

Etnoarte indígena: signo, símbolo y turismo

Este artículo analiza el “etnoarte indígena” a partir de los conceptos valor simbólico y valor económico, valor signo y valor símbolo y, al mismo tiempo, examina su transformación en souvenir turístico. Se busca profundizar en el asunto teniendo como presupuestos teóricos las representaciones sociales y las resignificaciones de las manifestaciones culturales indígenas. Por último, se investigan los cambios que surgen debido al mercado y al turismo.

Palabras clave: etnoarte indígena, valor simbólico, valor económico, valor signo, valor símbolo, turismo

Descriptor: Representaciones sociales. Arte indígena. Turismo cultural

Recibido: Abril 30 de 2010

Aceptado: Junio 10 de 2010

Origen del artículo

Este artículo tiene origen en los estudios e investigaciones que llevó a cabo la autora en proyectos de turismo indígena realizados en varios países. En esos lugares pudo percibir los diversos significados del etnoarte como valor simbólico y, al mismo tiempo, como valor económico en la medida en que el objeto de estudio se transforma en souvenir turístico.

Indian Ethnic-Art: Sign, Symbol and Tourism

This article analyzes the “Indian ethnic-art” from the concepts of symbolic value and economic value, sign value and symbol value, and study the transformation of the ethnic-art into a touristic souvenir. The purpose is to go deep in this subject, taking as theoretical assumptions the social representations and significations of the manifestations and traditions of the native Brazilian culture. At the end, the article explores the changes caused by the market and the tourism.

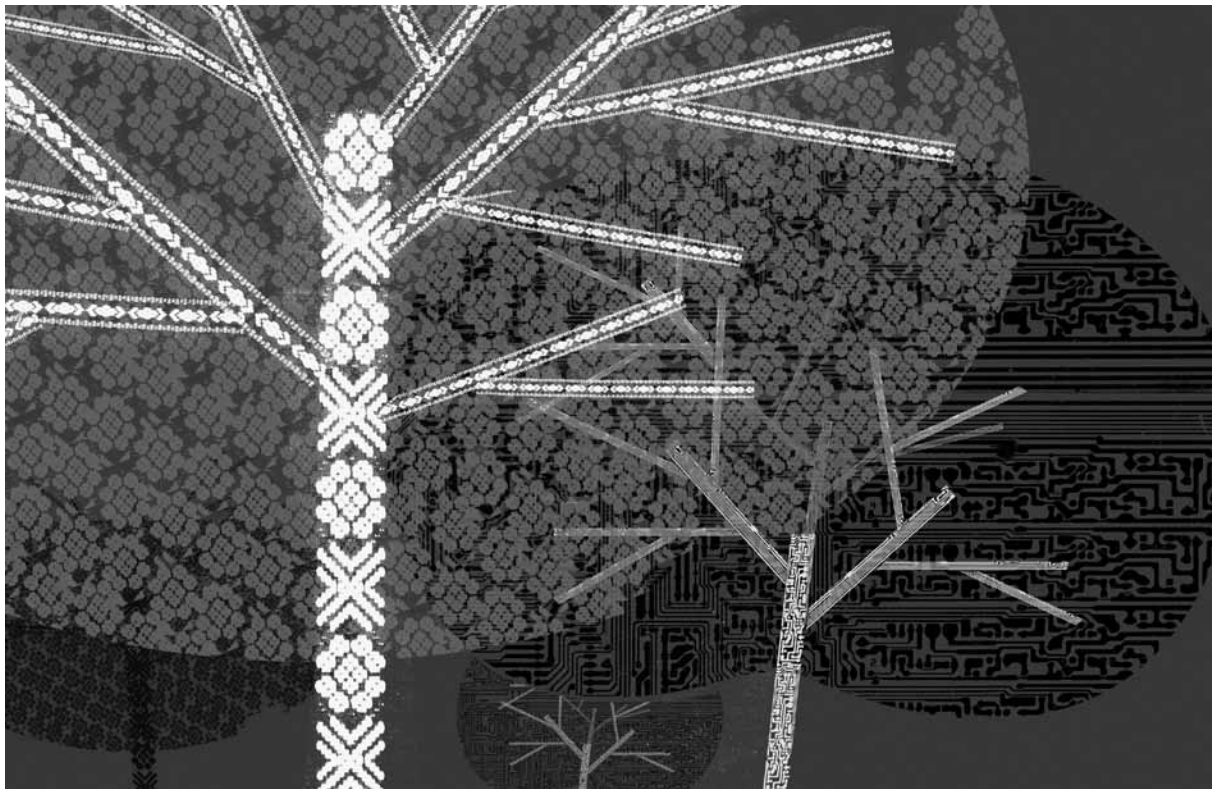
Key words: Indian ethnic-art, symbolic value, economic value, sign value, symbol value, tourism.

Search tags: Social representations. Indian Art. Cultural tourism.

Submission date: April 30th, 2010

Acceptance date: June 10th, 2010

Etnoarte indígena: signo, símbolo y turismo



Introducción

Según Lucia Van Velthem (2003), la producción de objetos indígenas fue y sigue siendo concebida y ejecutada en contextos que no comparten los supuestos occidentales sobre la definición de “arte” y su función. Así, se podría destacar la ausencia de

.....
* **Luiza Elayne Azevedo Luíndia**. Brasileira. Doctora en Ciencias Socio-ambientales, Periodista y profesora del Departamento de Comunicación Social de Universidad Federal de Amazonas (UFAM). Coordinadora de Pos-gradados - Maestría en Ciencias de Comunicación PPGCCOM. Tutoría de Programa de Educación de Comunicación Social – PETCom- Ufam. Correo electrónico: luindia@uol.com.br

categorías indígenas que correspondan al concepto de arte en el sentido occidental del término.

