

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
Tesis Licenciatura en Sociología

Artisanos uruguayos: identidad y autogestión

Cecilia De Rosa
Tutor: Felipe Arocena

2007

INDICE

Introducción	1
I. Antecedentes	1
II. Marco Teórico	6
II.1. <i>Sector artesanal</i>	6
II.2. <i>La relación cultura- economía</i>	11
II.3. <i>Economías de la solidaridad</i>	14
III. Metodología, Objetivos, Hipótesis y Justificación	17
IV. Desarrollo	20
IV. 1. <i>La artesanía como actividad económica</i>	20
IV. 2. <i>Ser artesano: libertad expresiva y de creación</i>	23
IV. 3. <i>Autogestión económica y desarrollo cultural</i>	27
V. Conclusiones	35
Bibliografía	40
<u>Anexos:</u>	43
ANEXO 1. Cuadro de Distribución geográfica de talleres artesanales-PAOF	
ANEXO 2. Cuadro de Rubro de los talleres artesanales - PAOF	
ANEXO 3. Pauta de entrevistas.	
ANEXO 4. Entrevistas	

autorizada

ARTESANOS URUGUAYOS: IDENTIDAD Y AUTOGESTION.

Introducción.

Este trabajo se basa en la experiencia transitada por el “Mercado de los Artesanos” en Montevideo, un colectivo de artesanos que se asocia para mejorar las condiciones en las que desarrollan su trabajo. A lo largo de esta experiencia se generaron mecanismos de convivencia y modos de operar no convencionales para la economía neoclásica, como las cooperativas y la autogestión. En este sentido el trabajo profundiza en la importancia de lo que se ha denominado por algunos teóricos como el “Factor C” en el proceso de formación de las cooperativas, y especialmente en el caso del Mercado de los Artesanos.

La investigación se enmarca en una línea de investigación que lentamente comienza a iniciarse en el campo de las ciencias sociales, y que tiene que ver con lo que se denomina “economías de la solidaridad” o “economías alternativas”. La economía de la solidaridad surge como modo de reconstruir el instrumental teórico disponible por la economía convencional, planteando que es posible un modo “diferente” de hacer economía, que se caracteriza por rescatar el factor solidario de las formas económicas.

El trabajo analizará tres aspectos fundamentales para el sector artesanal en el Uruguay. En primer lugar, a la relación entre cultura y economía, atendiendo al alcance económico de la práctica de la artesanía, en donde nos preguntaremos si es posible “vivir del arte” en el Uruguay. En segundo lugar, discutirá lo que significa el “ser artesano” para los propios actores de una actividad que tiene como principio la búsqueda de la libertad y la creatividad artística que difiere (o mas bien se opone) a otras formas de producción más generalizadas como la seriación y la producción industrializada. Y en tercer lugar explicará cómo un grupo de artesanos logra mantener con éxito por más de 20 años un proyecto de autogestión que busca que el artesano viva dignamente de su trabajo, y cuyas características responden a lo que denominamos “economías de la solidaridad”.

I. ANTECEDENTES

Relevamiento de Talleres Artesanales no alimenticios en el Uruguay.

En abril de 2007 se llevó a cabo el Foro Iberoamericano de Artesanías en Montevideo, en donde participaron asociaciones de artesanos y diversos sectores estatales vinculados al tema. En esta ocasión fueron presentados por PAOF (Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios en Uruguay) los resultados de una encuesta encargada a Equipos Mori, que significó el primer relevamiento a nivel nacional sobre el sector artesanal. El mismo fue realizado en el año 2006, y fueron consultados 3019 artesanos de todo el país con el objetivo de conocer la magnitud y características del sector.

Los datos obtenidos por esta encuesta son de suma importancia, ya que arrojan luz sobre la cantidad de artesanos que hay en el país y su grado de formalización. La definición operativa que se tomó de lo que es ser un artesano para esta investigación fue la siguiente: “la persona que elabora y vende productos no alimenticios por procedimientos

que él mismo y sus iguales consideran artesanales”¹ Entre sus principales resultados destacamos:

Existen 8000 artesanos en el país y la mayoría son mujeres (67%) entre los 40 y 49 años de edad.

El 29,1% de los artesanos está en Montevideo, 13% en Canelones, 6,4% en Paysandú y 6% en Rivera. (VER ANEXO 1) El rubro más trabajado es la lana (22,4%), seguido de la madera (20%), y la cerámica (11,3%). (VER ANEXO 2).

El 31% de los artesanos tiene enseñanza técnica y el 23,2% hizo hasta tercero de secundario.

La modalidad de trabajo mayoritaria es unipersonal: el 76,7% trabaja solo en el taller, en su 14,6% de los talleres trabajan 2 personas, y en el 4,4% trabajan 3 personas. El 41% trabaja en la casa en una parte de una habitación, el 28,8% en una habitación dentro de la casa, y sólo un 10% tiene un taller independiente de su casa.

Es un oficio de tradición familiar: el 59% de los entrevistados dijo que tiene antecedentes de artesanos en la familia.

Según el relevamiento, el 73% no usa tecnología para producir, y el 39,8% dijo que no lo hace porque deja de ser un producto artesanal. Lamentablemente el estudio de Equipos Mori no profundiza en el tema de la tecnología, y luego de insistentes pedidos a DINAPYME/PAOF para que me aclaren este punto, y no obtener respuesta, no he podido aclarar qué es lo que se entiende por tecnología en esta encuesta. Por las conclusiones del estudio de Equipos Mori² se puede deducir que a lo que hace referencia es al uso de maquinarias que faciliten el aumento de la producción de artesanías. Por lo tanto para poder interpretar este punto haremos el supuesto de que, por ejemplo, un ceramista que utiliza un torno obviamente sí utiliza tecnología, pero no es a lo que se está refiriendo la pregunta.

El componente más importante del trabajo artesanal es el diseño (según el 43%) y en segundo lugar, la calidad de la materia prima mencionada por el 24,4%

La modalidad de ventas es la siguiente: el 30,9% realiza ventas por encargo, el 27,1% en taller, el 18,8% en ferias, 7,9% en un local propio y el 4,1% de manera cooperativa. El 46,9% vende irregularmente; la mayoría vende en su localidad (46,2%) y sólo un 4,5% lo hace para el exterior.

Cuando se les preguntó ¿Cuál es el principal motivo por el que realiza la artesanía?, el 53% dijo por vocación, 30,4% por motivos económicos, 12,5% por filosofía de vida.

De los artesanos que venden regularmente, el 34,1% le dedica a cada pieza entre 1 y 3 hs, el 24,7% le dedica entre 4 a 10 hs, y el 25,4 % dedica más de 11 horas a la elaboración de la pieza. De este mismo grupo, el 31,8% trabaja más de 40 horas semanales, y el 71% de ellos no utilizan tecnología para elaborar las piezas. Pese a esta realidad el 54% de los entrevistados cree que el sector tiene posibilidades de crecer, y el 67% de los 3.019 artesanos de todo el país consultados dijo que una mayor formalidad sería beneficiosa. El tema de la informalidad es uno de los principales problemas que tiene el sector.

¹ Informe de Equipos Mori, “Relevamiento de Talleres artesanales no alimenticios en el Uruguay”, Montevideo, octubre de 2006.

² “Aunque el estudio no profundizó en el tema, todo indica que existe también un cierto potencial en la incorporación de algún tipo de tecnología que, sin “desnaturalizar” el producto artesanal, aumente la productividad (...) La importancia del trabajo manual no auxiliado por máquinas o herramientas “sofisticadas” en la producción, sigue ocupando un espacio predominante aún en los talleres de mayor tamaño y con mayor uso de tecnología. La gran mayoría de los artesanos valora especialmente este aspecto, a tal punto de llegar a considerarlo como un rasgo distintivo, no ya de su trabajo, sino en algunos casos, como un aspecto central de una forma de vida” (Informe de Equipos Mori, 2006, “Relevamiento de Talleres artesanales no alimenticios en el Uruguay”, Montevideo).

El nivel de exportaciones en el país es muy bajo, sólo el 4,5% logra exportar. En una entrevista brindada al Diario El País (19-4-2007), De Betolaza dijo que DINAPYME (Dirección Nacional de Pequeñas y Medianas Empresas) intenta fortalecer al sector a través del asociacionismo, capacitación para mejorar la calidad del producto y la comercialización. En este mismo artículo una de las integrantes del Mercado de los Artesanos que participó del Foro Iberoamericano de Artesanías mencionó que se exporta a través de Comercio Justo³, por medio de alguna institución privada o tiendas de uruguayos que están en el exterior.

El principal comprador de artesanías uruguayas es el extranjero, siendo la temporada de cruceros imprescindible para los trabajadores del Mercado de los Artesanos. De Betolaza estimó que queda en Uruguay una ganancia de U\$S 4.000.000 anuales por la compra de artesanías por parte de extranjeros.

Finalmente, el 81,3% de los 3.019 artesanos entrevistados entiende que no recibió ningún beneficio de la Cámara de Industria; el 81,8% dice que no se ha beneficiado en nada por el Ministerio de Trabajo y sólo el 6,92% recibió apoyo del Ministerio de Industrias. El 55,3% entiende que no recibió ningún beneficio de DINAPYME, mientras que el mayor apoyo fue de las Intendencias según el 20% que contesta que ha sido “bastante” apoyado por las mismas.

□ Otras Investigaciones académicas sobre el sector artesanal.

Desde el punto de vista académico el sector artesanal ha sido muy poco estudiado en nuestro país y luego de una intensa búsqueda debemos destacar los siguientes trabajos.

El primero de ellos se basa en la experiencia que ha transitado el colectivo “Manos del Uruguay” (Rostagnol, 1988). Manos del Uruguay surge en la década del 60’ como modo de dar respuesta a la difícil situación de la mujer en el área rural. El proyecto surge como una construcción colectiva de artesanas, socios adherentes y voluntarios que ofrecen su trabajo. Manos del Uruguay se compone de 18 cooperativas, que en total nuclea a unas 1000 artesanas, lo que la convierte en la mayor asociación de cooperativas de artesanos del Uruguay. Un punto importante que destaca este trabajo es que no existe en el Uruguay una tradición arraigada de la artesanía, como sí sucede en otros países de América Latina como Bolivia y Perú y por eso el aprendizaje de las técnicas se tuvo que dar por “obligación”, es decir, no fue algo que se transmitiera naturalmente de generación en generación. Esto trae aparejado el hecho de que a nivel de los diseños se esté pendiente de lo que determinan los centros de la moda mundial, lo que trae el dilema de no perder la marca “nacional” por imitar los modelos que se imponen desde afuera. Otro aspecto que destaca este trabajo es la importancia que se le da a la capacitación de las artesanas, y la promoción de la mujer en el medio rural. El proyecto de manos del Uruguay resultó altamente exitoso: en 1969 se exportaban U\$S 2865, mientras que en 1987 se llegó a exportar U\$S 2.000.756 (Rostagnol, 1988).

3 Comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos que promueven una relación comercial justa entre productores y consumidores. Los principios que defiende el Comercio Justo son: los productores forman parte de cooperativas u organizaciones y funcionan democráticamente; rechazo a la explotación infantil; igualdad entre hombres y mujeres; el precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas; respeto al medio ambiente. Se busca evitar intermediarios entre productores y consumidores, y se informa a los consumidores acerca del origen del producto.

Otro artículo que también analiza la experiencia de Manos del Uruguay destaca la creciente industrialización del trabajo artesanal de las tejedoras y el problema de la seriación del trabajo artesanal como condición necesaria para llevar adelante el aumento de la productividad en el trabajo pero en detrimento de las particularidades del trabajo artesanal (De Martino, 1986).

Por último, una monografía del Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la UDELAR aborda la inserción laboral de los egresados de Bellas Artes, e investiga la formación que brinda la Escuela de Bellas Artes, cuál es su orientación, y cómo ésta influye en el grado de inserción de sus egresados (Custodio, 2001). De este trabajo es interesante rescatar la constatación de un hecho preocupante en los egresados de la Escuela, pero que se puede trasladar a la gran mayoría del sector artesanal: la falta de contratos y de formalización de la actividad artística, lo que demuestra la falta de protección de la actividad cultural. Tal como lo comenta Hugo Achurar (1999): “ Es posible que además de la tradicional desvalorización y por lo tanto del desprestigio del empleo cultural operen otros factores en esta desatención. Una parte importante de los trabajadores culturales- sobre todo entre creadores, intérpretes y artesanos- presentan características propias del sector informal y por lo mismo no están integradas al aparato de prestaciones sociales, seguros médicos, tributación, sistemas jubilatorios, etc. Esta informalidad de gran parte del sistema de producción cultural lo vuelven a menudo de modo inconsciente, asimilable a una suerte de marginación del sistema laboral y productivo. Marginación que opera además en el sistema de valores de la sociedad supuestamente productiva y también en el horizonte de expectativas del conjunto de la sociedad que deshecha la posibilidad del trabajo en el sistema cultural y apuesta a otro tipo de trabajo.”

□ Historia del Mercado de los Artesanos.

Quines conocen a la artesanía uruguaya destacan su calidad, y una gran demanda interna y turística se satisface principalmente por el Mercado de los Artesanos (M.A.).

El M.A. es el local comercial en donde ofrecen sus productos los artesanos asociados en la Asociación Uruguaya de Artesanos (AUDA), que constituye la mayor asociación de artesanos de distintos rubros del Uruguay. El proyecto surge a partir de una feria artesanal que se realizara en el año 1982 a los costados de la Intendencia, a partir de la cual los artesanos deciden juntarse como modo de abaratar los costos de alquiler de los stands de las ferias, y también para evitar las pérdidas económicas que supone el vender a través de intermediarios que cobran altas comisiones para la venta de las artesanías. En ese mismo año el Mercado de los Artesanos abre sus puertas con 108 integrantes. Es importante mencionar la coyuntura económica de entonces: el país vivía una profunda crisis que se profundiza entre los años 1982 y 1984, llegando en 1983 a experimentar tasas de desempleo del orden del 21%, fruto de una larga dictadura que culminaría en el año 1984. El primer paso seguido por los artesanos fue el alquiler de un local, en donde se armaron los puestos con cajones de verdura. La experiencia tuvo buen resultado y se aumentaron las ventas, y ese local es hoy en día uno de los locales de venta del M.A. (Mercado de la Abundancia). En esta etapa surge la necesidad de incorporar más artesanos para solventar el costo del alquiler, y se siguen sumando artesanos. Algunos de ellos estaban vinculados políticamente a la izquierda (no olvidar que estamos en los últimos años de la dictadura, época en la que empiezan a surgir varias iniciativas colectivas) que aportan ideas en el tema organizacional, y se logra de esta manera la obtención de la personería jurídica. Estos artesanos y trabajadores que fundaron el M.A. fueron apoyados por artistas de diversas

disciplinas, músicos, artistas plásticos, actores y escritores reconocidos de nuestro país que se convirtieron desde ese momento en socios honorarios del M.A. El Mercado surgió como modo de dar respuesta a las necesidades concretas de los artesanos de nuestro país de vender en condiciones apropiadas y sin intermediarios.

□ El Mercado de los artesanos hoy.

A la misma vez que se abre el Mercado de los Artesanos se crea AUDA (Asociación Uruguay de Artesanos) en febrero de 1982, que constituye el gremio de los Artesanos que forman parte del M.A. En la actualidad AUDA es una asociación con personería jurídica que agrupa a más de 1.400 socios (incluye a socios que ya no venden en el M.A. pero que igualmente siguen vinculados al M.A.). AUDA es una institución sin fines de lucro, no gubernamental, cuyos objetivos están claramente expresados en sus estatutos: “1) Dar a la Artesanía y al Arte Popular Nacional el lugar y la importancia que corresponde, como parte del patrimonio cultural. 2) Impulsar la educación, difusión y fomento de las Artesanías y Artes Populares, procurando rescatar el patrimonio cultural autóctono. 3) Contribuir a hacer de la Artesanía y el Arte Popular un medio de vida adecuado, procurando promover el nivel de las obras, así como el nivel económico de quien las produce. 4) Promover la coordinación de información, estudios e investigaciones, estimulando la comunicación entre grupos y personas vinculadas al quehacer artesanal, fomentando el intercambio de ideas, conocimientos, técnicas, experiencias y aspectos afines. 5) Estimular la publicación de boletines informativos, revistas y/o libros que tengan relación con los objetos expresados, así como la organización de congresos, seminarios, conferencias, exposiciones, filmes, y/o todo otro medio adecuado de difusión y fomento. 6) Procurar relacionarse con organizaciones nacionales e internacionales, que traten de las Artesanías, Artes Populares y disciplinas afines. 7) Dentro de sus cometidos se excluirá todo fin político, religioso y/o de lucro”. La Asociación se financiará por medio de cuotas sociales, el aporte de los socios que participan en los locales comerciales y donativos. (Estatutos de AUDA, 11/2/83).

