posicionamiento de las artesanías pilagá, en términos de objetos de Diseño, a partir del caso de estudio de Adularia, negocio autodenominado **emprendedor** del campo del Diseño. Las diversas estrategias estudiadas, tendientes a valorizar parcialmente estas piezas, fueron: la selección, la exposición y producción fotográfica de las publicaciones; la nominación de las piezas; el acompañamiento de las publicaciones con textos que exaltan y construyen determinadas características de las artesanías (como su Diseño único, ser **hechas a mano** con materiales naturales y con técnicas ecológicas) al tiempo que invisibilizan otras.

En el marco de esta valorización parcial, operó un doble borramiento identitario. Bajo la categoría **talentosas artesanas**, se conculcó la identidad autoral y la procedencia indígena de la artesana y de su producción. Al tiempo que se construía la **pieza de Diseño**, auténtica, única y artesanal, hecha a mano y que responde a los cánones de la tendencia *Boho*, se invisibilizaba a la artesana que lo tejó, su procedencia indígena, y las desiguales condiciones en la que esa artesanía fue adquirida.

Se reflexionó críticamente sobre algunas construcciones de sentido y tendencias de Diseño, que refuerzan desigualdades. Están lejos de operar, según proponen Otto y Smith (2013), como un discurso y una práctica más igualadora, humana y descolonizadora.

Referencias

- Adularia [@adulariaok]. (2022). [Página de perfil]. Instagram. <https://www.instagram.com/adulariaok/>
- Bayardo, R. y Lacarrieu. M. (Eds.). (1999). Presentación. Nuevas perspectivas sobre la cultura en la dinámica global/local. En *La dimensión global/local. Cultura y Comunicación: Nuevos desafíos*. CICCUS - La Crujía.
- Beckett, J. (1988). *Past and Present. The Construction of Aboriginality*. Aboriginal Studies Press.
- Benedetti, C. (2012a). Diferencias y desigualdades: reflexiones sobre identidad étnica y producción artesanal chané destinada a la comercialización. *Alteridades*, 22(43), 21-33. <http://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/98/98>
- Benedetti, C. (2012b). Producción artesanal indígena y comercialización: entre los 'buenitos' y los 'barateros'. *Maguaré*, 26(1), 229-262. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/35288/39551>
- Benedetti, C. (2014). La diversidad como recurso: producción artesanal chané destinada a la comercialización e identidad. *Antropofagia*.
- Benedetti, C. (2016). Entre la 'integración' y la estigmatización: construcciones de alteridad en un municipio del norte argentino. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 43-60.
- Benedetti, C. (2018). Pobrecitos o piqueteros. Construcciones étnicas en los procesos de demanda y negociación entre pueblos originarios y Estado en el norte argentino. *Antropologías del Sur*, 5, 131-149. <https://doi.org/10.25074/rantros.v5i9.936>
- Blaser, M. (2009). La ontología política de un programa de caza sustentable. *World Anthropological Networks-Red de Antropologías del Mundo (WAN-RAM)*, 4, 81-108. https://www.academia.edu/19140332/La_ontologia_politica_de_un_programa_de_caza_sustentable._Traduccion_de_The_Threat_of_the_Yrmo_publicado_en_numero_9_e_la_Revista_Red_de_Antropologias_Mundiales_
- Bourdieu, P. (1979). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 2(5), xx-xx.
- Briones, C. (1998). *La alteridad del Cuarto Mundo. Una deconstrucción antropológica de la diferencia*. Ediciones del Sol.
- Caldas, D. (2004). *Observatorio de Sinais. Teoría e práctica da pesquisa de tendencias*. Editorial Senac Rio.
- dx Magazine. (2006, 1 marzo). Una mirada al futuro. Entrevista a Francesco Morace. *Diseño Producto*. <http://www.dximagazine.com/seccion/entrevistas/interview-diseno/francesco-morace.--una-mirada-al-futuro>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [indec]. (s.f.). *Encuesta Complementaria de Pueblos Indígenas (ecpi) 2004-2005. Complementaria del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001*. https://www.indec.gob.ar/micro_sitios/webcenso/ecpi/pueblos/ampliada_index_nacionales.asp?mode=oo
- García Canclini, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. Nueva Imagen.
- García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- Gordillo, G. (2006). Reciprocidad y diferenciación social. En *En el Gran Chaco. Antropologías e historias*, pp. 125-146. Prometeo.
- Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Paidós.
- Henry, J. (1951). The Economics of Pilagá Food Distribution. *American Anthropologist*, 53(2), 187-219.
- Ingold, T. (2011). *Being Alive: Essays on Movement, Knowledge and Description*. Routledge.
- La Vaca. (2004, julio 28). Ojo con los medios: Grupo La Nación. <https://lavaca.org/notas/ojo-con-los-medios-grupo-la-nacion/>
- Latour, B. (2001). *La esperanza de Pandora*. Gedisa.
- Lauer, M. (1982). *Crítica de la artesanía. Plástica y sociedad de los Andes peruanos*. Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.
- Lopez Salon, M. y Marino, G. (2020, noviembre 7). Lo último en decoración: revalorizar las fibras naturales. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/lo-ultimo-decoracion-revalorizar-fibras-naturales-nid2499853/>
- López Vilar, M. (2015). *The intelligence of the trends. Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo (Un estudio comparado Brasil - España)* [Tesis Doctoral, Universidad de Murcia]. Digitum.
- Matarrese, M. (2011). *Disputas y negociaciones en torno al territorio pilagá (provincia de Formosa)*. [Tesis Doctoral no publicada]. Universidad de Buenos Aires.
- Matarrese, M. (2012). *Notas acerca de las dimensiones estéticas de la política artesanal de la Provincia de Formosa: el caso de los pilagá*. *Revista Claroscuro*, 11, 90-107. <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/claroscuro/issue/current>
- Matarrese, M. (2013). *Antropología y Estética: el caso de la cestería pilagá*. *PROA- Revista de Antropología y Arte*, 4, 1-14. <http://www.revistaproa.com>