Para la autora, el interés en los objetos manufacturados por las culturas amerindias se despertó desde el descubrimiento del Nuevo Mundo. Durante este período, artefactos de diversas culturas fueron recogidos, enviados y posteriormente divulgados por vía oral o por escrito a través de crónicas, estampas o dibujos, y así fueron conocidos en Europa. En ese momento, sin embargo, fueron muy apreciados por la rareza y exotismo de sus elementos constitutivos antes que por sus cualidades estéticas. Su destino era principalmente sumarse a aquellos “anaqueles de curiosidades” que más tarde se convirtieron en los museos de hoy, donde los heterogéneos artículos, de diferentes orígenes, se alineaban y exhibían unos al lado de otros.

El intento de evaluar dichos productos, sumado a muchas de las distorsiones que aún persisten respecto a las producciones indígenas, originó una necesidad urgente en el pensamiento occidental por ponderar las artes de América desde sus propias suposiciones, y así la transformar lo desconocido en algo conocido. Posteriormente, el desconocimiento de estas artes fue relegado al ámbito de la antropología y a los museos de historia natural.

Al mismo tiempo, tales productos eran y siguen siendo valorados como “artesanías” y por lo tanto se les asigna un ‘valor’ al establecer una distinción entre arte y artesanía. Para Velthen (2003:47), “las producciones artísticas indígenas se juzgan de manera anónima, como carentes de autoría individual, y esto en buena parte porque, según la hipótesis más común, la artesanía podría estar vinculada a la tradición, a un modo de vida pasada y por lo tanto a un retraso consistentemente asociado a las culturas indígenas”.

Muchos términos, como ha señalado Silver (1979:268, citado en Velthen, 2003), se han acuñado para describir de manera genérica estos productos:

“arte primitivo”, y los más generalizados de “arte tribal”, “arte tradicional” y “arte nativa”, entre otros. Según Silver, estos términos serían restrictivos porque sugieren tradiciones estéticas de minorías subalternas que operan al margen de las culturas dominantes, un argumento difícil de sostener en la confrontación con la realidad que en efecto experimentan. Sin embargo, para Silver, “etnoarte” sería una designación más adecuada porque además de aludir a una tradición artística específica, a la vez asume el contexto sociocultural de la técnica al examinar las verdaderas intenciones de sus productores. Por supuesto, al adoptarse el término de “etnoarte”, se enriquece la palabra indígena.

Así, aquí se pretende analizar el “etnoarte indígena”, asumiendo contextos económicos y socioculturales, pero examinando las verdaderas intenciones de sus productores, recurriendo a los dos conceptos de valor *simbólico* y *valor económico* (Thompson, 1995; Bourdieu, 1990). Se amplía la argumentación con el *valor signo* y el *valor símbolo* de Baudrillard (1974; 2010). Se pretende ir un poco más allá examinando la transformación de “etnoarte indígena” en *souvenir* turístico. Al mismo tiempo, se estudian las representaciones sociales y las resignificaciones de las manifestaciones culturales indígenas. Por último, se investigan los cambios económicos y socioculturales creados por el mercado y por el turismo.

Cultura

Presentamos el concepto de cultura haciendo énfasis en las ideas de Thompson (1995) al profundizar el tema a partir de la concepción estructural de la cultura, un concepto que pone de relieve tanto el carácter simbólico de los fenómenos culturales como el hecho de que estos fenómenos siempre se incrustarán en contextos sociales estructurados. Ello, a pesar de que la concepción estructural de la cultura sigue siendo una manera de modificar el diseño simbólico que tiene en cuenta contextos y



procesos estructurados socialmente; así, el término estructura aquí alude a las reflexiones de Strauss, Barthes, Althusser, y tiene en cuenta contextos y procesos socialmente estructurados.

Para discutir estos planteamientos, la investigación intenta al mismo tiempo establecer los puntos de interacción entre los presupuestos establecidos por Sodré: “La cultura es, por tanto, algo pragmáticamente vinculado al mercado.” (1995:33). Delante de la perspectiva mencionada se indaga: ¿Cómo se relacionan las expresiones culturales indígenas con el mercado? ¿Cuáles son los cambios y las (de) construcciones relacionadas? ¿En qué medida el “etnoarte indígena” se puede impregnar al mismo tiempo de los cuatro valores, a saber, el *simbólico*, el *económico*, el *signo* y el *símbolo*?

Al coincidir de manera general en que los factores culturales son complejos y que por tanto no cabe aquí categorizar tales procesos, de hecho coincidimos con Canclini (2006) cuando el autor subraya que la mercantilización de la cultura debe ser investigada para abordar la situación económica y simbólica de los productos más populares, tanto en su producción como en su circulación y consumo. Así, la situación debe ser entendida en una interacción dinámica, con la participación de productores y consumidores en términos de actividad y pasividad. Hay una lógica de mercado, pero ella no es la única.

Su hipótesis de “hibridación” la amplía Ernesto Laclau, al interpretar este proceso en términos del surgimiento de una “universalización relativa de valores”. Dice “...esta universalización y su carácter abierto, ciertamente condenarán toda identidad a una hibridación inevitable. Pero dicha hibridación no significa necesariamente disminución por pérdida de identidad; también puede significar empoderamiento de las identidades existentes al abrir nuevas posibilidades. Sólo una identidad conservadora, encerrada en sí misma, puede experimentar la hibridación como una pérdida...” (Citado en Castells, 1997: 12).