Desde sus inicios el modo de organización del M.A. funcionó a través de Asambleas generales en donde participaban todos los socios. En un comienzo eran los artesanos quienes se encargaban de todos los aspectos de la organización; desde la parte administrativa y el manejo de la caja hasta la atención al público, pero en la medida de que el proyecto fue tomando forma se entendió la necesidad de contratar empleados para la realización de las tareas administrativas. Desde sus inicios el M.A. funciona de manera autogestionada, con un sistema de socios (artesanos) que lo financian con un porcentaje de sus ventas, tema sobre el que nos extenderemos más adelante.

Hoy en día el M.A. cuenta con aproximadamente 300 artesanos exponiendo y con más de 1400 socios –artesanos que han pasado por él, siendo éste el único espacio en el Uruguay en donde el público, tanto turistas como uruguayos, puede encontrar técnicas y materiales tan variadas como cerámica, talla en madera, metal, tapiz, cuero, mates, hueso, telar, batik, pintura, vidrio, yeso, piedras, joyería, alfarería, repujados, pirograbados, serigrafía, bijoutería, herrería, tamboriles (entre otras), reunidas en un solo lugar y con un alto nivel de calidad. Los locales de venta en este momento son dos: Mercado de la Plaza (Cagancha) y Mercado de la Abundancia,

II. MARCO TEORICO

II.1- SECTOR ARTESANAL

□ Algunos conceptos importantes.

Artesano. Tomaré la definición que da la propia Asociación de Artesanos: "... aquel trabajador cuya actividad es la producción y transformación de la materia; realizando un proceso en el cual la mano de obra constituye el factor predominante, y cuyo objetivo es el de lograr de esta forma un medio de vida. El empleo de la máquina varía según las diferentes disciplinas, pero el artesano debe utilizarla únicamente como un auxiliar, y nunca estar al servicio de ésta. Se deberá utilizar la seriación en función de una planificación de trabajo y no en detrimento de la calidad del mismo. No puede considerarse artesano a aquel individuo que realiza sólo una parte del proceso de transformación, desconociendo el resto.

La actividad del artesano no tiene por que ser individual y aislada, puede ser colectiva, pero nunca puede admitirse que se incluya dentro de ese proceso de transformación de la materia, mano de obra asalariada, ya que de esta manera se desvirtuaría el objetivo de hacer artesanía como medio de vida, y pasaría a ser el medio de vida, lo generado por el trabajo de otro" (Reglamento interno de AUDA).

Artesanía: "es aquella actividad humana de producción y transformación de la materia, realizada mediante un proceso en el cual la mano de obra constituye el factor predominante, dando por resultado un producto individualizado en el que queda impreso el sello personal, técnico y creativo del artesano, que nunca será parte de una producción mecanizada" (Reglamento interno de AUDA).

Identidad. Por identidad se entiende "el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido"; entendiendo por sentido "la identificación simbólica que realiza un actor social del objetivo de su acción" (Castells 1998; 29). Castells distingue entre tres formas y orígenes de la construcción de la identidad: 1) *Identidad legitimadora*: es la introducida por las instituciones dominantes de la sociedad para extender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales. 2) *Identidad de resistencia*: es la generada por aquellos actores que se encuentran en posiciones o condiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de la dominación, por lo que construyen trincheras de resistencia y supervivencia basándose en principios diferentes u opuestos a los de las instituciones de la sociedad. Este tipo de identidad conduce a la formación de comunas o comunidades como forma de resistencia contra la opresión. 3) *Identidad proyecto*: es la que surge cuando los actores sociales, basándose en los materiales culturales que disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y buscan a partir de esto, la transformación de toda la estructura social. Este tipo de construcción de identidad es la que produce sujetos en el sentido de Touraine⁴, es decir, actores sociales colectivos mediante los cuales los individuos alcanzan un sentido holístico de su experiencia.

⁴ "Denomino sujeto al deseo de ser de un individuo, de crear una historia personal, de otorgar sentido a todo el ámbito de las experiencias de la vida individual. .. La transformación de los individuos en sujetos es el

Se espera que este esquema sea de utilidad a la hora de preguntarnos sobre si el Mercado de los Artesanos se enmarca dentro de alguna de estas formas de identidad.

Movimientos sociales. Para definir movimiento social tomaré la tipología que utiliza Castells de Alan Touraine, en la que se define al movimiento social a partir de tres principios: la identidad del movimiento, el adversario, y el objetivo social. La identidad hace referencia a la autodefinición del movimiento, es decir en nombre de quien se habla. El adversario hace referencia al principal enemigo del movimiento. El objetivo social hace referencia a la visión del movimiento del tipo de orden social, u organización social que desearía obtener en el horizonte histórico de su acción colectiva. (Castells, 1998; 93).

Este autor distingue entre los *movimientos proactivos*, como el feminismo y el ecologismo, que pretenden transformar las relaciones humanas en su nivel más fundamental; y los *movimientos reactivos* que construyen trincheras de resistencia en nombre de Dios, la familia, la localidad, el trabajo. Ambos tipos de movimientos surgen de la interacción de la globalización inducida por la tecnología, el poder de la identidad y las instituciones del Estado.

Uno de los tipos de movimientos estudiados por Castells son los movimientos urbanos, que surgen como resistencia al proceso de individualización y atomización social. Estos tienden a agruparse en organizaciones territoriales que con el tiempo generan un sentimiento de pertenencia y una identidad cultural y comunal.

Los movimientos urbanos se centran en tres conjuntos principales de objetivos: 1) demandas urbanas sobre las condiciones de vida y el consumo colectivo; 2) afirmación de la identidad cultural local, y 3) conquista de la autonomía política local y la participación ciudadana. Castells afirma el papel fundamental de estos movimientos como generadores de sentido, no solo para sus participantes, sino también para la comunidad en general. Estos movimientos surgen como modo de contrarrestar la explotación económica, la dominación cultural y la opresión política, por lo que se convierten en fuentes de resistencia a la lógica unilateral del capitalismo, el estatismo y el informacionalismo.

Caracteriza a estos movimientos por tres rasgos principales: en primer lugar, son reacciones a las tendencias sociales imperantes, a las que se opone resistencia en nombre de las fuentes de sentido. En segundo lugar, son identidades defensivas que funcionan como refugio y solidaridad, para protegerse de un mundo exterior hostil. Y en tercer lugar, están constituidas desde la cultura, organizadas en torno a un conjunto específico de valores, cuyo significado está marcado por códigos específicos de autoidentificación. Dice Castells: “Los movimientos urbanos afrontan los temas mas reales de nuestro tiempo (...) Y sin embargo no tienen elección, ya que son la última reacción a la dominación y explotación renovada que inunda nuestro mundo. Pero son más que una postura simbólica y un grito desesperado: son síntomas de nuestras propias contradicciones y, por lo tanto, capaces en potencia de superarlas (...) Producen nuevo sentido histórico en la zona crepuscular de pretender construir dentro de los muros de una comunidad local una nueva sociedad que saben inalcanzable. Y lo hacen alimentando los embriones de los movimientos sociales del mañana dentro de las utopías locales que los movimientos urbanos han construido para no rendirse al barbarismo” (Castells 1998; 84).

Vemos con Castells la importancia de nuevos movimientos sociales que se engloban dentro de una nueva forma de sociedad llamada sociedad red, que se caracteriza por la globalización de las actividades económicas, por su forma de organización en redes, por la flexibilidad e inestabilidad del trabajo y su individualización, por una cultura de la

resultado de la combinación necesaria de dos afirmaciones: la de los individuos contra las comunidades y la de los individuos contra el mercado”. Touraine, en Castells, 1998, 32.

virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y por la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal, como expresiones de las actividades dominantes y de las elites gobernantes. En respuesta a esta nueva coyuntura se observa que en el último cuarto de siglo han surgido “vigorasas expresiones de identidad” que desafían a la globalización y al cosmopolitismo en nombre de la singularidad cultural y del control de la gente sobre sus vidas y entornos, y que se expresan en forma de movimientos sociales (Castells 1998; 23).

El concepto de movimiento social que plantea Castells esta directamente relacionado con el de identidad; con la descripción que plantea el autor se analizará se el Mercado de los Artesanos es o no un movimiento social.

□ La artesanía y el mercado del arte en Uruguay.

La artesanía uruguaya es una realidad nacional emergente y polimorfa, poco estudiada y mal conocida, si bien involucra un universo de entre 10.000 y 30.000 artesanos (según diferentes estimaciones) escasamente organizados, aunque con algunas experiencias asociativas, cooperativas, feriales y comerciales de prestigio nacional e internacional. La artesanía pertenece a la denominada economía informal, y tiene un carácter zafral que se vincula principalmente a la demanda turística.

En cuanto a la atención que este sector recibe del Estado podemos decir que es inespecífica y escasa, pese a las insistentes recomendaciones de organismos internacionales como la UNESCO y la OEA de asignar recursos adecuados a los programas culturales y planes de desarrollo nacional para la identificación, preservación y desarrollo de la artesanía, como parte del proceso de desarrollo de los países. Como se señaló en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales de la UNESCO (México 1982): “las artesanías representan un valioso patrimonio material que forma parte tangible de la cultura histórica y contemporánea”, y la OEA en su carta Interamericana de las Artesanías, insta a “Que los gobiernos den prioridad a los proyectos artesanales, y los incluyan en sus planes nacionales de desarrollo”. Si bien hay numerosos organismos involucrados al sector artesanal, es inexistente una coordinación entre ellos: Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y medianas empresas (DINAPYME) del Ministerio de Industria, Energía y Minería; Dirección de Proyectos de Desarrollo (DIPRODE) de la OPP; Dirección General de Comercio Exterior (DGCE) del Ministerio de Economía y Finanzas; Ministerio de Relaciones Exteriores; Comisión Nacional Coordinadora del Trabajo Artesanal (CONACOTAR) del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social; Universidad del Trabajo del Uruguay (UTU) de Administración Nacional de Enseñanza Pública (ANEP); Corporación Nacional para el Desarrollo; diversas reparticiones del Ministerio de Educación y Cultura incluido el Centro de Diseño Industrial (CDI); Secretarías y Servicios de Cultura; Promoción Industrial, Higiene y Paseos Públicos en las diversas Intendencias. Pese a la existencia de estos organismos no existe un marco legal que reconozca la especificidad del trabajo artesanal, que coordine la gestión estatal, recoja los planteos del sector y fomente sus posibilidades de desarrollo.

Stolovich (1997; 31) realiza una clasificación de las actividades culturales según su “modo de producción” en: a) aquellas cuya creación es personalizada y artesanal con reproducción masiva (libros, discos); b) aquellas cuya creación es especializada y artesanal sin reproducción masiva (espectáculos en vivo), y c) aquellas cuya creación se realiza mediante complejos recursos técnicos. Según esta clasificación la artesanía tiene la característica particular de que se puede producir de cualquiera de las tres maneras.

La principal característica de la artesanía es la unicidad del producto, lo que va en contra de la seriación, la estandarización, la división del trabajo y el consumo de masas. La creación de la artesanía es personalizada, y el artista incorpora la singularidad de su labor, que es el valor más importante y decisivo de la obra. En general estamos hablando de productos que no llegan a una fuerte reproducción masiva. Según el modo de utilización, las artes visuales -dentro de las cuales se incluye a la artesanía- comprenden tanto la compra y el uso personalizado de bienes, como el uso de servicios que se consumen colectivamente (ferias, exposiciones, etc.)

En el mismo trabajo de Stolovich se especifican diferentes lógicas que pueden motivar a los agentes culturales a formar parte de la producción cultural: a) la lógica del "amor al arte", que supone la cultura como un fin en sí mismo; b) la lógica de la rentabilidad, supone a la cultura como un negocio con objetivos de ganancia; c) la lógica de la supervivencia, que supone la cultura como un medio de vida; d) la lógica político-ideológica, que supone a la cultura como un instrumento de difusión, de ideas y valores. Estas lógicas casi nunca se dan en un estado puro, por ejemplo, la lógica de la rentabilidad puede estar mezclada con la lógica del "amor al arte", en el caso de aquellas empresas formadas a partir de la propia actividad cultural, o a partir de artistas, creadores intelectuales, transformados en empresarios. La operativa de este tipo no se guía principalmente por objetivos de ganancia, sino también por objetivos propiamente culturales.

La producción cultural en el Uruguay se financia de diferente manera según sea la actividad: los consumidores, el Estado, la publicidad, el esponsorio o mecenazgo moderno, o la actividad social voluntaria. Según Stolovich, la artesanía se financia por ventas/abonos, prestación de servicios de exhibición o alquiler, y por el Estado.

El mercado de arte montevideano es un escenario competitivo y principalmente elitista, restringido y bastante cerrado a innovaciones. Restringido porque es difícil pensar un consumo masivo del arte y porque las principales galerías se dedican a la comercialización de obras "vendibles" y/o decorativas, o de obras cuyos autores son ya reconocidos por su trayectoria. Moulins afirma en este sentido: "En nuestra sociedad industrial, de tipo capitalista, que privilegia valores económicos, asistimos a una economización espectacular del arte." (Moulin 1973).

Los productos culturales compiten por el gasto de las personas con otros bienes y servicios no culturales, y luego compiten entre sí por el favor del público. A su vez dentro de un mismo género de producción cultural se compete por ocupar un lugar en el mercado. Cuando el producto cultural compete por el consumidor final lo que se da generalmente es una diferenciación de la oferta, y por tanto una segmentación de la demanda. En estos casos el creador trata de ponerle a su producto su sello personal para diferenciarse de la competencia.

A modo de ejemplo, en el campo de la pintura, la particularidad es que tiene una importante demanda externa, sin embargo, su mercado interno es bastante pequeño. Los compradores se pueden caracterizar en tres grandes grupos: los que consumen arte decorativo (la mayoría), los coleccionistas, y los turistas, diplomáticos y el Estado para sus regalos oficiales.

Se estima que en el Uruguay las familias destinan aproximadamente un 3,7% de sus gastos al consumo de bienes y servicios culturales, y unos U\$S 24 millones anuales en "objetos de arte y decoración (no textiles), que incluye pintura, escultura y artesanías."⁵

Las artesanías tienen una gran demanda interna y turística, ya sean artes gráficas, textiles, fotografía, tallados, metal, maderas, cueros, joyería, cerámica, etc.

⁵ Encuesta de Gastos e Ingresos, INE, junio 1994 - mayo de 1995.

La venta de artesanías tuvo un aumento sostenido entre 1990/91 y 1993/94, decayendo levemente en 1994/1995, probablemente por la recesión, pero luego se recuperó, hasta alcanzar ventas superiores a U\$S 9 millones anuales (Stolovich 1997; 143).

AÑO	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Venta Artesanías	4,2	4,9	5,7	7,2	7,0	9,3

Evolución de la venta de artesanías en millones de dólares corrientes. Cuadro tomado de Stolovich, 1997, pg. 151, elaborado a partir de encuestas a Asociaciones de artesanos.

Parte de la oferta de la artesanía se concentra en mercados fijos, en donde los artesanos presentan sus productos. Varios de estos mercados son administrados por asociaciones de artesanos. Además se venden en ferias, y en menos proporción, en comercios establecidos. En general el público que consume productos artesanales son personas de alto nivel de instrucción, medio o medio-alto poder adquisitivo y de origen básicamente urbano. Las razones que conducen al consumidor a la compra de productos artesanales son:

- la valoración por parte del consumidor de una identidad cultural generalmente vinculada a un lugar geográfico determinado.
- la utilización del producto artesanal como un elemento de diferenciación frente al consumo estandarizado de la producción industrial
- la utilización del producto artesano como un elemento asociado a una determinada posición social, como clave preferencial de status social elevado.” (Stolovich 1997).

La artesanía está ligada también al desarrollo del turismo, que es una de las principales fuentes de su demanda. Además de Montevideo es en Maldonado y en el litoral donde están los principales centros de venta artesanal.

□ El papel del artista y el “Dilema del artista”.

Es interesante realizar un pequeño recorrido sobre lo que fue el papel del artista a lo largo de la historia, así como también de los mercados en donde históricamente se han ofrecido sus productos. Para ello me basaré en los libros “Arte y sociedad” de Herbert Read y “El mercado del Arte” de Jorge Errandonea.