- br/04/?page_id=354
- Matarrese, M. (2017). Qom Pi: un territorio atravesado por la violencia entre lo propio y lo ajeno. *Revista Publicar en Antropología y Ciencias Sociales. Revista del Colegio de Graduados en Antropología de la República Argentina*, 15(22), 25-44. <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/publicar/article/view/6788/10200>
- Matarrese, M. (2018). Política indigenista y política indígena pilagá en materia de tenencia de la tierra. *Revista Question*, 1(58), 1-17. <https://doi.org/10.24215/16696581e049>
- Miller, D. (1999). *Ir de compras: una teoría* (R.P. de la Barrera, Trad.). Siglo XXI. (Obra original publicada en 1998)
- Novelo, V. (1976). Artesanías y capitalismo en México. Secretaría de Educación Pública/Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Otto, T. (2016). *Journal of Design History*, 29(1), 58-70. <https://doi.org/10.1093/jdh/epvo44>
- Otto, T. y Smith, C. (2013). Design Anthropology: A Distinct Style of Knowing. En W. Gunn, T. Otto y C. Smith (Eds.), *Design Anthropology. Theory and Practice* (pp. 1-29). Bloomsbury.
- Raffestin, C. (1980). Por uma Geografía do Poder. *Ática*.
- Ramos, A. (1994). The Hyperreal Indian. *Critique of Anthropology*, 14(2), 1-19.
- Rotman, M. (1994). Artesanos de la Ciudad de Buenos Aires: perfil sociodemográfico, capital educativo e inserción en la actividad. *Relaciones XIX*, 117-133.
- Sahlins, M. (1983). *La economía de la Edad de Piedra*. Akal.
- Spadafora, A. M. y Matarrese, M. (2010). Artesanía aborigen: cestería y diseños figurativos entre los pilagá, Formosa, Argentina. *Revista Espacios de Crítica y Producción*, 45, 6-11.
- Szulc, A. (2007). Disputas político-culturales en torno a la territorialidad mapuche en la Argentina contemporánea. En C. Paz, C. Valbuena, M. Leal y J. Alarcón (Comps.), *Pueblos Indígenas, Territorios y Demarcación* (pp. 155-176). EDILUZ.
- Ulloa, A. (2004). La construcción del nativo ecológico. Complejidades, paradojas y dilemas de la relación entre los movimientos indígenas y el ambientalismo en Colombia. Instituto Colombiano de Antropología e Historia.
- Vargas, P. (2012). *Diseñadores y Emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*. Ediciones Al Margen.
- Víctorero, P. (2013). *El diario La Nación. Prensa, Política y Revolución en Buenos Aires. 1889-1891*. XIV
- Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo.
- Wright, S. (2007). La politización de la cultura. En M. Boivin, A. Rosato y V. Arribas (Eds.), *Constructores de otredad: una introducción a la antropología social y cultural* (pp. 128-139). Antropofagia.