Featherstone arrojó luz sobre el debate al afirmar que “la variedad de respuestas al proceso de globalización sugiere claramente que hay pocas posibilidades de que (surja) una cultura global unificada, en vez de varias culturas globales en plural”. (1990: 10). La cultura y las manifestaciones culturales, al insertarse en una concepción estructural con miradas de hibridación que provienen de contextos sociales diferentes, hacen posible señalar algunas semejanzas y conexiones históricas y contemporáneas.

Por razones puramente expositivas, parto de las conexiones que toman lugar en *formas simbólicas* y en *valores económicos*. Así, pretendemos problematizar sólo los puntos centrales de las teorías mediante una aproximación al “etnoarte indígena”, visto que todas las formas culturales son intermediadas por zonas de conflictos y tensiones y se encuentran imbricadas en los términos mencionados.

Valor *simbólico* y valor *económico*. Valor *signo* y valor *símbolo*.

Para poder entender el *valor simbólico* y el *valor económico*, veamos cómo el propio Thompson (1995) los contextualizaba al decir que se insertaban en contextos y procesos socio-históricos y específicos, y que se estructuraban de varias maneras, a saber, por relaciones asimétricas de poder, por el acceso diferenciado a recursos y oportunidades y por mecanismos institucionalizados de producción, transmisión y recepción de formas simbólicas.

Valor simbólico y *valor económico* son términos que acuña Thompson (1995) cuando discute el concepto de cultura y su concepción estructural. Las formas simbólicas que subyacen a su mirada son consideradas como “un amplio espectro de acciones y habla, imágenes y textos que son producidos por sujetos y reconocidos por ellos y otros como constructores significativos”. (1999: 79).





El valor simbólico corresponde pues al valor que las formas simbólicas toman, son apreciadas o denunciadas, queridas o despreciadas por grupos o personas. El valor económico se refiere al *status* que las formas simbólicas adquieren cuando se intercambian en el mercado. Cuando las formas simbólicas están sujetas a la valorización económica, se tornan en mercancías o bienes simbólicos que pueden ser comercializados de cualquier manera en el mercado. (Thompson, 1995).

Algunos autores interesados en esta problemática, como Bourdieu (1990), nos ofrecen la misma posición enfrentada para diferenciar los conceptos de cultura y sociedad al mostrar en sus investigaciones que la sociedad se estructura a partir de dos tipos de relaciones: las de *poder*, correspondientes al valor de uso y de cambio, y, dentro de ellas y entrelazadas con esas relaciones de poder, las relaciones de *sentido*, que organizan la vida social, es decir, las relaciones de significación. Es este mundo, el de las significaciones, del sentido, el que constituye la cultura.

Para Adorno (citado por Featherstone, 1995:100), el dominio cada vez mayor del valor de cambio no sólo eliminó el valor de uso original

de las cosas y lo sustituyó por el valor de cambio abstracto, sino que también dejó la mercancía libre para adquirir un valor de uso *ersatz* o secundario, lo que Baudrillard más tarde describiría como “valor signo”.

Baudrillard explora la lógica de la forma-mercancía y examina la profusión de imágenes y el crecimiento de un proceso de simulación que se asemeja a la cultura posmoderna a la que Jameson alude como teoría de la lógica de la mercancía, para mostrar cómo, bajo el capitalismo, la mercancía se ha convertido en un signo, en el sentido de Saussure, cuyo significado se determina arbitrariamente por su posición en un sistema auto-referencial de los significantes. Por tanto, es posible hablar de productos básicos y consumo de signos.

Baudrillard, en su “*Critica de la economía política del signo*” (1974; 2010), hablaba de cuatro tipos de valor en la sociedad. Para salir del esquema marxista elemental que sólo diferenciaba valor de uso y valor de cambio, reconocía dos formas más de valor que denominaba *valor signo* y *valor símbolo*. Estos remiten a los valores-signo asociados a dicho objeto. Un asunto que debe parecer familiar para quienes estamos habituados a ver mensajes publicitarios que trabajan precisamente sobre este nivel de la connotación, que nos cuentan historias sobre los objetos poco relacionadas con sus usos prácticos.

Baudrillard decía que, además de ese valor signo, puede haber un *valor símbolo*. En tanto *valor-signo*, el refrigerador puede ser intercambiable con un conjunto de otros productos o de bienes que están en la sociedad y dan prestigio o a otras sofisticaciones simbólicas semejantes a esa máquina de enfriar. Pero él discernía otro tipo de valor, el *valor-símbolo*, vinculado a *rituales*, o a actos particulares que ocurren dentro de la sociedad. Si me regalan el refrigerador para mi boda, ese acto va a conferir al objeto un sentido distinto que lo hace inintercambiable con ningún otro. Ese regalo, como cualquier *ofrenda* que se efectúa entre personas o entre grupos, carga al objeto de un valor simbólico diferente del valor signo.

Esta clasificación de cuatro tipos de valor (de uso, de cambio, valor signo y valor símbolo) permite diferenciar lo socioeconómico de lo cultural. Las dos primeras clases de valor tienen que ver, principalmente, con la *materialidad del objeto* y con la base material de la vida social. Los dos últimos tipos de valor se refieren a la cultura, a los *procesos de significación*.

Así, queda claro que los *valores signo y símbolo* aluden a los *procesos de significación*, pero ¿indagan respecto a cómo ocurren? Recuérdese a Bourdieu (1990): ¿Qué significan, por ejemplo, las diversas complejidades de las lenguas y los rituales? ¿Para qué se pintan los hombres y las mujeres la piel, desde las sociedades más arcaicas hasta las actuales? ¿Qué significa colgarse cosas en el cuerpo o colgarlas en la casa, o realizar ceremonias para llegar a actos o productos que al final de cuentas no parecerían necesitar caminos tan sinuosos para alcanzar sus objetivos?