El primer quiebre importante que se da en la condición de trabajo del artista es en el Renacimiento, en donde la Iglesia deja de ser la reguladora del arte, y surge el artista como individuo, libre de dogmas y libre en su propia creación. Sin embargo, si bien ya no es la Iglesia la que regula el arte, a partir del Renacimiento es el mercado quien determina el éxito del artista. Esta es la modalidad que persiste hoy en día y no podemos decir que sea menos cruel que la anterior, pues si bien no coarta la creatividad del artista, sí determina su propia viabilidad. El artista ha luchado a lo largo de la historia con el problema de asegurar su subsistencia, y la obra de arte se ha convertido en *“una mercancía que el artista tiene que vender en un mercado libre, o perecer”*. Por lo tanto *“el artista tiene que escoger entre morir de hambre o dar a su arte una orientación popular”* (Read, 1977), y es aquí donde surge lo que Read llama “el dilema del artista” de la época capitalista.

A partir del siglo XVII las artes comienzan a ordenarse en unidades académicas, formas de mercado y niveles creadores cuya tipificación y naturaleza llegan hasta nuestros días. Las artes quedan constituidas en dos ramas esencialmente diferentes: a) Las artes mayores situadas en la pintura y la escultura. En estas artes el creador es concebido como un individuo más libre de espíritu y su imaginación está menos sujeta a las materias del

oficio. Es el conductor y recreador de los paradigmas estéticos de la cultura y para su voluntad creadora deben adecuarse materias y oficios. Estas artes se difundirán a través de las escuelas de Bellas Artes. En cuanto al mercado en donde se ofrecían eran salones anuales donde el talento de los “aceptados” era juzgado en competencia por un tribunal de la Academia Real y las obras premiadas eran adquiridas por la Corona.

b) Las artes menores, en las que el creador estaba determinado por un vasto y duro oficio, como ser: orfebres, ceramistas, ebanistas, moldeadores, tapicistas. Estas artes están contenidas en las habilidades del artesano. En cuanto a la educación, se impartían en las escuelas de aprendizaje de oficios que coexistían con Talleres y Centros de producción. Se diferencian de las artes mayores en que generalmente el aprendiz repite lo que enseñan los artistas de las artes mayores, por lo que la eficacia y fidelidad de la copia eran los indicadores de las capacidades de los nuevos artesanos.

Hoy en día el trabajo del artista es un trabajo irregular y poco protegido; las perspectivas de carrera son inciertas y la gama de remuneraciones del trabajo artístico es muy amplia. Esto lleva a que en general el artista deba trabajar en la modalidad del multiempleo, con actividades complementarias a la artística. (Benhamou 1997). A este respecto resulta interesante indagar acerca de si los artesanos se consideran “artistas”, ya que según se desprende de estos estudios, un artista es aquel que ha invertido tiempo en una carrera profesional. Es una distinción que puede resultar muy interesante de conocer, y relacionarla a su vez con las posibilidades de vivir del arte.

Para Errandonea (1990; 7) el mercado del arte debería ser el “ámbito social en el cual el creador, en el campo del conocimiento de las artes, proyecta sistemáticamente su investigación y producción como tarea específica profesional”. Pero su opinión de la actual situación del mercado del arte en Uruguay es un tanto “negativa”, al sostener que “nuestro cueros y nuestras lanas no sueñan un remoto destino de diseño competitivo en el mercado internacional. Nuestros medios masivos de comunicación se hunden en la más mediocre industria televisiva Argentina (...) nuestros diseños se evalúan en función de su calidad europea o americana y las tristes imitaciones locales recogen un signo más de nuestra desintegración cultural en los plásticos y acrílicos de bajo precio; las industrias del vidrio desaparecen... la madera se imita y ya no existen ebanistas, ni orfebres, ni talabartaleros; sólo queda la forja, la fundición y la soldadura de pequeña escala al servicio de las llamadas “artesánias”, de aretes y caravanas entre mates tallados y collares de cuentas de un “refritado indígena” sin territorio ni latitud, ni por supuesto cultura real de pertenencia. Es el resto de un mercado que oscila en la venta ocasional turística de un presunto “very typical” local y la nostalgia de regreso artesanal de los utópicos del siglo XIX...”.

II. 2- LA RELACIÓN CULTURA- ECONOMÍA

Cuando hablamos de la relación entre cultura y economía, existen, tal como lo expresa Hugo Achugar (1999) una gran diversidad de posiciones. Actualmente se han comenzado a realizar estudios sobre el “consumo cultural”, generalmente asociados a las industrias culturales (medios masivos, t.v., radio, video). Pero este no es el único aspecto de la ecuación cultura-economía, “estudiar la relación entre cultura y economía implica también atender a las instancias de producción, circulación y reproducción, así como otros aspectos referidos a la socialización en el lugar de trabajo y en los demás ámbitos de la vida cotidiana”.

El campo de la economía cultural comprende actividades y procesos diversos, que incluye: el arte en sus diversas manifestaciones (música, teatro, plástica, artesanía), el patrimonio cultural y su conservación, por tanto se trata de las “bellas artes” y de las otras

que en general son excluidas de los conceptos restrictivos de cultura. También comprende a las denominadas industrias culturales (cine, libros, etc.); y a los medios masivos de comunicación (radio, televisión, etc.). Todas estas actividades se caracterizan, a grandes rasgos por tener modos análogos de formación de la demanda, desigualdades de frecuentación que se asocian a líneas de clivaje definidas por otras desigualdades sociales, y el trabajo de un creador en el núcleo de la formación de valor (Stolovich, 1997).

En América Latina existe una ausencia de investigaciones vinculadas a la importancia económica de la cultura; casi no existen datos acerca del peso del sector cultural en el PBI y en el empleo. Tampoco hay un conocimiento del volumen económico que la cultura tiene respecto de las políticas públicas, lo que trae aparejada la pregunta del rol que debe tener el Estado en el ámbito de la actividad cultural, en medio de un proceso de transformación del Estado, de integración regional, y de globalización.

En el libro *La economía de la cultura* de Françoise Benhamou se sostiene que la especificidad económica del producto cultural ha planteado desafíos y dificultades a la teoría económica general, y ha obligado al desarrollo de la economía política hacia nuevos campos. Como sostiene Stolovich, “La cultura ha devenido, entonces, un sector económico que merece una atención particular de las ciencias sociales”.

Una de las especificidades económicas de la producción cultural es que gran parte de los bienes y servicios culturales, así como la especificidad de su demanda, determinan reglas de formación del valor y de los precios que no encuadran adecuadamente en los marcos teóricos existentes. Una de las razones es la impredecibilidad del producto cultural en cuanto a su durabilidad, ya que la caducidad o la permanencia del mismo no es determinable de antemano, ni tampoco depende de la inversión, de los materiales o del trabajo involucrados en su producción. Lo mismo ocurre con su rentabilidad. En general estamos hablando de productos únicos, sin equivalente, que se exponen a la sanción social de su valor mediante una demanda altamente inestable y difícilmente medible. La mercancía cultural se distingue por el carácter aleatorio de su valoración, ya que su valor de uso está ligado a la personalidad del creador, es un producto único (Benhamou, 1997).

Debido a estas “especificidades” del producto cultural, se ha producido en los últimos años un retiro del Estado en el financiamiento de la cultura, que se limita a hacer alguna inversión estratégica para proyectos políticos o inversiones de infraestructura. Benhamou analiza estas cuestiones en el ámbito de tres grupos de actividades culturales que son: espectáculos en vivo, arte y patrimonio, e industrias culturales; en donde se analizan las estrategias de los principales agentes y sus fundamentos, analizando también los comportamientos de los consumidores y la dinámica de los mercados culturales. En cuanto a la situación del artista dice lo siguiente: “El artista compensa la ausencia de utilidad vinculada a sus magros ingresos mediante la utilidad monetaria representada por el reconocimiento del público y por la pertenencia a un medio muy apreciado por él (...) Los beneficios simbólicos pueden convertirse en beneficios materiales (...) La expectativa de ganancia en caso de éxito es tan grande que justifica todo tipo de riesgos” (Benhamou, 1997; 14).

Otro autor que profundiza en los alcances de la economía del arte es el economista suizo Bruno Frey (1994), especialmente sobre la valoración del patrimonio cultural. Frey realiza una caracterización del mercado del arte, en donde se incluyen valores que no se reflejan en el mercado, pero que deben ser tenidos en cuenta. En primer lugar, un “valor de existencia” por el cual la población se beneficia de que existan actividades culturales, aunque no participen en ellas; un “valor de prestigio” que surge de que determinadas instituciones como pueden ser los museos caracterizan a un país o una región; un “valor de opción o elección”; un “valor de educación”, por el cual el arte contribuye al desarrollo del

pensamiento creador de una sociedad; y un “valor de legado”, ya que las personas se benefician de la posibilidad de legar la cultura a generaciones futuras. El autor describe varios métodos para estimar cuál es el valor cultural de un patrimonio, por ejemplo, estudios de impacto económico, la disposición a pagar de los consumidores o estudios de valoración contingente; pero sostiene que estos métodos no son eficaces ya que no están vinculados a las decisiones políticas. Lo que él propone es la realización de referéndum populares para tomar decisiones sobre cuestiones culturales, este sería el mejor método pues combina la valoración de los costos - oportunidades por parte de las personas, con la decisión democrática. Frey se cuestiona quién es que debe decidir en materia de arte, y su respuesta es: los individuos a través de referéndum; por lo tanto no es el mercado sólo, no es el Estado, ni la élite intelectual de turno.

Por todo lo dicho, entendemos que las actividades culturales presentan ciertas particularidades. Una de ellas es la concepción de que no son redituables en términos económicos, tal como lo plantean Achugar y Stolovich cuando sostienen que en Uruguay existe un divorcio entre la cultura y la economía, lo que indudablemente tiene diversas consecuencias. Según estos autores, muchas actividades culturales, sobre todo las de la “alta cultura” y la “cultura popular”, son condenadas a la práctica vocacional. Existe una escasa infraestructura que limita el desarrollo de las mismas, una insuficiente profesionalización de los agentes culturales, que aparentan ser actividades sin significancia económica ni ocupacional (lo que Achugar llama “invisibilidad en la generación de empleo”). La desvalorización, la informalidad, la incertidumbre, el multiempleo frecuente y la marginación son las características más notables de aquellos que practican la actividad cultural en Uruguay. (Achugar, 1999; 318)

El trabajo cultural en términos de empleo parece por tanto, ser invisible en América Latina, tanto por el hecho de que en la sociedad no se valora el trabajo cultural, como porque se desconoce su importancia y significado. Para Achugar, la fuerza de trabajo involucrada al sector cultural es mucho mayor de lo que se cree y de lo que registran los estudios sobre empleo en nuestro país. Esto se debe a varias razones: en primer lugar, a que en los censos este tipo de trabajo aparece registrado en rubros no desagregados en función de la variable cultural, tanto a nivel estatal como privado; en segundo lugar, los trabajadores culturales, entre los que se encuentran los artesanos, presentan características propias del sector informal, y por tanto no están integrados al aparato de prestaciones sociales, seguros médicos, tributación, sistemas jubilatorios, etc., por lo que quedan marginados del sistema laboral y productivo. En el caso de la artesanía se estima que por cada artesano hay entre uno y dos familiares no remunerados. Esto hace que en su mayoría, el conjunto de la sociedad deseche la posibilidad del trabajo en el sistema cultural y apueste a otros tipos de trabajo.

Otra de las razones de esta invisibilidad es que en su mayoría, los trabajadores relacionados a la cultura no tienen empleos de tiempo completo, por tanto el multiempleo es una de las características de la producción cultural. Sin embargo, el trabajo –directo o indirecto- generado por la actividad cultural es mucho mayor que el que normalmente se piensa. Para el caso de Uruguay se ha calculado que la cultura emplea cerca de 65.000 personas (Achugar 1999).

La situación de los artesanos que forman parte del Mercado de los Artesanos no escapa a esta realidad de la relación entre cultura y economía, y es en este marco que se intentará describir que características adquiere esta relación en el sector artesanal, y específicamente en el Mercado de los Artesanos.

II. 3. ECONOMÍAS DE LA SOLIDARIDAD

□ ¿Qué es la economía de la solidaridad?

Para este propósito es indispensable mencionar el aporte en este tema del sociólogo y economista chileno Luis Razeto, quien fue el fundador de la escuela conocida como “economía de la solidaridad” en Latinoamérica en la década del 80, y del Sociólogo Pablo Guerra en Uruguay, que con sus investigaciones ha continuado esta línea de análisis en el Uruguay. La economía de la solidaridad surge de “...la necesidad de reconstruir el *herramental teórico disponible por la economía convencional, además de rescatar las formas solidarias de hacer economía*”(Guerra 2002; 18).

La economía de la solidaridad supone un modo especial y distinto de hacer economía, que por sus características se considera alternativo respecto de los modos capitalistas y estatistas predominantes en los mercados; que se caracteriza por rescatar el factor solidario de las formas económicas. Lo que se sostiene desde este paradigma es que la solidaridad y otros valores morales y éticos explican numerosos comportamientos socioeconómicos, y dan lugar a prácticas alternativas a las hegemónicas que tienen incidencia en nuestros mercados. Esto va en la misma línea de Polanyi, quien consideraba que los sistemas económicos son administrados por motivaciones no económicas.

Podemos enmarcar a la economía de la solidaridad dentro de la socioeconomía, que es una nueva disciplina desarrollada por economistas y sociólogos como Etzioni o Bourdieu, y parte de ciertas premisas: 1) Las personas no son entendidas como seres calculadores, caracterizables por su racionalismo, sangre fría y propio interés. 2) La modificación del argumento de racionalidad. 3) La imbricación societal del mercado, y el consecuente papel en él de las instituciones y el poder político (Guerra 2002; cita a Etzioni; 16).

La economía de la solidaridad realiza conceptualizaciones sobre las cuatro partes del acto económico, a saber: la producción, la distribución, el consumo y la acumulación.

En cuanto a la producción, el elemento fundamental está dado por la presencia del Factor C como categoría organizadora. El Factor C “...se manifiesta en la cooperación en el trabajo, que acrecienta la eficiencia de la fuerza laboral; en el uso compartido de conocimientos e informaciones que da lugar a un importante elemento de creatividad social; en la adopción colectiva de decisiones. En una mejor integración funcional de los distintos componentes funcionales de la empresa, que reduce la conflictividad y los costos que de esta derivan; en la satisfacción de necesidades de convivencia y participación, que implica que la operación de la empresa proporciona a sus integrantes una serie de beneficios adicionales no contabilizables monetariamente, pero reales y efectivo; en el desarrollo personal de los sujetos involucrados en las empresas, derivados de la comunicación e intercambio entre personalidades distintas, etc...” (Guerra 2002; cita a Razeto; 19)

En el ámbito de la distribución, la economía solidaria sostiene que los recursos productivos y los bienes y servicios producidos se asignan y redistribuyen también por otras formas que no son sólo las que surgen del intercambio monetario. Ejemplo de estas formas son las donaciones, las transferencias sin contrapartidas (dentro de las familias, hogares, amistades, etc.), y la cooperación: “transferencias bidireccionales múltiples, de bienes aportados por sujetos individuales a un sujeto colectivo del que forman parte; luego el sujeto colectivo compensa a cada uno según su contribución” (Guerra 2002; 19).

En el plano del consumo la economía de la solidaridad se verifica en lo que se conoce como el “consumo responsable”, en donde existe una preocupación por los temas ecológicos, y un intento de proximidad entre la producción y el consumo, como modo de eliminar o al menos disminuir la cadena de intermediarios en este proceso.

FACTOR C: Compañerismo, Cooperación, Comunidad, Colaboración, Coordinación.

La economía de la solidaridad distingue tres sectores principales en los mercados:

- ❑ SECTOR CAPITALISTA DE INTERCAMBIOS
- ❑ SECTOR ESTATAL REGULADO
- ❑ SECTOR SOLIDARIO

Lo que sostiene la economía de la solidaridad es que cada uno de estos sectores es funcional dentro de su lógica, y que es posible y necesaria la participación de los tres sectores en las economías. Pero lo que sostiene esta teoría es que no estamos en estos momentos ante una situación de un mercado verdaderamente democrático y justo que permita actuar con igualdad de oportunidades a los tres sectores mencionados. Para entender los antecedentes de lo que esta perspectiva es necesario mencionar a los socialistas utópicos, al movimiento cooperativo, al socialismo libertario, el aporte de Max Neef con su “Desarrollo a escala Humana”

Siguiendo el planteo de Pablo Guerra, podemos decir que las prácticas socioeconómicas solidarias se caracterizan *“por hacer un uso fundamental del trabajo y Factor C en los procesos productivos, por distribuir en base a relaciones de reciprocidad y altruismo, por consumir con espíritu crítico, y por acumular con sentido comunitario, todo en el marco de proyectos que apuntan a la autogestión, cooperación y procesos de asociacionismo...”* (Guerra 2002; 34). En este mismo trabajo el autor menciona las corrientes filosóficas y teóricas que han servido como fuente teórica y práctica para el surgimiento de lo que denomina “socioeconomías de la solidaridad”: el socialismo utópico, el movimiento cooperativo que surge en 1984, el movimiento del Solidarismo de Francia de fines del siglo XIX, el socialismo libertario, la “economía humana” de Lebert, la Doctrina Social de la Iglesia.