Llegamos así a una posible definición operativa, compartida por varios presupuestos teóricos o por autores que favorecen diferentes ideas. Así, se puede inferir que la cultura abarca el *conjunto de los procesos sociales de significación* o, de un modo más complejo, la cultura abarca el *conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social*". (Canclini, 2004:34).

Thompson (1995) afirma que las formas simbólicas tienen varios aspectos: *intencional, convencional, estructural y referencial*. No obstante la carga de producción y significado sean diferentes, traigan trazos de representaciones y formas diferentes de circulación, las formas son aceptadas por quienes las producen y quienes las reciben. Para quien produce hay una carga de intenciones – por ejemplo, las expresiones culturales indígenas tienen valores tales como el valor de uso; el utilitario; aquellos que significan ceremoniales, representaciones de sabiduría y/o contextos de afirmación étnica y sociocultural. A su vez, para los receptores, tales objetos pueden ser percibidos como objetos de decoración, *souvenir* o simplemente una artesanía, un recuerdo de viaje,

un objeto tan exótico que sólo yo lo tengo entre mis amigos y este “valor” me distingue de los demás.

Para efectos de esta discusión sólo tomaremos dos aspectos: el *referencial* y el *contextual*. El *referencial* remite a la idea de que las formas simbólicas siempre representan algo; se afirman y se proyectan en situaciones específicas. Se aproxima al *valor signo* de Baudrillard cuando el autor señala que los bienes u objetos tienen carga de significado e implicaciones simbólicas al mismo tiempo, y que estos están asociados a los objetos y a sus mensajes e historias sin que de cierta forma nos alejen de los usos prácticos de los susodichos.

Se atreve en esto punto a mencionar que los significados del valor signo y de los aspectos referenciales van en la misma dirección que los bienes de consumo directo (que podrían llamarse valores de uso simples) del intercambio mercantil o de la economía de mercado. Los bienes de consumo directo tienden a circular en circuitos de dones u ofertas de valor igual: circuitos cerrados o sea, de mercados.

A su vez, el aspecto *contextual* retoma la idea de cómo las formas simbólicas están insertas en contextos socio-históricos específicos y cómo son producidas, cómo circulan y son aceptadas, en resumen: ¿cuáles son los valores para quien las producen y para quienes las reciben? El aspecto *contextual* se mezcla con el de *valor signo* de Baudrillard ya que está principalmente vinculado a *rituales*, o a los actos particulares que ocurren dentro de la sociedad. Para Abduca (2007), bienes de uso que no son de consumo directo se transmutan en valores de uso desdoblados. Al ser valores de uso desdoblados y/o atesorados, estos objetos tenderían a circular en circuitos abiertos y aumentarían de valor (a diferencia de la moneda comercial) con el correr de la circulación.

Cuartas (2007) declara que la cercanía contextual permite in dialogo más fluido con otros discursos y una reflexión más profunda sobre ellos, lo que facilita el proceso de identificación con otras posibilidades discursivas y representaciones del mundo.

Estos discursos son más claros cuando miramos el caso del “etnoarte indígena” cuando funciona como *valor desdoblado*. Aquí se consubs-

tancia la perspectiva de Abduca (2007), al afirmar que el “etnoarte indígena” adquiere resignificaciones - *souvenir* turístico-, entendiéndose cómo objetos que sirven para mantener la circulación de los flujos sociales y culturales entre los anfitriones y los visitantes. Si bien para los indígenas sirven a fines utilitarios, a los turistas sirven para decoración, regalo. Y así se perpetúa la metamorfosis de la riqueza capitalista: de medios de producción en acto a productos mercantiles, de mercancías a dinero, y del dinero en bienes de reproducción, sean de consumo final o de más producción. Así, los valores de uso de objetos como brazaletes, collares, coronas, cestería, ollas y otros son los mismos, pero este valor de uso está ahora desdoblado: sirven como mercancías y se ponen a circular.

Los *valores desdoblados* parecen seguir la dirección de las ideas de Baudrillard (2004) cuando dice que, el sistema de los objetos, se ocupa de casos relacionados con personas y objetos, así como de forma sistemática en los comportamientos y las relaciones humanas que resultan de la interacción de objetos o personas. Así, los objetos son estudiados en su doble condición: *instrumento* y *signo*.

Pignatari (2002) nos advierte que, con la técnica de reproducción, todos los productos materiales que siguen siendo llamados objetos cuando pasan a tener la naturaleza del signo. Los objetos son las cosas-signo, por lo tanto, también participan de la naturaleza del lenguaje. Ellos se hacen inteligibles por el uso y consumo e informan varios niveles: tecno-industrial, económico, uso-función, de comportamiento, de preferencia, de clase... se entiende que los objetos se convierten en signos sin que dejen de ser cosas, ellos cambian, se transforman, establecen un contexto. Para Baudrillard (2004: 21-3), “el objeto moderno se libera de su función y se viste de dignidad simbólica.” (Ibíd.: 22).

En la medida en que cada objeto cumple su función, no hay relaciones. En la ausencia de relaciones no hay espacio, una vez que esto “sólo existe abierto”, suscitado, ritmado, extendido por una correlación de objetos y una superación de sus propias funciones en esta nueva estructura.

El espacio es tal vez la libertad real del objeto, su función y sólo la libertad formal. (Baudrillard, 2004:25). En la medida en que los objetos indígenas trascienden su función, o sea, dejan de ser objetos-funcionales, alcanzan un nuevo orden de organización llamado de *'ambiência'* por el autor. En lo que al objeto concierne, su capacidad para superar precisamente su *primera función* y alcanzar una *segunda función*, le sirve para convertirse en parte de un juego de combinaciones, de cálculos, en un sistema universal de signos. (Baudrillard, 2004: 69-70). En nuestra concepción el “etnoarte indígena” pasa a tener así un valor desdoblado: de uso para los que lo hacen y producen; y (re) significaciones) para quienes lo compran (decoración o *souvenir*).

Respecto a la circulación de bienes, Baudrillard (1999) llama sociedad del espectáculo a una que se adhiere a un cambio imaginario de elementos compuestos de manera superficial, y cuya comprensión de consumo se asocia a la exhibición de ideas y productos. En cualquier caso, hemos de tener en cuenta que las culturas varían, son dinámicas, están vivas y esto las desacraliza haciendo hincapié no sólo en sus significaciones pasadas, en su historia, sino también en las acciones e intereses futuros de sus miembros.

Para Orlandi (1998), los conflictos, reconocimientos, relaciones de poder y de identidad se tornan elementos de construcción discursiva asociados a una temática que se conecta a otras características de la sociedad y al grupo al que pertenecemos. Lo que es básico o sea apreciado – un valor simbólico para los indígenas - puede ser considerado superfluo o tener sólo un valor de mercado u objeto decorativo para otros.

Liotard (2008) afirma que en la sociedad de consumo se condiciona a los valores estéticos, y que en ese proceso los valores internos pasan a un segundo plano en las decisiones de consumo. Lo que prevalece así es una sociedad que reacciona al consumo que ejercen los individuos, y que por tanto así prevalece su papel histórico, a través del consumo, aunque esto sólo sea un accesorio a sus necesidades de vida que en nada contribuye a su

crecimiento personal. Baudrillard (1974; 2010) reforzó estas ideas al declarar que la sociedad de consumo muestra aprecio social en su poder de compra, en sus ansiedades de consumir el *status* de los productos en oferta, independiente de las condiciones impuestas por el mercado y por la moda.

Bauman (1999) cita que los bienes en todas las culturas funcionan como manifestación concreta de los valores y de la posición de sus usuarios. En la actividad de consumo se desarrollan las identidades sociales y podemos sentir que pertenecemos a un grupo y que hacemos parte de las redes sociales. El consumo involucra también la cohesión social y la producción y reproducción de valores. De este modo, no se constituye en una actividad neutra, individual y despolitizada, sino más bien en una circulación de conceptos y actitudes en cada espectro de la sociedad como bien explica Bordieu (2007). Para ellos la circulación de valores funciona como un cambio económico que la cosa que es consumida por las personas simboliza o sea, el objeto que la persona consume es lo que ella representa en su posicionamiento social.

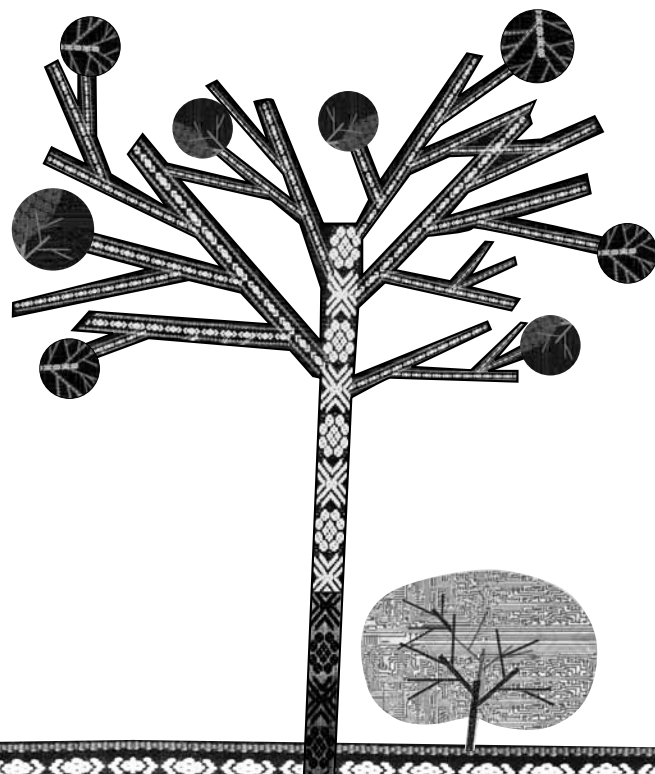
Esto posicionamiento social se consubstancia en las representaciones en sí, “*son las experiencias que los sujetos imprimen a las realidades*” (Bourdieu, 1990: 34), categorías históricamente constituidas y adquiridas que organizan el pensamiento del mundo social del conjunto de los sujetos pertenecientes a ese mundo y modelados por él a esquemas clasificadores. Así, las representaciones se “construyen y se expresan en la interacción, en las personas y en su vida práctica”. (Bordieu, 1990: 35).

Para Gómez (2008), desde la antropología, las representaciones se definen como paradigmas culturales a partir de los cuales se actúa socialmente. Esta tendencia examina el objeto social desde su dimensión cultural y simbólica, y su interés principal es el de recuperar las interpretaciones del sentido cotidiano que reproducen y alteran las prácticas sociales, así como el del análisis de las estructuras que se mantienen en ellas.

Para Robert Farr (citado en Gómez, 2008:46) “las representaciones sociales tienen una doble función: hacer que lo extraño resulte familiar y

lo invisible perceptible”. Esta conceptualización tiene implicaciones en los sistemas de valores, las ideas y las prácticas con doble función: primero, establecer un orden que permita a los individuos orientarse en su mundo material y social y dominarlo; segundo, posibilitar la comunicación entre los miembros de una comunidad proporcionándoles un código para el intercambio sociable y uno para nombrar y clasificar sin ambigüedades los diversos aspectos de su mundo y de su historia individual y grupal.