Dentro de las ciencias sociales, y especialmente de la sociología, se debe mencionar a los clásicos de la Sociología: Marx sienta las bases para la crítica de la economía capitalista; Durkheim elabora la teoría de las solidaridades sociales; Weber habla de la multiplicidad de acciones sociales. Más contemporáneamente la sociología del tercer sector realiza el análisis y rescate de las actividades de la sociedad civil con racionalidad alternativa al Estado y las empresas sin fines de lucro.

Resumiendo, tanto la socioeconomía (de raíces norteamericanas) como la economía de la solidaridad (de raíces latinoamericanas) intentan rescatar los comportamientos solidarios que surgen de experiencias económicas alternativas a las capitalistas y a la estatal. (Guerra, 2002;189). Estas experiencias se enmarcan dentro de lo que se denomina “sector solidario”, que “es aquel integrado por las unidades económicas basadas en las categorías de Trabajo o Comunidad, que se organizan interna y/o externamente de acuerdo a las relaciones más solidarias y comunitarias (Cooperación, Donaciones y Reciprocidad), produciendo con criterios ecológicos y acumulando fundamentalmente en base a premisas sociales” (Guerra, 2002; 206).

□ Estructuras de la acción reivindicativa vs. Estructuras de la acción solidaria o reivindicativa.

Luis Razeto (1998) nos presenta una diferenciación bien interesante entre dos lógicas distintas de la acción de las organizaciones populares: la acción reivindicativa tradicional y la acción solidaria-alternativa. Por un lado, en la estructura de la acción reivindicativa los trabajadores tienden a organizarse en función de derechos que responden a necesidades básicas que son asumidas como carencias (derecho al trabajo, a la vivienda, a la salud, etc.). Estos dan lugar a reivindicaciones cuya satisfacción demandan al Estado y a los poderes públicos. El tipo de acción por tanto es reivindicativa; el tipo de organización es de masas, multitudinaria y en cierto modo anónima, y las actividades se caracterizan principalmente por ser grandes movilizaciones pero esporádicas. Los valores fundamentales en este tipo de organización son la unidad, la disciplina, en la acción y la combatividad; y el tipo de conducción es centralizada, jerarquizada y carismática. El modo en que se espera la transformación es la acción sobre el sistema, es decir a nivel macrosocial, por lo que la transformación será “hacia abajo” desde el control de los grandes poderes. Lo que se busca con esta lógica es la formación de movimientos sociales que funcionan con cúpulas dirigentes que están en íntima relación con los partidos políticos. Por último, la solución de los problemas y la satisfacción de las necesidades se espera que venga de un agente externo, especialmente del Estado.

Por el otro lado, en la estructura de la acción de tipo solidaria las organizaciones no sólo asumen las necesidades básicas sino también otras como las de participación, de conocimiento, de cultura, etc., lo que supone un concepto de necesidades integrales que no son sólo asumidas como carencias sino como potencialidades a ser desarrolladas. A diferencia de la lógica anterior estas necesidades no son planteadas como demandas, sino como búsqueda de recursos para su satisfacción. El tipo de acción para el logro de estos objetivos está directamente orientada a la solución de los problemas con el propio esfuerzo. El tipo de organización es la asociación de sujetos, pequeños grupos que operan a nivel local, ya que es muy importante que los integrantes se conozcan personalmente. Las acciones en este tipo de organizaciones son pequeñas y continuadas. El tipo de conducción de estas organizaciones es participativo, descentralizado y técnico. Los valores fundamentales para el éxito de la organización son la cooperación, la ayuda mutua, la eficiencia y la laboriosidad.

El modo de transformación esperado en este tipo de organizaciones es la acción sobre las realidades sobre las que se tiene influencia, es decir, desde lo micro hacia lo macro en términos de “expansión de lo microalternativo en lo macroestablecido”. Es fundamental para estas organizaciones la formación de redes sociales, ya que operan de manera horizontal, por coordinación entre iguales, sin delegación de poder, sino articulando las instancias superiores por vínculos de información y no de poder. Para estas organizaciones los agentes externos importantes son: las instituciones de apoyo especialmente la Organizaciones de la Sociedad Civil (OSCs). Por último y lo más importante es que la solución de los problemas y la satisfacción de las necesidades se espera que se logre a través del autodesarrollo de los propios sujetos organizados.

❑ Lo Local como ámbito necesario para el desarrollo de las “economías solidarias”.

En el siguiente cuadro vemos como actúan las racionalidades económicas según la dimensión en la que estemos trabajando. En el caso de los artesanos claramente nos encontramos en la dimensión local, que es la dimensión adecuada para que se desarrollen experiencias de economías solidarias, basadas en la asociatividad y la cooperación.

RACIONALIDADES ECONÓMICAS	DIMENSIONES		
	GLOBAL	NACIONAL	LOCAL
<i>ECONOMÍA de MERCADO (INTERCAMBIO CAPITALISTA)</i>			
<i>ECONOMÍA ESTATAL (REGULADA Y PLANIFICADA)</i>			
<i>ECONOMÍA SOLIDARIA (ASOCIATIVIDAD Y COOPERACIÓN)</i>			

Esquema presentado por Luis Razeto en ponencia que realizara en su visita a Uruguay el 14/9/2006, en la Facultad de Derecho de la UDELAR.

III. METODOLOGÍA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS y JUSTIFICACIÓN.

III. 1. Justificación de la investigación

❑ Justificación teórica.

Tal como lo plantea Hugo Achugar en el capítulo “La incomprendibilidad del ser económico, o acerca de cultura, valor y trabajo en América Latina” del libro *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, reflexionar acerca de la producción de valores económicos y simbólicos o sobre la producción cultural⁶ y la creación de empleos, implica reflexionar acerca de la invisibilidad que estos temas han tenido a nivel académico y de los administradores políticos, pese a que es un fenómeno cuya presencia es insoslayable. La investigación y el análisis de la relación entre cultura, valor y trabajo en América Latina han sido bastante escasos, y los que existen no han sido realizados con el objetivo de la elaboración de políticas públicas de la cultura. Algunas de las razones que él considera son las siguientes:

a) La persistencia en la sociedad latinoamericana de una concepción acerca de la cultura que entiende que el “valor” cultural es simbólico y por lo mismo redituable sólo a nivel espiritual, no entendiendo que la cultura - entendida como una forma de desarrollo social- puede ser altamente redituable. Este es un punto que me interesa particularmente en la investigación, ya que algo que es realmente llamativo de la experiencia del M.A. es que

⁶ Por “producción cultural” se entiende a la producción artística tradicional (literatura, música, teatro), a la “alta cultura”, a las “industrias culturales” o “cultura masiva, a la “cultura popular” o folclórica (artesanías, ferias, fiestas folclóricas), a las diversas instituciones culturales (casas de cultura, museos, galerías), y los ámbitos relacionados con la educación

muchos de sus artesanos viven únicamente con los ingresos que obtienen allí, y por lo tanto, viven del arte; algo que parece casi imposible en estos días.

b) El desinterés por la “economía de la cultura” y la “invisibilidad de generación de empleos” que supone el ámbito cultural, tanto por parte de los economistas como en la ausencia de la problemática en los planes de estudio de las universidades.

c) La ausencia de datos desagregados relativos a los bienes y servicios culturales en los informes y estadísticas, tanto a nivel nacional como internacional (organismos como ALADI, CEPAL, SELA, etc.) (Achurar, 1999).

□ Justificación empírica

Casi no existen estudios realizados en el Uruguay sobre esta temática, los que existen han sido producidos por el propio sector de los artesanos o por ONGs interesadas, pero no han tenido continuidad ni seguimiento.

El Mercado de los Artesanos es un referente en la producción de artesanías, tanto en el Uruguay como en el exterior, debido a la calidad de los productos artísticos que allí se ofrecen. Constantemente se realizan desde allí exportaciones al exterior, lo que pone de manifiesto la calidad artística de los productos que allí se ofrecen. El M.A. ya forma parte del recorrido turístico montevideano, y fue reconocido por el Ministerio de Educación y Cultura como patrimonio cultural de la ciudad de Montevideo, formando así parte de nuestra identidad ciudadana.

Principalmente considero que esta investigación puede resultar de utilidad tanto para el propio Mercado de los Artesanos como para el sector artesanal en general, ya que hemos comprobado a lo largo del proceso de esta investigación que las inquietudes que se plantea este trabajo también son compartidas por el sector. Considero también que un estudio que nos ayude a dimensionar el peso del sector artesanal en nuestro país puede ser de gran utilidad a la hora de diseñar políticas nacionales que apunten a la realización de programas culturales para la identificación, preservación y desarrollo de la artesanía, que permitan “construir instancias nuevas de circulación de bienes y mensajes culturales (...) y lograr inversiones conjuntas para generar productos representativos de varios países” (García Canclini 2001; 66).

Se espera que luego de culminada la investigación se haya realizado un aporte al desarrollo del conocimiento sobre la actividad artesanal en el Uruguay, tanto en su alcance económico como en lo que hace a la identidad del sector. Y particularmente del Mercado de los Artesanos, ya que resulta particularmente interesante el modo en que tantos artesanos se han organizado para dar sentido a lo que significa una forma de vivir el (y del) arte, sosteniendo que la artesanía es una actividad redituable.

III. 2. Objetivo general.

El objetivo general de esta investigación es conocer las particularidades de la práctica artesanal como producción cultural, apuntando hacia tres aspectos particulares. En primer lugar, el económico, en donde se intentará dimensionar la importancia económica de la actividad artesanal. En segundo lugar, el aspecto simbólico en donde se intentará determinar si existe una identidad común que caracteriza a quienes son protagonistas de la práctica de la artesanía. Me interesa saber si esta actividad determina lo que podríamos llamar una “actitud ante la vida” o identidad, en el sentido de ciertas pautas de comportamiento diferentes a las del resto de la sociedad, y que estarían formando una

identidad colectiva propia. Y en tercer lugar, lo que hace al modo de organización, es decir la Autogestión del Mercado de los Artesanos, entendiendo como un modo particular de organización cuyas características responden a lo que denominamos economías solidarias y alternativas al modo convencional de la economía.

III. 3. Metodología utilizada.

Este estudio es de carácter exploratorio-descriptivo, básicamente de corte cualitativo. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron entrevistas en profundidad y entrevistas semi-estructuradas. (Se adjuntan en los Anexos las pautas de las entrevistas y la transcripción de las mismas).

Se realizaron un total 13 entrevistas. Las personas a las que se les aplicó esta técnica fueron artesanos que formaran parte del Mercado de los Artesanos. Se prestó especial atención a seleccionar tanto a artesanos que formaran parte del gremio como a los que no. Dos de las entrevistas se realizaron a integrantes de la Directiva de AUDA, que operaron como “informantes calificados”, sobre todo en lo que hace a los aspectos de corte organizacional del M.A. y de su gremio. El resto de las entrevistas hay integrantes de distintas comisiones como Comisiones de Jurado, y otros que no forman parte activa del gremio. A medida que se realizaban las entrevistas se generaban contacto con otros artesanos que no estaban previstos en la lista inicial, con ellos se mantuvieron “charlas informales” pero que fueron de mucha utilidad para el conocimiento de la realidad que estaba investigando. Previo a la realización de las entrevistas semi-estructuradas se realizaron varios “acercamientos” de carácter exploratorio al tema con informantes, y fue a partir de estos contactos que se fueron generando el resto de las entrevistas.

Otra fuente de datos fue el análisis de documentos y datos secundarios. Algunos de ellos fueron proporcionados por la Asociación de Artesanos del Uruguay (por ejemplo los Estatutos del Gremio). También me fueron entregados por parte de los Artesanos documentos sobre la artesanía en el Uruguay, y varios números del boletín que editan los propios artesanos para la difusión de su trabajo y actividades. Otra fuente de datos secundarios fue el relevamiento realizado por PAOF acerca de las características del sector artesanal.

Por un tema de tiempo lamentablemente queda en el debe de esta investigación la realización de una breve encuesta a todos los artesanos del M.A., en la que se indague acerca de algunas características del sector. La idea que tenía en este sentido era la aplicación de un formulario auto administrado.

III. 4. Hipótesis.

Primera. El practicar una actividad que tiene como principio la búsqueda de la creatividad supone una gran diferencia respecto a otros tipos de trabajos. En la artesanía cada pieza es diferente a la otra, y esto implica un sello personal muy fuerte en el trabajo. El artesano es el protagonista, el creador y el vendedor de su propia obra. Por estas características la práctica de la artesanía genera un sentimiento de libertad y autonomía personal que es una excepción en comparación con otras formas de trabajo, sentimiento que se trasladaría también a otros ámbitos de la vida de los artesanos, y que estaría definiendo una “identidad artesanal” o de lo que significa ser un artesano.

Segunda. El proceso de formación del Mercado de los Artesanos y de su gremio (AUDA) es producto de una iniciativa popular de tipo asociativa que se enmarca en lo que

entendemos como economías solidarias y alternativas a las formas convencionales de la economía, y que tienen como elementos claves en torno a los que se organiza el trabajo a valores como la cooperación, el compañerismo y la solidaridad.

Tercera. La tercera hipótesis de este trabajo sostiene que el Factor C es lo que estaría explicando el “éxito” del Mercado de los Artesanos, tanto en sus logros a nivel económico como sociocultural.

Cuarta. Existen características propias de la “identidad artesanal” que facilitan la actuación del Factor C en el colectivo, por lo tanto la cuarta hipótesis sostiene que existe una relación de potenciación entre la “identidad artesanal” y el llevar adelante una experiencia cooperativa de este tipo.

IV. DESARROLLO/ ANÁLISIS

IV.1- LA ARTESANÍA COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA.

□ ¿Es posible vivir de la artesanía en el Uruguay?

Uno de los primeros objetivos de este trabajo es determinar si la artesanía es una actividad económica que le permite al artesano sostenerse económicamente, es decir, si es posible que el artesano “viva de su trabajo” en condiciones dignas. En este sentido hemos encontrado a partir de las entrevistas que la mayoría de los entrevistados tiene como única fuente de ingresos a la artesanía, y ya que muchos artesanos trabajan en talleres familiares y comparten la tarea con su pareja o con los hijos, para muchas familias la artesanía es la actividad que les provee el 100 % de los ingresos del hogar. Si bien la mayor parte de los ingresos se los da el M.A., algunos artesanos complementan con otros lugares de venta, como casas de decoración, o participando en ferias, tanto en Uruguay (Feria del Libro y Grabados, Paseo Cultural de la Ciudad Vieja) como en ferias Internacionales, y en determinados períodos hay artesanos que exportan sus productos al exterior. En cuanto a lo que reciben de ingresos, los entrevistados declaran obtener entre \$6000 y \$ 20000 pesos mensuales, según la época del año, ya que como dijimos la temporada turística dispara los ingresos de los artesanos.

Pero a nivel más general, no son sólo los artesanos los que generan ingresos con esta actividad, también debemos pensar en la industria que provee las materias primas, y luego toda la cadena de intermediarios que existe entre la industria y los artesanos (barracas, talleres y otros comercios de diverso tamaño, que venden la madera, el metal, la cerámica, las piedras, telas, pinturas, lanas, etc.

□ ¿Cuántos artesanos hay en Uruguay?

Otro punto que nos interesaba era dimensionar el tamaño del sector artesanal, tanto en su número como en la importancia económica que tiene para el país. Es muy difícil aproximarse a un número exacto porque en el Uruguay no todos los artesanos están asociados y además no todas las asociaciones de artesanos logran mantenerse a lo largo del tiempo y muchas se disuelven rápidamente. Pudimos saber que existen en el Uruguay alrededor de 50 asociaciones con estatutos y con un mínimo de 20 artesanos, siendo AUDA la mayor al contar con aproximadamente 300 artesanos, por lo que podemos

aventurar una cifra de unos 1.500 artesanos que forman parte de asociaciones. A esta cifra hay que agregar los artesanos callejeros, los que venden en locales comerciales, y los que solo se dedican a la exportación, es decir, a todos los artesanos que trabajan individualmente. Recientemente con el relevamiento de PAOF (ya mencionado) nos aproximamos a una cifra que nos habla de unos 8000 artesanos en todo el Uruguay.

El otro aspecto que nos interesaba era llegar a una aproximación de la importancia económica del sector artesanal en la economía del país. A lo que pudimos llegar es a lo que se ha manifestado desde DINAPYME, que hace referencia a que producto de las ventas al turismo, la artesanía deja en el país una ganancia de unos 4 millones de dólares; pero no existen en el país mecanismos que permitan realizar una estimación de lo que se vende al público nacional.

❑ **Dificultades para la exportación.**

La Asociación de Artesanos del Uruguay es la que reúne a la mayor cantidad de artesanos en el país, pese a esto ha tenido grandes dificultades para lograr exportar los productos. Solo se ha logrado exportar a través de la red de Comercio justo, y analizando los datos del relevamiento PAOF vemos que la cantidad de artesanos que logra exportar es muy baja: sólo el 5.6% logra exportar sus productos “frecuentemente”.

Sumado a esto están las trabas que se les ponen a los artesanos en las ferias internacionales, Carolina nos comenta: *“Hubieron tiempos de mejores vínculo, en realidad estamos vinculados, pero vamos como grupo, pero no tenemos ningún trato en especial, o sea, antes por ejemplo en Porto Alegre a nosotros nos reconocían el jurado nuestro y entrábamos sin necesidad de prueba ni nada, después se entraron a cerrar para promover lo de ellos, entonces nos limitan los espacios”*.

❑ **Particularidades del oficio.**

Producir artesanías supone varias diferencias con otras formas de producción o de relaciones laborales que los artesanos viven como ventajas con respecto a otro tipo de actividades. En primer lugar, los artesanos no trabajan en relación de dependencia, cada artesano trabaja para sí mismo y depende de sí mismo. Esto es visto como un aspecto positivo, ya que es generador de un sentimiento de libertad e independencia: *“... vos manejas tu tiempo... yo hoy estoy haciendo una cosa, mañana cambio por otra, como que tiene un ritmo que vos lo puedes variar...”* (Carolina). Y en el mismo sentido Estela sostiene que: *“trabajas a tu ritmo, haces lo que te gusta”*.

Otra característica del trabajo artesanal que es también vista como positiva por muchos de ellos es que la mayoría de los artesanos tienen el taller en su propia casa, y en algunos casos esto habilita la posibilidad de criar a los hijos de una manera diferente, compartiendo más tiempo del que compartirían con otro tipo de trabajo, y que les permite también poder educar a los hijos en lo laboral.

❑ **¿Condicionamiento del mercado vs. calidad artística?**

Si bien el producto artesanal es un producto individualizado que es creado a partir de una búsqueda artística, su fin último es la comercialización, por lo que no escapa a los condicionamientos del mercado, pues es necesaria su seriación o repetición. El riesgo de estancarse artísticamente por perseguir el rédito económico siempre está presente en el

trabajo del artesano, pero depende más bien de una actitud personal. En la medida en que la artesanía sea tomada simplemente como una actividad económica, el aspecto creativo, la innovación y la búsqueda artística se dejará de lado, pues una vez que se encuentra una línea de trabajo que resulta vendible, se corre el riesgo de la repetición de los modelos.

Lo que nos dicen la mayoría de los artesanos es que hay que buscar el equilibrio: *“...siempre se tiene en cuenta qué se vende más, ahí entra lo personal, en qué te querés convertir vos, vos podés hacer algunas concesiones para mantener tu taller abierto, pero también tenés un gran margen de libertad para producir piezas que no necesariamente tengan un resultado comercial, pero que te dan placer hacerlas, que es la base de tu trabajo. Vos tenés que manejar el equilibrio para no perder el lei-motiv por el cual te metiste en esto, que cada día de tu vida tenga una cuota de creatividad y de placer en el trabajo...”* (Claudio).

□ ¿Cómo se explica un aumento en las ventas en plena crisis?

Existe una explicación bastante consensuada dentro del M.A con respecto a cómo han ido evolucionando las ventas en el Mercado y el tipo de público comprador. La explicación sostiene que en los años 90 el Mercado y el Centro en general tuvo una competencia muy fuerte de los Shoppings y las grandes superficies. Pero para el Mercado esto fue determinante, ya que gran parte de su público se volcó a estas instalaciones en donde además de todos los servicios que ofrecían, también había locales de artesanías. La feroz competencia de los Shoppings hizo que la gente de alto poder adquisitivo que consumía en el Mercado lo dejara de hacer, y el Mercado tuviera que sobrevivir, como dice Claudio, con “la fiel clase media”. En medio de esta competencia de los Shoppings, el local del Mercado de la Plaza Cagancha se venía deteriorando físicamente muy rápidamente: *“Y después tenías la fiel clase media que es la que siguió viniendo al M.A. que si bien se fue pauperizando y económicamente estaba más para consumir Taiwán que para consumir acá, su gusto, su interés y su cultura, su formación los traía al M.A.; y eso nos complicaba porque teníamos que competir con Taiwán pero a la vez ofrecerle algo a la gente que pudiera pagar. En este país producir en las condiciones que estamos no es fácil. Tratamos de no ser una especie en extinción pero siempre estamos ahí en el borde..”* (Claudio).

También hay otras opiniones. Algunos creen que hoy en día se está viviendo una vuelta al consumo de lo que se podría llamar el “estilo artesanal” y que la etapa de fascinación por lo tecnológico ha quedado atrás; que se está volviendo a la “moda de los 60”, que tiene como principal característica una vuelta a “lo natural”: *“incluso en el arte hay determinadas épocas y también hay vueltas a cosas anteriores. Se puede decir que hay determinados estilos que repiten de una forma distinta estilos anteriores; entonces el uso de la artesanía o el consumo masivo vive distintos momentos. Entonces yo creo, el tema de lo moderno, de lo tecnológico sustituye muchas veces el tema del regalo o el diseño en el lugar de la gente; y después hay como una vuelta a la moda del 60’, del uso de lo natural. Yo creo que se está empezando a vivir uno de los mejores momentos de la artesanía”* (Helena).

Otra explicación a la que se le da un fuerte peso por parte de los artesanos del M.A. para explicar el “éxito económico” de estos últimos años es la remodelación de uno de los locales del M.A. Esta remodelación significó una apuesta muy fuerte, tanto desde el punto directamente económico (mensualmente se le descontaba a cada uno de los artesanos una suma de dinero para la remodelación) como de elaboración del diseño arquitectónico que se le iba a dar al lugar. Es significativo que en uno de los peores momentos de crisis por los que atravesó el país, los artesanos de AUDA decidieran invertir en la remodelación de uno

de sus locales pensando en mejorar las condiciones en las que se ofrece el producto artesanal, pero también apostando al crecimiento, tanto económico como cultural. Lo que hoy en día es el Centro Cultural del Mercado de los Artesanos comenzó a gestarse mientras se realizaba el trabajo de campo de esta investigación, pasando a formar parte de la agenda cultural de los montevideanos, y marcando una nueva línea de trabajo de los Artesanos del M.A.

Otro aspecto de la crisis es que se multiplicaron los “aspirantes a artesanos”, como nos cuenta uno de los artesanos que forma parte de la Comisión Jurado: *“cualquiera es artesano, gente que hacía herrería de obra ahora hace candelabros; eso puede no afectar la calidad artística, porque este específico de los candelabros son fantásticos, pero el tipo no estaba en sus planes ser artesano, un día se quedó sin trabajo, y algo hay que comer, y le dio la cabeza para hacer una cosa re linda, tiene una técnica fenomenal, entonces ese tipo manejó con buena cabeza esa técnica y el resultado está fenómeno, es más esa persona específica está contentísima porque trabaja en el garaje de su casa tranquilo, se acabaron los madrugones allá arriba en el piso 20, no?”* (Eduardo).

IV. 2. SER ARTESANO: LIBERTAD EXPRESIVA Y DE CREACIÓN.

□ ¿Podemos hablar de una identidad artesanal?

Considero que al hablar de la “identidad artesanal” es necesario distinguir tres niveles que surgen del análisis. Ellos son: la identidad del producto artesanal, la identidad a nivel individual o lo que significa ser artesano; y la identidad del colectivo de artesanos.

En primer lugar entonces hablaremos identidad que se manifiesta en el producto, en su calidad artística. Varios artesanos nos dijeron que si bien en el Uruguay “no hay historia de la artesanía”, como en Perú, México o Brasil, que cuentan con siglos de tradición artesanal, la artesanía uruguaya tiene un valor agregado que no pasa por imitar un diseño precolombino o antiguo, sino por un estudio de la historia de las materias primas que se utilizan, de los elementos, del diseño; lo que hace que el producto se destaque por su valor agregado y por la búsqueda creativa que expresa el producto del artesano. Estela firma que existe una determinada “identidad artesanal”: *“No con características en tanto uruguaya porque no hay una tipología, viste que no hay indios, no hay antigüedad, no hay historia, no hay una cosa que tú digas, simboliza algo; ni el gaicho, ni la guitarra, ni los negros tamborileros, nada. Pero cualquiera que sabe algo de artesanía, en cualquier parte del mundo la artesanía uruguaya se destaca, luce un poco más allá del resto. No sé porqué es, pero creo que nosotros ponemos mucho de nosotros ahí”*.

Un segundo nivel de análisis de la identidad es a nivel individual, es decir, lo que tiene que ver con lo significa “ser un artesano” y qué características lo definen. Ser artesano es, en primer lugar, tener un oficio que se logra a partir de una formación artística. En Uruguay los lugares que ofrecen esta formación son la Escuela de Artes y Artesanías Dr. Pedro Figari (UTU), y la Escuela Nacional de Bellas Artes. Pero hay muchos artesanos que han llegado a serlo de manera autodidacta. Para Fernando el artesano *“... es la persona que crece a partir de un oficio, que crece en conocimiento, porque hay una responsabilidad que es mejorar todo el tiempo a partir de la búsqueda artística, de la investigación.”* A partir de las entrevistas realizadas podemos afirmar que los artesanos del Mercado que entrevistamos están muy comprometidos con su oficio, en el sentido de que le adjudican una importancia tal que se entiende que para ser artesano es necesario saber manejar diferentes técnicas de trabajo, investigar las diferentes formas del arte y su historia, y aplicar esta información en una camino de búsqueda creativa. Pero ser artesano también

supone “actitudes” o “valores” que van más allá del oficio: *“Para mi es una ideología, es un modo de vida en general. Es tu forma de vivir, de criar tus hijos, de ver la vida, hasta en la tontería de vestirse, es otra forma de vida, es una forma paralela de vida. Me da la sensación esa, en general todos los artesanos que nos conocemos somos totalmente diferentes, en la forma de pensar, de encarar la vida (...) Acá hay gente profesional que optó por la artesanía, porque hasta es una forma de protesta con el mundo, es una cosa rarísima que es difícil de entender si no participas de esto”* (Estela). En la misma línea está la siguiente opinión: *“El artesano es un out-sider en la gran mayoría de los casos, aun a nivel artístico es un out-sider de los círculos artísticos, de la crítica del arte, del negocio, de las galerías de arte, del curro, de las instituciones que ve como corruptas. Ese rasgo de individualidad anárquica es más fuerte”* (Claudio). Estas opiniones ponen de manifiesto la importancia de lo ideológico en la vida y en el trabajo de los artesanos del M.A.; quienes optaron por esta forma de vida en cierto modo realizan una opción ideológica que pasa sobre todo por no seguir las pautas de la sociedad de consumo, y sobreponer valores como la creatividad o el desarrollo artístico a partir del trabajo, a la exclusiva búsqueda de rédito económico. El trabajo para los artesanos cumple una función que va más allá de la búsqueda de un ingreso, la opinión de Claudio es bien clara en este sentido: *“está en la raíz de nuestras ideas que eso sea así, esto tiene una raíz ideológica, sino no podrías estar acá (...) acá habrá 2 ó 3 compañeros con coche, de 300, poca gente se puede pagar la mutualista...”*.

Otros artesanos nos hablan de las particularidades de la forma de trabajo: *“Es otro encare de vida, de vos depende todo, no hay nadie marcándote ni haciéndotela fácil, por ejemplo, vos tenés que hacer el diseño, llevarlo a cabo, y sacar en cantidades que sea redituable. Vos controlas todo, desde el horario, hasta la producción, todo”* (Eduardo).

En todas las opiniones se destaca como positivo que el ser artesano implica trabajar con ciertos márgenes de libertad que pasan por la búsqueda de creatividad en el trabajo, y por el control que tiene la persona del mismo, ya que el artesano participa de todo el proceso de producción, desde el diseño de la pieza hasta el producto final, que lo diferencia de otras formas más convencionales de producción, en donde el trabajador participa sólo de una parte de la cadena productiva.

Por último señalaremos un tercer aspecto de la identidad que es el que se manifiesta a nivel colectivo, y que se vincula muy directamente con el sentimiento de pertenencia al colectivo.⁷ Los logros del Mercado de los Artesanos en la mejora de las condiciones de trabajo para los artesanos han sido llevado a cabo por los propios artesanos de forma colectiva, lo que crea un fuerte sentimiento de pertenencia al M.A., sin imitar ningún modelo y sin ningún tipo de asesoramiento ni de ayuda económica, generando fuertes lazos afectivos entre los artesanos de AUDA que hace que muchos sientan al M.A. como su propia casa *“... vos antes tirabas el paño en Narvaja, que si llovía, si salía el sol, ¡lo que te cambió tener el Mercado!, lo que pasa es que si tu entras hoy, o el año pasado o hace diez años, estaba todo hecho y pensás que te toca porque sos artesano, pero no es así, esto nos llevó un esfuerzo impresionante...”*(Estela).

O como dice Helena: *“el Mercado es nuestro, lo hicimos nosotros, y esa es la diferencia. Es como tu casa, lo hicimos con otros, ahora somos en este Mercado 180, y esa*

⁷ Estos tres aspectos nos remiten directamente al concepto de “trabajo enajenado” (posteriormente referido como alienación) tal como fuera concebido por Carlos Marx en sus *Manuscritos económicos y filosóficos de 1844*, donde sostiene que en la división del trabajo del sistema capitalista existe enajenación del trabajador: 1) respecto de su producto del trabajo, porque ya no le pertenece, 2) respecto del acto de trabajo, porque es apenas un medio y no un fin, y 3) respecto de sí mismo, porque el hombre ya no puede realizarse en su trabajo, que es su esencia (Arocena 1992).

es la ventaja, que vos tenés un sentimiento de pertenencia, un sentimiento de estabilidad, que creo que no todo el mundo es conciente”. Para Eduardo: “ ser artesano es mi forma de vida y el Mercado es mi casa, así lo vivo”. Este aspecto es quizá el de mayor peso a la hora de explicar el éxito que ha tenido el Mercado de los Artesanos. El hecho de que haya sido una construcción colectiva le da un valor intangible, hay quienes lo llaman Factor C, otros Capital Social⁸, pero el hecho es que son valores que surgen de la vivencia colectiva, y que fortalecen los lazos de confianza entre los individuos, aumentando así el sentido de pertenencia al grupo.

□ ¿Existe un límite entre el arte y la artesanía?

Este es un tema complejo, existen muchas opiniones al respecto, y tiene implicancias en la práctica que van más allá de la distinción teórica. En el M.A. existe una Comisión de Jurado y Admisión, que es la que se encarga de discutir estos temas para evaluar cuáles son las piezas que entran en el M.A. El producto artesanal es definido como el que surge de la “transformación fundamentalmente manual de la materia prima a la que se le agrega valor cultural, y que en general tiene un fin utilitario” (Estatutos de AUDA). Pero a la hora de evaluar una pieza es necesario atender a ciertos límites que tiene la artesanía para definirse como tal, por lo que es necesario también definir lo que no es artesanía. En primer lugar, el límite con lo industrial, es decir, cuando un diseño se industrializa y se hace con máquinas deja de ser artesanía, aunque en sus orígenes haya sido un diseño artesanal. En segundo lugar, el límite con las manualidades, que si bien son productos hechos con la mano, tienen poco valor agregado. Y un tercer límite es con la pieza única o la obra de arte, y éste es el que genera más dificultades a la hora de establecerlo.

El límite entre el arte y la artesanía siempre está implícito en el trabajo del artesano, y existen varias posturas respecto a esta discusión. Hay quienes piensan que no debería haber diferencia entre el arte y la artesanía en la medida en que ambas son formas de expresión, por lo que la artesanía sería una expresión del “arte popular”: “...para mi no debería haber diferencia (...) La artesanía en general se enfoca como una forma de trabajo, fundamentalmente, buscando un rédito económico.... Pero yo creo que mientras sea expresión, mientras que sea expresión de uno mismo, no debería haber diferencia. Creo que la búsqueda económica hace que eso de alguna forma se repita, que surjan ciertos esquemas que se repitan de producción...” (Álvaro). Este tipo de opiniones son las que entienden a la artesanía como el “arte popular”.