La cultura se presenta como procesos sociales, y parte de la dificultad de hablar de ella deriva de que se produce, circula y se consume en la historia social. No es algo que aparezca siempre de la misma manera (Canclini 2004:34). Sobre las artesanías en México, Canclini argumenta que éstas suelen producirlos grupos indígenas o campesinos, circulan por la sociedad y son apropiados por sectores urbanos, turistas y no indígenas, con otros perfiles socioculturales, que les asignan funciones distintas de aquellas para las cuales se fabricaron. Una olla se puede convertir en florero, un *huipil* en mantel o en elemento decorativo en la pared de un departamento moderno. No hay por qué sostener que se perdió el significado del objeto: *se transformó*. Es etnocéntrico pensar que se ha degradado el sentido de la artesanía.



Canclini enfatiza que lo que ocurrió fue que cambió de significado al pasar de un sistema cultural a otro, al insertarse en nuevas relaciones sociales y simbólicas. Podemos comprobarlo desde la perspectiva del nuevo usuario, y a veces también es posible ver que este nuevo sentido también lo aprueba el productor. Muchos artesanos saben que el objeto va a ser utilizado de manera distinta a la función que tuvo en su origen pero, como necesitan vender, adaptan el diseño o el aspecto de la artesanía para que sea usado más fácilmente en esa función, que tal vez va a evocar el anterior sentido por su iconografía, aunque sus fines pragmáticos y simbólicos predominantes participarán de otro sistema sociocultural.

El "etnoarte indígena" y el **souvenir** turístico

Santana (1997) cita a Gaviria (1978) al afirmar que donde existe un espacio o una comida propiamente turística, existe un objeto turístico. Este objeto, según el tipo de consumidor turístico y destino, podrá ser identificado por sus características más obvias: pequeño, barato, no demasiado exótico y poseer la cualidad de connotar simbólicamente el área visitada. Pero debemos mirar más acá el objeto en venta, descubrir cuál ha sido el proceso por el que ahora se encuentra expuesto en un escaparate o sobre una manta que invita a su compra a un nuevo público al que, en último término, no le interesa el estilo y la forma simbólica, sino la representación suntuaria y recordatoria, a ejemplo del *valor símbolo* de Baudrillard.

La artesanía, el arte funcional popular, posee fuertes contenidos étnicos emanados de la tradición y la cultura propia, constituyéndose, en la expresión material de la cultura y su propia percepción. Es la representación de lo *exótico no mutable* por excelencia. La artesanía se conforma como una identificación más del grupo frente a lo externo, manifestándose como los símbolos materiales estereotipados que les representa. La artesanía útil – ahora reducto de los viejos artesanos – debe renovarse o morir. Para evitar su

desaparición, ella es recreada en objeto de consumo industrializado – *el souvenir* –. Con ella se abre un mercado (no necesariamente de la artesanía tradicionalmente entendida) para productos que tengan demanda entre los turistas y, según el tipo, entre los mismos anfitriones.

Conforme Cohen (1993), el proceso de cambio, lejos de ser visto como un elemento denigrante de la cultura local, una separación del contenido étnico – que en algunos casos, sobre todo con el turismo de masa, es indudable que sucede – ha de entenderse como un *continuum*, esto es, como una forma transicional (Cohen, 1993: 139) del arte que, con el turismo o sin él, evoluciona para adaptarse a las nuevas situaciones. Los símbolos estereotipados que representan a los actores, al menos en el primer estadio, se separan de la identidad cultural. Éstos se transforman creando nuevos estereotipos que son muestra de la conjunción de las demandas del mercado (de los compradores potenciales, mayoritariamente turistas, y, desde sus países de origen) y la adaptación, más o menos consciente por las gentes del lugar destino.