Otras opiniones sostienen que el artesano, a diferencia del artista, se preocupa más por la técnica; la artesanía tendría entonces menos pretensiones de transmitir un mensaje o buscar la reflexión en quien la observa, ya que su objetivo sería más utilitario que trascendental. Como sostiene Read: “Podemos distinguir entre el arte que tiene una función ideológica, que busca dar forma a las percepciones mentales del artista; y el arte que tiene una función utilitaria cuyo fin es satisfacer las necesidades prácticas de los hombres” (Read 1970; 190). Un artesano que integra la comisión de jurado de AUDA establece la distinción con el mismo criterio: “Me parece que la artesanía es más utilitaria, tiene menos pretensiones de transmitir un mensaje descomunal, aunque creo que

⁸ Capital Social se refiere a una idea más amplia del concepto que estamos utilizando de Factor C acuñada por Razeto. Capital social es definido por Putnam como “el grado de confianza existente entre los actores sociales de una sociedad, las normas de comportamiento cívico practicadas y el nivel de asociatividad que caracteriza a esa sociedad” (en Kliksberg y Tomassini; 2000; 28). Entre autores que manejan el concepto de Capital Social, como Kliksberg, James Coleman, Kenneth Newton, Stephen Bass y Levi, entre muchos otros, existe cierto consenso en que el capital social son las redes sociales y los comportamientos de reciprocidad, cultura y cooperación, que emanan de ellas” (Lorenzelli, 2004)



el artista verdadero no está muy preocupado por el mensaje descomunal sino que tiene el foco fuera de eso, no tiene conciencia de eso específico, produce eso porque lo produce, porque algo lo mueve a su formación, su no se qué, el medio, quien sabe qué, algo en su mente lo mueve a producir cosas que los demás pensamos que están fantásticas. El artesano es una cosa más técnica, pero hay cosas que están en el límite, absolutamente en el límite” (Eduardo). Helena también entiende que hay piezas que tanto se podrían comercializar en el Mercado de los Artesanos como en una galería de arte: “Creo que hay algunas piezas únicas incluso dentro de la artesanía que están tan en el límite que si hiciéramos una exposición de eso como plástica también se podría hacer, hay piezas que realmente están en el límite (...) dentro de la artesanía se da el uso de algunos elementos de la plástica o de la ciudad, algunas imágenes ya adquiridas, no es artesanía por ejemplo hacer una cruz clásica, o es una polémica. Si yo agarro un símbolo de la paz y lo hago en metal, ¿es una artesanía o no? Lo que se cree es que la artesanía es la recreación de algo también ya diseñado, con un 60% de impronta personal. O sea que vos podés usar las líneas pero recrearlo”.

Sin embargo hay artesanos que marcan un límite bien claro entre el arte y la artesanía: *“más allá de artesano yo soy artista, pero acá sobrevivo con la artesanía. Porqué que sucede, llega un momento que uno tiene que hacer algo práctico, que venda, que tenga un sentido utilitario, decorativo, ornamental o lo que fuere, que no incida en el precio que yo pretendo (...) agarrás cualquier elemento que tengas a mano y tratás de convertirlo en algo vendible, con un sentido utilitario, sin pensar, que el arte es otra cosa que no tiene nada que ver, o sea que acá no hay arte, acá hay artesanía” (Roque). La mayoría de los entrevistados marca una diferencia entre el artista y el artesano, o entre el arte y la artesanía, ya que las pretensiones en un caso y en otro serían distintas; pero hay piezas que están en el límite y hay artesanos que también se consideran artistas.*

Esta discusión entre los límites del arte y la artesanía tiene sus consecuencias en la práctica diaria del trabajo de los artesanos, siendo uno de los puntos en los que más se generan conflictos a la interna del colectivo. El problema es el siguiente: sobre todo desde la crisis del 2002 varios artesanos han tenido inevitablemente que hacer mayores esfuerzos para poder lograr el mismo nivel de ingresos que se tenía antes, y esto ha repercutido en la calidad de las piezas que se ofrecen en el Mercado. Cuando se logra tener un modelo que es “vendible” simplemente se repite, contradiciendo la definición de artesanía con la que se orienta el Mercado. Un ejemplo bien conocido por todos es el caso de los “quemadores de esencias de aceites aromáticos” (los “hornitos de cerámica”), que se realizan con moldes de yeso y se producen en cantidades industriales repitiendo el diseño sin innovar; este es un caso paradigmático, en donde se tuvo que alertar al artesano de que debía cambiar su modalidad de trabajo. Lo que se está cuestionando aquí es el propio concepto de artesanía: ¿hasta qué punto se le puede permitir al artesano que repita su producto?, y sobre todo, ¿hasta qué punto se permite la utilización de instrumentos que facilitan la repetición de las piezas? Si nos basamos en la definición de AUDA, la transformación de la materia prima por parte del artesano debe ser mayoritariamente manual, por lo tanto hacer hornitos de cerámica con moldes no estaría dentro de esta definición.

Otra dificultad que se agrega a la distinción entre lo que es artesanía y lo que no, es que al no existir una formación establecida que determine quién es artesano, es muy difícil establecer el ingreso al Mercado. Si bien están vinculadas la carrera de Bellas Artes y sobre todo la Escuela de Artes y Oficios Dr. Pedro Figari en la formación de los artesanos, en la práctica se da que muchos de los que pretenden ingresar se definen como autodidactas, por lo tanto lo único que sirve para la selección es la prueba de admisión, donde se realiza una muestra del producto, pero se ha constatado que no es fácil que el

artesano pueda sostener en el tiempo la calidad del trabajo con la que ingresó, ya que muchos comienzan a desvirtuar las piezas con las que ingresaron porque comienzan a encontrar “clichés” vendibles.

La alerta que surge en este sentido es que el colectivo parece no poder ser lo suficientemente eficiente a la hora de buscar mecanismos que ayuden a alertar a los artesanos que empiezan a realizar piezas que dejan de ser artesanías para convertirse en productos serializados, sobre todo una vez que el artesano ya ha ingresado al Mercado. Una explicación que nos da uno de los entrevistados es que existe en los miembros del M.A. una preocupación muy fuerte hacia lo social, que a veces parece confundirse a la hora de tomar decisiones que pueden ser muy duras (como echar a un socio), pero que sin duda habrá que pensar un mecanismo de seguimiento para estos casos, ya que es importante para el colectivo mantener el nivel de calidad de los productos que se le ofrecen al público, que es una de las características que lo distinguen de otros lugares de ventas de artesanía.

IV.3. AUTOGESTIÓN ECONÓMICA Y DESARROLLO CULTURAL.

La Asociación Uruguaya de Artesanos es una institución sin fines de lucro, no gubernamental, cuyos objetivos son los siguientes: 1) Dar a la Artesanía y al Arte Popular nacional el lugar que corresponde como parte del patrimonio cultural; 2) contribuir a hacer de la Artesanía y el Arte Popular, un medio de vida adecuado, procurando promover el nivel de las obras, así como el nivel económico de quien las produce; 3) procurar relacionarse con organizaciones nacionales e internacionales que traten la Artesanía, Artes Populares y disciplinas afines.⁹

□ El papel de lo ideológico- político en la formación del Mercado.

El Mercado surge en el año 1982, en los últimos años de la dictadura. En esos años posteriores a 1982 muchos presos políticos comenzaban a salir de las cárceles, y muchos exiliados políticos emprendían su regreso al país. Es en esta coyuntura que el Mercado de los Artesanos que tenía en sus integrantes una muy marcada inclinación hacia los movimientos políticos de izquierda, abre un espacio colectivo con 18 lugares para artesanos exiliados o ex presos políticos. Esto nos da una idea de que el colectivo que forma el Mercado de los Artesanos tiene un fuerte componente político-ideológico, surgiendo en un momento fermental para las organizaciones cooperativas y asociaciones sociales en general en Uruguay. Eduardo nos dice al respecto: *“yo tengo la teoría de que muchas asociaciones, gremios, etc., nunca hubieran cuajado sin un medio tan hostil”*.

Hay valores que sostiene el colectivo desde sus comienzos que se ven como inquebrantables: la importancia de la solidaridad en la organización del trabajo, la revalorización del trabajo del artesano, que antes de que existiera el Mercado estaba muy mal visto (como nos decía uno de los entrevistados estaba la idea del “artesano reventado” que no busca más que los ingresos mínimos para subsistir) y que ha permitido revalorizar a la artesanía uruguaya a nivel nacional e internacional. La importancia del factor ideológico en este colectivo es tal que atraviesa toda la organización. La gran mayoría de los artesanos del M.A. son de izquierda (en términos generales, es decir, no necesariamente estamos hablando de la izquierda en términos de partidos políticos, sino también (y se da mucho en el Mercado) una izquierda que se acerca más a las corrientes anarquistas libertarias o comunitarias.

⁹ Estatutos de AUDA.

□ Economía solidaria y Autogestión

“El M.A. lo que ofrece tanto al artesano como al público es la posibilidad de un lado exponer y del otro lado recibir un trabajo hecho por el propio productor, acá no hay ningún tipo de intermediación, no hay ningún tipo de lucro, ningún tipo de beneficio que no sea tanto para el artesano como para el público. Que el público se pueda llevar algo al precio justo, de alguna manera, el precio que pone el artesano que busca vivir de su trabajo, y eso al público sí lo beneficia, porque no está alimentando ninguna estructura lateral o terciaria. Está en una relación directa con el artesano, no está alimentando ninguna cadena de intermediación, ningún curro...” (Claudio).

En las organizaciones que forman parte de las economías solidarias es importante que el productor (en este caso el artesano) este en contacto directo con el consumidor final, ya que es él quien comercializa el producto. Con esta forma de operar se cortan todas las cadenas de intermediación que lo que hacen es explotar a quién realiza el trabajo y lucrar con ello. Esta dificultad la podemos ver en muchos sectores que como este se caracterizan por la informalidad, como pueden ser los pescadores artesanales, los clasificadores de residuos, entre otros.

La forma en que se sustenta el M.A. es la autofinanciación, es decir, el Mercado de los Artesanos lo sostiene cada uno de los socios de AUDA a partir de un fijo mínimo que aportan todos los socios, y un porcentaje que se cobra en función de las ventas: *“todos aportamos pero que el que gana más aporta más, y el que gana menos aporta menos. Y esto se ha mantenido en cada actividad, por ejemplo en la compra de la casa la compramos así, un mínimo que pagamos todos y un porcentaje. También en el fondo del local, y para mantener el Mercado y en todo”* (Helena). Este modo de funcionamiento es lo que lo hace tan particular, ya que es aquí donde se manifiesta lo solidario de la economía.

En el año 2002, año de mayor crisis económica, las ventas no disminuyeran: *“...hay gente que le fue bárbaro, y otros no están tan mal como en otros años, estamos como en una burbuja en este momento, es como un mundo aparte...”* (Carolina).

□ Relacionamiento con el medio.

Para los artesanos que forman parte de AUDA es muy importante el vínculo con otras asociaciones de artesanos, tanto uruguayas como internacionales. Uno de los logros que da estos vínculos es el haber traído expertos en diferentes áreas que llegan para dar cursos a los artesanos, por ejemplo se han dado cursos sobre diseño y sobre marketing. El relacionamiento con otras asociaciones a nivel internacional permite que los artesanos participen en ferias internacionales, que significan, además de una importante fuente de ingresos y la posibilidad de mostrar la artesanía uruguaya en otras partes del mundo.

AUDA se vincula también con otras organizaciones culturales, como modo de promover, difundir y desarrollar todo lo que tiene que ver con la artesanía, ya que además de un proyecto económico y laboral, el M.A. también es un proyecto cultural. A modo de ejemplo, AUDA participó en la Bienal del Objeto Artesanal en 1997 en la que obtuvo 7 de los primeros premios. A nivel internacional participó en eventos realizados en Córdoba, en Porto Alegre, en Recife y Río de Janeiro, y en Madrid y Tenerife. En marzo de 1997 en la Feria Internacional de Artesanías (FIART 97) realizada en La Habana AUDA recibe la mención de honor otorgada por la UNESCO.

Actualmente AUDA se relaciona con el Grupo Centro, institución que nuclea a los comerciantes del Centro; con los vecinos del entorno de la Plaza Cagancha, y con un grupo de instituciones que trata la revitalización del entorno de la Plaza Cagancha, formado por el Cine Plaza, el Museo Pedagógico, el Teatro Circular y el Ateneo. A partir de estos vínculos se busca la revitalización del Centro como lugar comercial y cultural.

Para AUDA fue muy importante la apuesta que se hizo en la remodelación de Mercado ubicado en la Plaza Cagancha. Esta inversión se realizó en la época de peor crisis económica (año 2002), y tuvo muchas consecuencias positivas. Un aspecto muy particular de esta remodelación fue que durante el tiempo en que se realizaba la obra en el local, el Mercado se trasladó a una carpa de 400 mts. cuadrados donada por la IMM que se instaló en el medio de la Plaza Cagancha, cuya consigna fue: “Abierto por reforma”. Esto logró que mucha gente que circulaba por 18 de julio se encontrara con esta carpa, ingresara y se enterara de la existencia de un Mercado de Artesanos. La instalación de la carpa en 18 de julio es una de las explicaciones que se dan para el aumento de las ventas, ya que muchos montevideanos no estaban enterados de la existencia del M.A.

La reforma del local de la Plaza Cagancha, posibilitó la creación de un proyecto de Centro Cultural que funcionará en la planta alta del nuevo local. La idea principal del proyecto es generar un espacio en donde estarán aquellas cosas que hacen al “ser uruguayo”, enfocado desde diferentes lugares como pueden ser, además de las artesanías, los vinos, la gastronomía criolla, libros, discos, música, cafetería, y hasta un museo interactivo.

Para un colectivo que se autogestiona el reracionamiento con el medio es importantísimo, la capacidad de establecer puentes entre grupos locales por fuera de la comunidad de referencia determinará las redes que se establezcan con el entorno, lo que también influye en la posibilidad de obtener mayores logros como colectivo. En el caso del Mercado los vínculos con el grupo Centro y con otras instituciones culturales suponen nuevas puertas y posibilidades de poder realizar más acciones de forma colectiva.

Otro aspecto importante es no quedar aislado de los centros de decisión económica y social. En este sentido, uno de los vínculos importantes de AUDA es con la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM), con la que se relacionan desde sus inicios. La IMM fue quien dio en alquiler el local del Mercado de la Abundancia, que fue el primer local en donde funcionó el Mercado de los Artesanos. En este local se dio un intercambio interesante entre la IMM y AUDA, en el que AUDA se comprometía a reconvertir la planta alta del local, como modo de transformar el local en algo productivo y hoy en día funciona en este lugar una Plaza de Comidas y un lugar de exposición de piezas artesanales, convirtiendo al Mercado de la Abundancia en un importante polo de atracción turística. La IMM a su vez solicita los servicios de AUDA en todo lo que se relaciona con la artesanía, por ejemplo, cuando hay eventos como la Rural del Prado es AUDA quien cumple las tareas de jurado y evalúa todo lo que tiene que ver con la admisión de determinadas piezas artísticas, así como también se le encarga la elaboración de piezas en ocasiones especiales (regalos, etc.).

□ Ámbitos de participación

Existen dos ámbitos de participación de los artesanos: en primer lugar el compromiso con el Mercado de los Artesanos, y el otro ámbito es el gremio de AUDA. El compromiso con el Mercado supone que cada artesano deba concurrir obligatoriamente un mínimo de 5 hs. semanales en cada uno de los locales para cubrir la atención al público, en donde atiende su módulo y 11 más de otros artesanos. En cuanto al gremio de AUDA la forma de

organización es la siguiente: una vez al año se eligen la Comisión de Directiva y la Comisión Fiscal por medio de elecciones, y también una vez al año, pero en forma de Plenario, se eligen las personas que participarán de las Comisiones de Trabajo por auto proposición, siendo igualmente abiertas a todos quienes quieran participar, salvo la Comisión de Jurado. Las Comisiones que existen son: Salud, Propaganda, Talleres, Jurado, Admisión, Finanzas y Comercialización. A su vez cada local del Mercado de los Artesanos tiene con una comisión propia que se encarga de las cuestiones propias de cada Mercado, por lo tanto hay que agregar una Comisión del Mercado de la Abundancia y una Comisión del Mercado de la Plaza Cagancha. El ámbito máximo de decisión de AUDA es el Plenario, que es una Asamblea General en la que todos participan, es convocado cada vez que se considera necesario, y es soberano frente a todo, incluso frente a la Directiva.