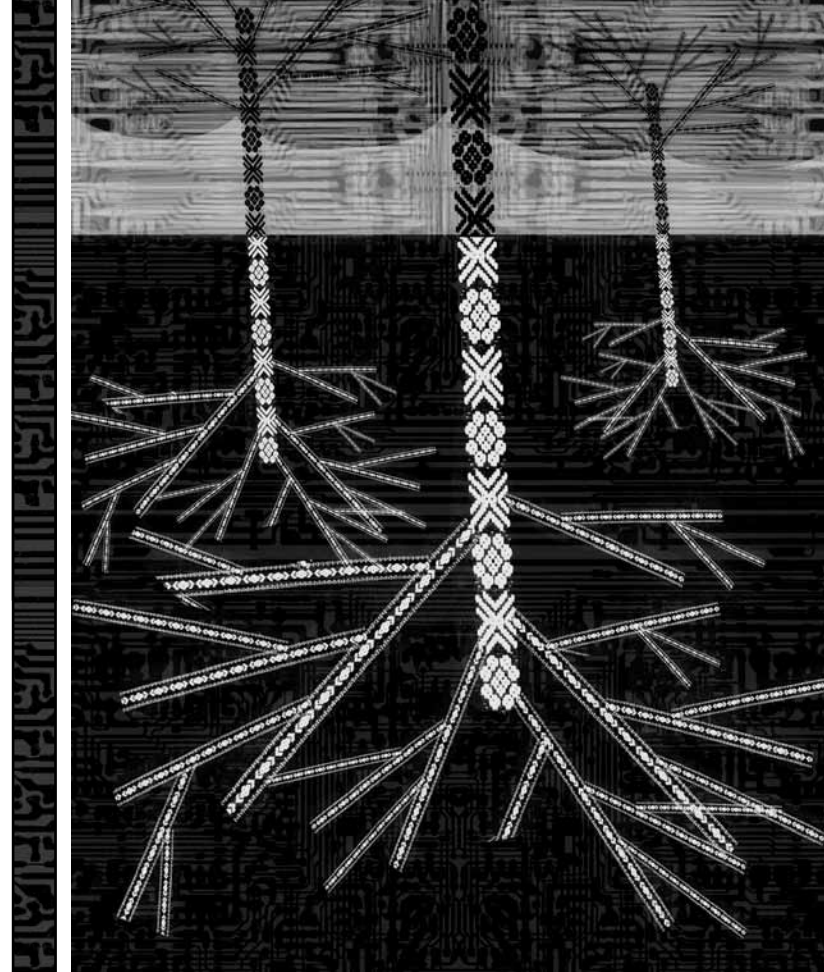
Santana (2007) adopta la perspectiva de Cohen (1993) para decir que, a la vez, la artesanía transmite una supuesta imagen ‘simbolizada’ del área de atracción turística con una ventaja – ausente del resto de los medios de promoción – la de lo *hecho a mano* – como forma de autenticidad, y así los nuevos estereotipos son asumidos y transmitidos como valores signo y valores símbolos. En sus orígenes, la artesanía tradicional era fundamentalmente utilitarista y funcional, ante un mercado potencial originariamente local-urbano y, en menor medida, turístico, y así, el objeto artesano se adapta pero conservando formas tradicionales – formas simbólicas – más la ‘autenticidad’ garantizada por el artesano, dando origen a una *réplica comercializada* de la artesanía tradicional. Ésta está destinada a un comprador que generalmente conoce el objeto originario, su uso y lugar en el pueblo. En el caso de venta turística, se trata de turismo culto o turismo étnico (Smith, 1992).

Santana (2007), siguiendo a Graburn (1984), afirma que, dadas las características propias del

comprador, ahora mayoritariamente turista, es necesario que el objeto sea barato y a través de la miniaturización casi siempre concomitante, va surgiendo de ese modo el *souvenir* con características fuertes de empequeñecimiento. Así, se produce una artesanía recreada que reintegra lo tradicional con los elementos surgidos de la evolución de la zona. Si bien el destino de esta ‘revitalización’ o simulacro o *performance* suele ser el mercado local, se trata de un reducido grupo de compradores que la adquieren más por un afán coleccionista o de ostentación de nivel social, que por su valor utilitario perdido con el paso del tiempo y la post-modernización de los usos cotidianos.

El objeto tradicional usado ‘asciende’ así a un nivel ‘culto’, puesto que ahora asume la representación misma del pasado o de sus antiguas funciones tradicionales – de aquí que muchas veces los objetos que ya fueron utilizados, los más viejos, sean los más valorados – y es la demanda y cotización de tales elementos deificados lo que impulsa la proliferación de este tipo de artesanía. Paradójicamente, la mayoría de las artesanías recreadas o revitalizadas pierden su funcionalidad y utilidad, y pasan a ser objetos con una funcionalidad estética, decorativa. La categoría *estéticamente bello* funciona como refuerzo para la comercialización y aceptación de estos productos entre los potenciales compradores pero, curiosamente, y atendiendo a que la misma está condicionada por la cultura, cuando lo anterior no se cumple, se alude a la representación étnica. (Jafari, 1982, citado en Santana, 2007).

La *autenticidad* se crea individualmente, aunque semidirigida por los agentes de viajes, como un constructo (Cohen 1988:374) contextualizado en las propias experiencias del sujeto. En ellas se entremezclan los estereotipos del estilo de vida y uso de la cultura material de los visitados con la imagen vendida de los mismos, además del anhelo de los visitantes de consumir (compartir y apropiarse simbólicamente) este estilo de vida distinto al propio. El *souvenir* denota el objeto de ese consumo definitorio, la imagen – fijada a través de la fotografía o el vídeo – del proceso de



elaboración es también apropiada, y a través de ello el turista manifiesta posteriormente ante los otros su ‘conocimiento’ no sólo del lugar de destino sino también del estilo de vida en el mismo.

Azevedo Luíndia (2005; 2007; 2008) subraya que los indígenas que han planificado sus actividades productivas, ofrecen sus piezas de artesanías y otros elementos que definen su identidad, para exhibición y venta a los turistas en la búsqueda de autoafirmación, ingresos y resguardo de territorios. La nueva construcción sirve para promover su visibilidad en las actuales condiciones económicas, socioculturales y ambientales de los indígenas delante de las presiones de los distintos actores sociales.

Para la mencionada autora, por supuesto, las formas simbólicas para usufructo de los turistas traen en sí sus propias reinvenções que tejen significados tanto para los dueños de las manifestaciones cuanto para los apreciadores. Transformadas en *performances* culturales, dichas formas pasan a tener un significado que consiste en un complejo de interacciones donde las aproximaciones se reinventan en medio del turismo, la cultura, las tradiciones y la etnicidad. Así, el valor

simbólico y económico se inter-penetran porque en las sociedades globalizadas hay una tendencia a que los grupos sociales usen sus bienes culturales como medios de demarcación y comunicadores que establezcan barreras entre algunas personas (industrias madereras, mineras y petroleras) y construyan puentes con otras (ONG's, federaciones y asociaciones indígenas y organismos internacionales y principalmente, el turismo).