Últimamente ha habido una innovación con respecto a cómo se eligen las Comisiones de trabajo, la manera cómo se han elegido la conformación de la Comisiones fue a través de la elección de proyectos, y no de personas. Esto es muy importante, ya que significa que hay gente que dedicó mucho tiempo en reunirse y elaborar conjuntamente proyecto o líneas de trabajo para que se elijan en los plenarios.

La participación en los ámbitos gremiales o de trabajo es otra variable que está relacionada directamente con el éxito o no de un emprendimiento de tipo cooperativo como el Mercado de los Artesanos, por lo tanto es un aspecto clave a la hora de explicar la sustentabilidad del proyecto. De lo que hemos podido analizar a partir de las entrevistas, la mayoría de los artesanos trabajan en las Comisiones, hay quienes trabajan en más de una, y luego están los que forman parte de la Directiva. Todos estos ámbitos de trabajo son honorarios, pero es lo que hace a la esencia de de las organizaciones cooperativas, cuanto más se participe más logros se tendrán a nivel colectivo. Eduardo nos dice con respecto al grado de participación: *“Hay de todo, hay gente que se preocupa realmente, que tiene una visión más de grupo y que tiene una visión de más largo plazo. Que no esta con una visión en la punta de la nariz de que vendo esta semana y tá; sino que ha percibido que esto tiene un futuro impresionante y que hay que laburar para conseguirlo”*.

La participación en los ámbitos de decisión es una variable que está muy unida a lo ideológico, existe una fuerte tendencia a la participación en los movimientos de izquierda, que en general se organizan a partir de estructuras de base, otorgándole importancia a la horizontalidad como modo de tomar las decisiones. En el caso de los artesanos del M.A. la horizontalidad y la participación es uno de los principios básicos, pero la duda que nos surge es hasta que punto estos principios se sostendrán en la medida que se vaya dando un inevitable recambio generacional. Quienes hoy forman parte de La Directiva en su mayoría son socios fundadores, por lo que resulta necesario buscar mecanismos atractivos que ayuden a transmitir a los nuevos socios artesanos porque es importante la participación en la toma de decisiones. Hay opiniones que nos dan la pauta de que este problema se comienza a percibir, Estela nos dice: *“parte de la culpa es nuestra, porque los viejos no educamos a los que fueron entrando. Entonces ahora hay una Directiva, y una comisión esto, y una comisión otro, que si vos no sos viejo, fundador de toda la vida, no sabés que es eso; que hoy te toca a ti, y mañana a vos, y tenemos que tirar para el mismo lado, porque si no le damos pelota a esto nos come “carlanco”, nos come la Menafra, nos come Manos del Uruguay, y no tienen esa historia porque no se la hemos inculcado...”*.

□ ¿Que significa AUDA para los artesanos?

Todos los artesanos entrevistados marcan un antes y un después de la fundación de AUDA y de creación del M.A., en el sentido de que se ha mejorado notoriamente la

condición del artesano, por varias razones: *“en este mundo como está y este país como está poca gente puede tener la estabilidad que tenemos nosotros laboral, y la capacidad de crecimiento, si visualizamos que podemos llegar a tener, eso es lo fundamental. Otra es sentirte formando parte de un colectivo, como un sentimiento de pertenencia a un colectivo, que eso un poco hace al ser humano, entonces eso compensa en el conjunto, quizás en mucha gente es importante, en el desarrollo humano, sos parte de un colectivo entendés?”* (Estela).

El M.A. es un puesto de exposición permanente, esto hace que para el artesano no sea necesario ir todos los días a vender, ya que funciona de una manera tal que cada artesano va solamente un día a la semana a cumplir con su atención y el resto de los días su stand es atendido por otro artesano: *“acá yo vengo una vez 5 horas y sé que mis compañeros me atienden”* (Estela). Esto es importantísimo porque le da al artesano la posibilidad de tener más tiempo para trabajar en su taller, lo que le permite producir en mayor cantidad y lograr un mayor desarrollo artístico en el producto. Si comparamos con otros lugares de venta de artesanías, como puede ser una feria, este sistema supone una gran ventaja, ya que en estos lugares el artesano tiene que estar todas las horas de exposición de su producto. El tener un puesto de venta fijo le permite desarrollarse al artesano en el trabajo y poder ir variando su producto sin perder dinero, y sin la necesidad de recorrer lugares para dejar su producto a consignación en donde se le cobra una comisión de hasta 50% del valor del producto.

Otra ventaja que ofrece el M.A. es que el público que entra al Mercado es seleccionado, es decir, es un público que decide ir a buscar artesanías, ya sea por interés en buscar un regalo o por gusto personal, y esto marca una diferencia con locales de artesanías que se encuentran por ejemplo en los Shoppings, a los que accede todo tipo de público. El contacto directo con el público que da el M.A. le permite al artesano estar permanentemente nutriéndose de los comentarios de la gente, y esto es visualizado como algo muy positivo.

Otro de los logros importantes de la Asociación Uruguaya de Artesanos es que le brinda a sus socios una cobertura médica mínima: que cuentan con dos médicos, un servicio de urgencia, servicio odontológico, prima por maternidad, y un seguro de salud que significa una ayuda económica para el artesano que está en un período de inactividad a causa de la enfermedad. Esto es muy importante, pues como ya mencionamos, el artesano no cuenta con cobertura de seguridad social por parte del Estado, por lo tanto tampoco tiene derecho a las prestaciones sociales en materia de salud (Por ejemplo DISSE).

□ Un modelo a imitar.

El M.A. es una experiencia exitosa, tanto a nivel de gestión económica como de desarrollo cultural, pues le ofrece a los artesanos ciertos beneficios que no encontrarían en ningún otro lugar que quieran ofrecer sus productos; por todo esto es que esta experiencia se ha querido imitar en varios lugares del mundo, aún en países con mejores condiciones económicas que el Uruguay, pero nunca con el mismo resultado.

Como nos dijo Alvaro: *“...esto es algo para imitar, pero no lo pueden hacer de la misma forma ... Ahora con el LATU pasó lo mismo , en vez de venir y aprovechar esta estructura, la experiencia y todo, no, hacen algo paralelo y vos acá tenés otra cobertura, o sea, sos alguien acá, no?, mas allá de cómo te vaya. En esos lugares vos vas, vendés , y si no te pegan una patada en el culo...”*

Para la mayoría de los artesanos del M.A., experiencias como las del LATU o Manos del Uruguay son vistas como una manera de desvalorización del trabajo del artesano, ya que el único fin es la obtención de beneficios económicos, apuntando directamente en

contra de la autonomía creativa del artista por medio del “tutelaje”. Este tipo de experiencias que generalmente usan el slogan de lo “autóctono”, se enmarcan en una reconfiguración de las políticas privadas y públicas bajo criterios empresariales; este es un fenómeno que se puede observar en muchos países de América Latina.

Como dice García Canclini (2005): Las inversiones en cultura hoy en día se hacen buscando una ganancia económica y el logro de mayor prestigio de la empresa auspiciante “...Es difícil que los artistas logren interesar a un sponsor sin ofrecerle impacto en los medios y beneficios materiales o simbólicos..” .

□ ¿Hacia Dónde va el Mercado de Los Artesanos ó Cómo ser modernos sin perder la identidad?

“Ser modernos es encontrarnos en un entorno que nos promete aventuras, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros y del mundo y que, al mismo tiempo, amenaza con destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos”¹⁰

La Asociación Uruguaya de Artesanos ha logrado ofrecer a los artesanos la posibilidad de tener una estabilidad laboral, y de vivir dignamente de la artesanía, pero es visto con preocupación el hecho de que estos logros se mantengan en el tiempo y se potencien, ya que el paso de tiempo y los hábitos de consumo del público han cambiado notoriamente. El Mercado de los Artesanos funciona de manera tal de que en la medida en que se venda más, son más los logros que se pueden obtener, y es en este sentido que los esfuerzos apuntan a que el Mercado de los Artesanos rinda más comercialmente, a mejorar el funcionamiento interno para aumentar y mejorar las condiciones en que se realiza la venta, y atender a ciertos aspectos que son necesarios en cualquier negocio que comercializa un producto, como puede ser la preocupación por el empaque, la buena atención, un horario extendido, etc.

Una de las grandes preocupaciones en la mayoría de los integrantes de AUDA es mejorar la calidad de la venta, pero sin perder el perfil que ha tenido la Asociación. Esto significa mejorar el sistema de ventas, hacerlo mas eficiente, pero sin “convertirse en un Shopping”, porque el contacto del artesano con el público es lo que enriquece su trabajo, además de ofrecer un valor agregado al cliente.

En la mayoría de las opiniones se manifiesta lo que podemos llamar como una tensión entre el “ser modernos y no perder la identidad” (Arocena 1996): *“todas las herramientas que mejoren la venta están bárbaras en la medida que no te cambien; que no pierdas la perspectiva de lo que estás trabajando. Hay que tener cuidado, lo bueno siempre es cambiar para seguir en lo mismo”* (Alvaro). O como dice Carolina: *“...se tendría que hacer una promoción que sea diferente, especial, no caer en el montón de todo lo demás, porque puedes perder la identidad artesanal...”*. En el mismo sentido se expresa Claudio: *“Acá no funciona la promoción 2 X 1, gran oferta hoy!!!! (risas). Se supone que está en la base de tu trabajo lo que vale tu trabajo, no lo vas a regalar y tampoco lo vas a encarecer. Nosotros no funcionamos como un comercio más, nuestra estrategia es ser leídos como trabajadores de la cultura, porque como actividad económica es tan poco rentable la artesanía, si bien aspiramos a que sea rentable, el tipo que se dedica a esto no lo hace por rentabilidad, lo hace por otras cosas, salvo el tipo que viene desesperado y arranca para el souvenir, para copiarle al de al lado, es lamentable pero pasa...”*

¹⁰ Cita a Marshall Berman del libro: “Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad”, en Cecilia Flachsland, “Pierre Bourdieu y el capital simbólico”, Campo de Ideas, Madrid, 2003, pág. 65.

El énfasis para mantener la “identidad” artesanal está puesto en la reivindicación del artesano como un trabajador de la cultura. El Mercado es para Estela *“una forma también de que la gente conozca a la artesanía y la valore como cultura también, somos cultura local!!!! digo, para mi es lo mismo escribir un libro un poema, que hacer una artesanía, tiene un valor cultural intrínseco... ”*.

“Queremos que esto sea un polo de atracción, por eso recuperamos la bóveda cuando hicimos la reforma, un atractivo más, que no venga sólo a consumir un producto, que se encuentre con un marco donde hay artesanía, hay música, hay cine, hay libros. Dos por tres hacemos los “Sábados en la Plaza”, un compañero de trabajo hace su trabajo de taller en la Plaza Cagancha mostrando al público, esa es nuestra estrategia, va mas allá de lo comercial, es establecer un vínculo con la sociedad” (Claudio).

Otro aspecto que evidencia esta tensión entre ser modernos y el supuesto riesgo de perder la identidad es la visión que se tenga con respecto al uso de la tecnología, que se puede vincular con el desarrollo del sector artesanal. Es indudable que el avance de la tecnología tiene ventajas imponderables (medicina, biotecnologías, entre otros) pero también tiene aspectos no tan positivos, pensando en la facilidad con la que sustituye el trabajo del hombre, ocasionando la pérdida de muchas fuentes de trabajo. En la artesanía también el avance vertiginoso de la tecnología ha tenido sus consecuencias, muchos productos artesanales han desaparecido ya que es posible realizarlos con máquinas. Sin embargo, como nos dice Eduardo: *“esa misma tecnología es una herramienta, no?, para vos usarla creativamente”*. Esta opinión pertenece a un artesano que podríamos definir como “no tradicional”, ya que el mismo se define como trabajador de materiales no tradicionales (resina poliéster y fibra de vidrio), por lo que es esperable que tenga una opinión más “abierta” si se quiere con respecto al uso de nuevas y más tecnologías en la artesanía. Pero si nos basamos en los datos arrojados por el relevamiento de PAOF (y teniendo en cuenta las aclaraciones que hacíamos al principio con respecto a qué se entiende por tecnología en esa investigación),¹¹ vemos que existe en el sector una gran resistencia con respecto a aumentar el uso de las tecnologías: el 73% dice que no usa tecnología para producir, y el 39,8% dijo que no lo hace porque dejaría de ser un producto artesanal.

❑ Dificultades de la autogestión.

El Mercado de los Artesanos ya lleva 25 años funcionando, y no ha sido fácil la gestión colectiva de la organización (no olvidemos que estamos hablando de unas 300 personas). En todo este tiempo han surgido dificultades que si bien considero que no ponen en riesgo la continuidad de la experiencia, son luces amarillas que se prenden en el proceso de crecimiento que está viviendo el Mercado de los Artesanos y que sería importante mejorar.

El primer punto es repensar el **sistema de ventas**, sobre todo en la calidad de la atención al público. Es conocido entre los montevideanos el hecho de que una vez que se ingresa al Mercado para realizar una compra no se sabe cuándo lo pueden llegar a atender. Este es otro de los grandes problemas que tiene el Mercado. Una de las explicaciones es que la mayoría de las personas que atienden en el M.A. no son formadas para esto, porque no son vendedores. Por lo tanto una de las posibles soluciones es la profesionalización de las ventas, contratando a vendedores especializados para esta tarea. Los detractores de esta idea sostienen que de esa manera el Mercado se convertiría en un Shopping, y no es lo que se quiere, ya que se correría el riesgo de perder la identidad artesanal, Estela nos dice: *“Me*

¹¹ Ver página 2.

da la sensación de que estamos deshumanizándonos, mirando sólo la venta (...) Pero esto para mí fue y va a volver a ser en cuanto la gente encuentre el camino, entienda que esto no es un Shopping, esto es una forma de vida y una forma de que no nos muéramos de hambre, que no tengamos que ir a mendigar a la vereda, a vendérselo a los comercios, a dejárselos a consignación al 50% menos, entendés?... ”.

En la mayoría de las entrevistas se manifiesta la necesidad de que sea el artesano quien atienda a los clientes, por la importancia del contacto con el público para transmitir el valor del producto artesanal. Pero últimamente en la práctica esto se ha desvirtuado, ya que ha comenzado un proceso de “tercerización” de las atenciones, en donde el artesano le paga a otra persona (en general un conocido) para que atienda el módulo que le corresponde una vez a la semana, logrando así tener más tiempo para dedicarse al trabajo en el taller, si bien los que hacen esto aún son una minoría, el problema comienza a manifestarse. Hay quienes piensan que esto no debería estar permitido: *“Yo tengo que cumplir un horario de atención, y lo puedo hacer yo o una persona que yo pague, eso es una truchada que hace que tengas un montón de malvivientes que no sirven para nada, y si te das vuelta te roban”* (Claudio). El tema de la posible profesionalización de la venta es una de las discusiones pendientes en el Mercado, y parece necesario encontrar una solución al tema de las atenciones, ya que tal como está no resulta eficiente, y si bien no tiene porque transformarse en un Shopping, sí se debe mejorar la eficiencia y calidad de la misma. Se podrían realizar cursos de capacitación en ventas para los artesanos; o contratar vendedores pero que adapten la venta al tipo de producto, incorporando la calidez que se busca que tengan los vendedores con los clientes.

Otro aspecto que se nos aparece como problemático en la organización del M.A. es la poca agilidad para la toma de decisiones. Helena nos comenta que se han perdido posibilidades de exportación por no haber podido resolver a tiempo la situación. La dificultad del gran tamaño del colectivo y la lentitud con la que se toman las decisiones es otro de las dificultades que tiene en el Mercado: *“... la interna nuestra nos lleva la vida (...). El tener que resolver el mínimo de sobrevivencia, de este colectivo que es mucho, que va desde comprar el papel higiénico, hasta las bombitas, hasta calcular cuánta luz gastamos, calcular cuántas personas están acá adentro al mismo tiempo, a ver cómo van a convivir, hasta quién está en jurado, hasta cómo hacemos para llevarnos bien (...) el tener la real dimensión de los problemas es complejo en un colectivo tan grande, ¿Cómo vos marcas en un colectivo cuáles son los problemas que querés resolver en los próximos 6 meses? Porque vos tenés 25 millones de problemas, entonces vos decís, cuáles atacamos, y qué dimensión le damos a los problemas... ”.*

Por último, otro aspecto al que se debería prestar atención es a la importancia de la participación en los ámbitos de trabajo que no son obligatorios, como las Comisiones de Trabajo, como modo de ampliar las áreas de trabajo. Carolina que trabaja en la Comisión de Comercialización nos dice que *“se podrían hacer más cosas”* si se trabajara de una manera más constante y con más gente, si bien se están buscando los mecanismos para acercar a más gente a trabajar. Parece importante el hecho de que el artesano que ingresa al Mercado ya cuente un tiempo extra a las atenciones obligatorias para poder dedicar parte de su tiempo al trabajo comunitario para el colectivo. Como nos dice Estela: *“esto se fundó (...) para que no hubiera más ferias en las calles, había un ideología en ese sentido, pero se ha ido desvirtuando porque ahora muchos tienen otro trabajo paralelo, no viven sólo de esto, venden en otra cantidad de lugares... ”.*

□ Lo que está en el debe.