Consideraciones

Azevedo Luíndia (2007) enfatiza que cuando las “formas simbólicas” se metamorfosean en atractivos turísticos, éstas funcionan como estrategias de pertenencia étnica y buscan beneficios económicos. De esta manera, los indígenas sacan sus tradiciones del pasado, de la inmovilidad de un elemento estático y hacen una asociación entre la cultura y la pos-modernidad, en un escenario de artimañas de ingenio a las que recurren los más débiles frente a los más fuertes. En este juego se invierten las relaciones de poder y se garantiza un espacio de supervivencia, dentro del orden establecido, para beneficio de una sociedad de participación a pesar de la ausencia de alternativas económicas compatibles a sus maneras de la vida.

Hoy, hay una asociación importante entre las manifestaciones culturales de las tradiciones y del patrimonio cultural con el turismo, en otras palabras, los pueblos autóctonos están utilizando sus valores simbólicos para desarrollar una alternativa de auto-gestión de los recursos comunes, para obtener también auto-gestión en lo que concierne a las actividades del turismo y el fortalecimiento sociocultural. Azevedo Luíndia (2005; 2007; 2008).

Al transmutarse en *souvenir*, el “etnoarte indígena” entremezcla valores desdoblados o valores símbolos. En síntesis, hay hoy una fuerte tendencia de los grupos sociales a cualificar y clasificar sus situaciones sociales y usar los bienes culturales como medios de demarcación, como comunicadores que levanten obstáculos frente a algunas personas y construyan puentes frente a otras.

Referencias

- Abduca, R. (2007), “La reciprosidad y el don no son la misma cosa”, en: *Cuadernos de Antropología*, Núm. 2, pp. 107-124, disponible en: <http://www.scielo.org/ar/pdf/cas/N26/n26a6.pdf>
- Arizpe, L. y Alonso, G. (2001), “Cultura, comercio y globalización”, en: Mato, D. *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2*, disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/mato2/arizpealonso.pdf>, recuperado el: 13 de agosto de 2010.
- Azevedo Luíndia, L. (2005), *Ecoturismo de Grupos Indígenas: ¿experiencias sostenibles?* Tesis. Belém (PA). Núcleo de Altos Estudios Amazónicos. Universidad Federal de Pará.
- (2007), *Ecoturismo Indígena*. Quito, Abya-Yala.
- (2008), “Reapropiación de los recursos naturales y culturales a través de las experiencias de ecoturismo indígena: Kapawi/Ricancie/ NapoWildlifeCenter (Ecuador); Kuna Yala (Panamá); Bri-bri (Costa Rica); Reserva Pataxó da Jaqueira (Brasil); Pucani y Heath Wildlife Center (Perú).”, en: Weiss, J. S.; Bustamante; T. (eds.). *Ajedrez ambiental: manejo de recursos naturales, comunidades, conflictos y cooperación*, Quito, FLACSO.
- Baudrillard, J. (2010), *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI.
- (1993), *Cultura y Simulacro*. Barcelona, Editorial Cairós.
- (2009), *La Sociedad De Consumo*. México, Siglo XXI.
- (2010), *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI.
- Bauman, Z. (1998), *O mal - estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, Editora Zahar.
- (1999), *Modernidade e Ambivalência*, Rio de Janeiro, Editora Zahar.
- Bourdieu, P. (2006), *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Editora Difel.
- (1990), *Sociologia y Cultura*, México, Grijalbo.
- (2007), *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Perspectiva

- Castells, M. (1997), *O poder da identidade*, São Paulo, Paz e Terra.
- Cohen, E. (1988), “Traditions in qualitative sociology of turismo”, en: *Annals of Tourism Research*, núm. 16, vol. 1, pp. 29-46.
- (1993), “Investigating tourism arts”, en: *Annals of Tourism Research*, núm. 20, pp. 1-8.
- Cuartas, G. (2007), “Proyectos comunicativos y conformación grupal.”, en *Revista Razón y Palabra*, núm. 66, disponible en: <http://razonypalaba.org.mx/n66/actual/gvelez.pdf>
- Featherstone, M, (1995). *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo, Studio Nobel.
- (1998), *Cultural Global: nacionalismo, globalização e modernidade*, Petrópolis, Vozes.
- García Canclini, N. (2006), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Barcelona, Paidós.
- (2004), *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- Giddens, A. (1993). *As conseqüências da modernidade*. São Paulo, editora da UNESP.
- Gómez, P. (2008), *Representaciones y ciencias sociales: una perspectiva epistemológica y metodológica*. Buenos Aires, Espacio Editorial.
- Jameson, F. (1993), “Conflictos interdisciplinarios en la investigación sobre la cultura”, en: *Alteridades*, núm. 5, pp.99-117
- Lyotard, J. F. (2008), *La condición Pos moderna*. Argentina, Rei
- Maffesoli, M. (2004), *El nomadismo. Vagabundeos iniciáticos*. México, FCE.
- Orlandi, E. P. (1998), *Discurso & Leitura*. Campinas, Cortez Editora.
- Pignatari, D. (2002), *Informação, linguagem, comunicação*, São Paulo, Ateliê.
- Santana, A. (1977), *Antropología y turismo: ¿nuevas bordas, viejas culturas?*, Barcelona, Ariel Antropología.
- Sodré, M. (1996), *Reiventando a cultura: a comunicação e seus produtos*, Petrópolis, Vozes.
- Smith, V. (1992), “El turismo esquimal: micromodelos y marginación”, en SMITH, v. L. (ed.). *Anfitriões e invitados*, pp. 99-137, Madrid, Endimión.
- Thompson, J. B. (1995), *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- (1998), *A mídia e modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes.
- Velthem, L. (2003), *O belo é a fera: a estética da produção e da predação entre os Waynana*. Lisboa, Museu Nacional de Etnologia Assírio & Alvim.