Una de las reivindicaciones más fuertes de AUDA es la aprobación de una Ley de Artesanías que busca que el artesano sea visto como un trabajador más, y que como tal, obtenga los derechos jubilatorios, ya que hoy en día los artesanos están desprovistos de una seguridad social que los ampare. Esta es una demanda que se repite en otros trabajadores de la cultura, como los actores, escritores y músicos. Y el hecho de que hoy en día no exista una ley de derechos jubilatorios para los trabajadores de la cultura nos da la pauta de la marginalización y desvalorización que tiene el trabajo cultural en el Uruguay. Esto es una muestra del desinterés que existe por la economía de la cultura, sobre todo a nivel Estatal y, como dice Achugar, es una muestra de la “invisibilidad en la generación de empleo” en el ámbito de la cultura (Achugar 1999). La redacción de la Ley de Artesanías fue realizada en forma conjunta con otras asociaciones de artesanos del resto del país, pero aún no ha habido resultados concretos a este respecto. La informatización que sufre el sector es uno de los problemas más difíciles que tiene que sobrellevar el sector, y es necesario que el Estado colabore más activamente con las asociaciones de artesanos.

V. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos desarrollado la experiencia transitada por el colectivo Mercado de los Artesanos, en tres aspectos principales. En primer lugar, se analizaron los aspectos económicos del trabajo de los artesanos: si es posible vivir de la artesanía, nos aproximamos a dimensionar el tamaño del sector, y conocer cómo opera la oferta y la demanda en el mercado de la artesanía. En segundo lugar, se abordó el tema de la identidad, de donde surgió una distinción entre la identidad del colectivo, una identidad que se manifiesta a nivel individual, y la identidad de la artesanía uruguaya como producto. De este segundo aspecto se destaca la importancia del sentimiento de pertenencia al colectivo como formador de la identidad grupal. Por último, se abordaron los aspectos que tienen que ver con la autogestión como modo de organización de este colectivo. Aquí destacamos la importancia del Factor C, que incluye los valores de cooperación, comunión, comunicación, coordinación, solidaridad y ayuda mutua, como organizador de todos los otros ámbitos del trabajo, y es lo que hace que podamos decir que el Mercado de los Artesanos forma parte de lo que se ha denominado economías solidarias, constituyendo así una manera alternativa a las formas convencionales de realizar economía.

Retomando las hipótesis de este trabajo diremos lo siguiente:

Primero. La práctica de la artesanía tiene características muy particulares: la búsqueda constante de la creatividad y la “libertad” en el trabajo, y la independencia con la que se lleva a cabo el trabajo con respecto a otras formas de relaciones de tipo empleador-empleado, son vividas como muy positivas, y generan una determinada “actitud ante la vida”, que se manifiesta desde la forma de vestirse hasta la ubicación ideológica que se pueda tener en la sociedad. Para los artesanos el realizar artesanías está vinculado con un estilo de vida o “visión del mundo” que busca entre otras cosas el “no rutinizarse” o no

estancarse para poder hacer frente a aspectos de la realidad que se ven como no justos, por ejemplo, el proceso de individualización creciente en la sociedad.

Es importante señalar que existen otras dos manifestaciones de lo que entendemos como identidad artesanal: la identidad del colectivo y la identidad del producto artesanal. La identidad de este colectivo surge de la manera como se organiza el trabajo. Al organizarse en torno a prácticas que tienen a la solidaridad, la cooperación y la ayuda mutua como principios centrales, se generan lazos de colaboración mutua, cooperación en el trabajo y responsabilidad solidaria que retroalimentan la identidad del colectivo, y lo colocan en un nivel alternativo o diferente de otras formas de organización o racionalidades económicas. Desde la formación del Mercado de los Artesanos se han generado relaciones de amistad y compañerismo muy fuertes, que se intensifican al compartir las decisiones del colectivo. A su vez, el proceso de búsqueda de consensos, de puesta en común de las diferentes opiniones, objetivos y aspiraciones de cada uno de los miembros genera un proceso de constante comunicación que refuerza los lazos afectivos y aumenta el sentimiento de pertenencia al grupo.

Como diría Castells, la identidad del colectivo se manifiesta en ciertas “fuentes de sentido”, que el grupo sostiene como principios: dignificar la tarea del artesano, el acceso al sistema de seguridad social; la reivindicación del artesano como trabajador de la cultura; la búsqueda constante de relaciones con otras asociaciones u organizaciones similares, como modo de mejorar las condiciones para la venta y difusión de lo artesanal. Retomando la tipología de Castells, considero que este colectivo se enmarca dentro de lo que denomina movimientos urbanos con “identidad de resistencia”, en donde se sostienen valores que no son los que mayoritariamente operan en las relaciones económicas, y en la sociedad en general, movimientos que se enmarcan en el proceso creciente de globalización. Estos movimientos se caracterizan por generar un fuerte sentimiento de pertenencia al grupo y una identidad comunal y cultural que se basa en prácticas de ayuda mutua y auto-desarrollo.

Por último, en lo que tiene que ver con la identidad del producto artesanal, podemos decir que si bien en Uruguay no existe como en otros países latinoamericanos una tradición de la artesanía, la artesanía uruguaya se destaca a nivel internacional por su gran calidad y diseño.

Segundo. Lo solidario de la economía del Mercado de los Artesanos se manifiesta en diferentes aspectos: en la forma de organización en donde el que gana más aporta más, y el que gana menos aporta menos; en segundo lugar, en como se han organizado internamente para realizar las atenciones, un artesano atiende su puesto pero también el de otros 11 artesanos que delegan en él y confían esta tarea; en tercer lugar, en la manera en la que se toman las decisiones, de manera horizontal por plenarios, en donde una persona es un voto, y todos tienen derecho a opinar, a votar, a realizar propuestas y a trabajar en las Comisiones. La autogestión supone que “todos gestionan” el Mercado, por lo que los plenarios o asambleas generales son soberanos, incluso con respecto a la Directiva de turno. En la práctica de la autogestión del Mercado por parte de los artesanos se han desarrollado formas participativas de tomar decisiones de manera horizontal que favorecen la participación y cooperación dentro de la organización. La autogestión es definida por Razeto como “el ejercicio pleno de la dirección y gestión efectuada de manera asociativa y solidaria, por todos los integrantes de una organización operando como un solo sujeto social” (Razeto, 1997; 90). La participación incorpora solidaridad, y la autogestión hace de la solidaridad y la cooperación el elemento gestor y director de los procesos económicos. Siguiendo a este autor, vemos que la participación y la autogestión son expresiones de la

solidaridad, que la refuerzan y la recrean; ya que involucran a las personas en un proyecto común en donde asumen y comparten responsabilidades. La participación y la autogestión suponen entonces un sujeto colectivo, asociativo o comunitario que da a conocer y hace pesar su conciencia y voluntad, sus ideas, objetivos, intereses y aspiraciones en la toma de decisiones respecto de actividades y procesos que le conciernen. (Razeto, 1997; 91).

Otra de las características que hacen que el Mercado forme parte de las economías solidarias es la importancia que se le da al poder lograr un precio justo, tanto para el consumidor como para el artesano, eliminando las cadenas de intermediación al estar en contacto directo el uno con el otro, y fomentando valores como el consumo responsable o crítico.

Tercero. El Mercado de los Artesanos es un emprendimiento colectivo en donde el logro de los objetivos depende del grado de cooperación, confianza y comunidad que alcancen sus integrantes; es lo que denominamos junto con Razeto Factor C, que se asocia con palabras que tienen que ver con la solidaridad: como compañerismo, cooperación, comunidad, colaboración y coordinación. El “éxito” del Mercado de los Artesanos está directamente relacionado con la presencia de este factor.

Es necesario realizar una precisión para aclarar lo que quiero decir con “éxito” del Mercado de los Artesanos. Como ya se ha dicho, existen dificultades dentro del Mercado de los Artesanos: la lentitud que tiene el colectivo para la toma de decisiones genera dificultades para lograr exportar los productos; la calidad de la atención al público debe mejorarse; la participación es un cuello de botella; y además se debería buscar la forma de marcar más claramente qué tipo de piezas se permite vender en el Mercado, en función de la definición de artesanía con la que se guía el colectivo. Pero cuando hablamos del “éxito” del Mercado de los Artesanos nos referimos a que ha mantenido el nivel de ventas, atravesando la dura crisis económica del 2002 sin ser afectado mayormente. Además, la imagen al público ha mejorado y se han hecho importantes inversiones para refaccionar los locales de venta, lo que significa una mejora en las condiciones en las que el público adquiere las artesanías y en las que los artesanos venden sus productos. Creemos también que estas dificultades están presentes en todos los grupos que se organizan de manera autogestionada, tomando las decisiones en forma colectiva, y el Mercado no escapa por lo tanto a estas características propias de los colectivos.

Hecha la aclaración, concluimos en la misma línea de pensamiento que Razeto, que el Factor C potencia los recursos con los que cuentan las organizaciones, y que la solidaridad es la gran fuerza que convierte en viables y eficientes las experiencias productivas y comerciales de tipo asociativas. En la medida en que se participa en la toma de decisiones, mejora la gestión, y en la medida en que se hacen colaboraciones aumenta el capital productivo, es decir que cuanto mayores son los niveles de solidaridad, mayores serán la productividad y la eficiencia de las organizaciones. En este sentido, el Mercado se ha ido formando por los propios artesanos, sin seguir modelos, aprendiendo de los errores y modificando las reglas de convivencia sobre la marcha; las reglas han sido flexibles y se han ido adaptando o cambiando cuando ha sido necesario, como nos decía uno de los entrevistados: *“el Mercado son los artesanos”*.

Cuarto. Haciendo referencia a la última de nuestras hipótesis, debemos decir que existe una relación de retroalimentación entre la identidad del colectivo y el Factor C. En la medida en que la identidad se construye de manera colectiva desde experiencias compartidas, el poder de acción del factor C se reafirma, y viceversa, la existencia del Factor C refuerza y alimenta la identidad del colectivo.

En el marco de la reflexión sobre la relación entre cultura y desarrollo, y la necesidad de incorporar variables que tienen que ver con lo social en los procesos de desarrollo económico en los países latinoamericanos, hay autores como Kiklsberg que hablan del Capital Social para dar cuenta de experiencias similares a las del Mercado de los Artesanos. Se entiende que el capital social da cuenta de procesos silenciosos, no incluidos en la reflexión convencional que pueden ofrecer alternativas no tradicionales para los problemas que enfrenta América Latina. Sostiene el autor que “las personas, las familias y los grupos son capital social y cultura por esencia. Son portadores de actitudes de cooperación, valores tradiciones, visiones de la realidad, que son su identidad misma” (Kliklsberg y Tomassini, 2000; 27). Putnam, precursor del análisis del capital social lo define como: “el grado de confianza existente entre los actores sociales de una sociedad, las normas de comportamiento cívico practicadas y el nivel de asociatividad que caracteriza a esa sociedad” (En Kliklsberg y Tomassini, 2000; 28). Considero de interés estas definiciones de capital social que incorporan a factores como la solidaridad, pero siempre haremos referencia a estos valores como comprendidos dentro de lo que denominamos junto con Razeto, Factor C, ya que entiendo que el sentido que le dan estos autores al concepto de capital social es bastante más amplio que el que aquí le estamos dando.

Kliklsberg analiza ciertas experiencias de tipo comunitario en Latinoamérica y explica su éxito asociado a la idea de capital social, basándose en las tradiciones indígenas de cooperación, trabajo comunal y solidaridad. De estas experiencias destaco la Feria de consumo familiar de Barquisimeto, Venezuela, en donde pequeños agricultores y productores se organizan para vender sus productos directamente al consumidor. La clave del éxito de este tipo de emprendimientos está en la forma de organización basada en la cooperación, la participación y la horizontalidad; en los valores cooperativistas de crecimiento personal, como el apoyo mutuo, la solidaridad, la frugalidad y la austeridad; así como también enseñar a los otros y dar lo mejor de sí para la comunidad. Otro aspecto que facilita el éxito de estos emprendimientos es la existencia de lo que se ha denominado un “hábitat cultural” en el entorno que es propicio para la formación de valores claves en estas experiencias, este “hábitat” es dado cuando existe una tradición de cooperativismo.

Considero que en el caso del Mercado de los Artesanos son varios los factores que explican el porqué de la potenciación que existe entre la identidad y el Factor C. Podemos mencionar los siguientes. En primer lugar, la fuerte interacción en las relaciones que hace que las relaciones afectivas se afianzan y se generan lo que se ha llamado “clima de confianza” que influye positivamente en el grupo. En segundo lugar, la participación activa de los integrantes en la toma de decisiones; tercero, la comunicación fluida, que es fruto del análisis y aprendizaje en conjunto de la información y de la rotación de tareas; cuarto, la confianza mutua y las normas de comportamiento que tienden hacia lo comunitario; quinto, el tiempo que se le dedica a los espacios de encuentro por fuera de las tareas obligatorias (el trabajo en las Comisiones de trabajo); sexto, la existencia de reuniones periódicas de planificación y evaluación, entre otros factores.

Esto que llamamos “potenciación” entre el Factor C y la identidad del colectivo se manifiesta fundamentalmente en el fuerte sentimiento de pertenencia que tienen los integrantes del Mercado de los Artesanos, este sentimiento de pertenencia es fruto de la combinación de todos los factores que mencionamos anteriormente, ya que se de ellos se nutre, y por lo tanto lo tomamos como un muy buen indicador para demostrar nuestra hipótesis. Quienes participan de este tipo de emprendimientos colectivos lo definen como un proyecto de vida que va mas allá de lo económico, que se orientado por valores como la solidaridad, la responsabilidad personal y de grupo, el amor al trabajo como medio para

alcanzar el desarrollo personal y comunitario, la iniciativa personal y el respeto. Estos son los valores intangibles que refuerzan la identidad del colectivo. Los artesanos del Mercado lo consideran como su propia casa, es así que lo viven, y en muchos de los casos no podrían separar su historia en el mercado de su historia de vida.

Un último punto tiene que ver con el “hábitat cultural”, a este respecto diremos que el momento histórico en el que surge el Mercado es muy particular, ya que fue una época fermental para el surgimiento de experiencias asociativas basadas en la cooperación y la solidaridad. Considero que la clave para entender el “éxito” del Mercado de los Artesanos está en que su objetivo no se reduce a lo económico, sino que lo que se busca es un desarrollo integral del artesano: condiciones justas de comercialización (eliminando las cadenas de intermediación); reivindicar al artesano como un trabajador de la cultura, reclamando los derechos sociales básicos de todos los trabajadores (aportes jubilatorios y derecho a la atención de la salud); y desarrollo cultural del ámbito de trabajo, (la creación del Centro Cultural es un buen ejemplo de integración de otras disciplinas artísticas como la música, el teatro, el cine).

La creación de la Asociación Uruguaya de Artesanos supuso la posibilidad de que muchos artesanos puedan vivir dignamente de su trabajo, a través de un modelo de autogestión económica creado y auto-sustentado por los propios artesanos. Vemos claramente que el Mercado de los Artesanos constituye un modo alternativo de hacer economía, diferente a las formas convencionales (las que se privilegia lo económico sobre el resto de los factores que intervienen en los procesos económicos). El Mercado de los Artesanos, basándose en los principios de la solidaridad, se ha convertido en una experiencia que debe ser tomada en cuenta por quienes consideran que sí es posible el logro de objetivos de manera colectiva, ya sea en el área de la economía de la cultura como en otras áreas, siendo un buen ejemplo de cómo desarrollar estrategias económicas, sociales y culturales alternativas a las convencionales.

BIBLIOGRAFIA

ACHÚGAR, HUGO (1999). "La incomprensibilidad del ser económico, o acerca de la cultura, valor y trabajo en América Latina", en Canclini y Moneta (coordinadores). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Eudeba, Buenos Aires.

ADORNO, T.W, MOULINS, R y otros (1973). *El arte en la sociedad industrial*, Rodolfo Alonso Editor, Bs. As. - Argentina.

APOSTEL, L, BENOIST, J.M., BOTTOMORE, T.B, y otros (1982). *Interdisciplinarietà y ciencias humanas*, Editorial Tecnos, UNESCO.

AROCENA, FELIPE (1996). *Muerte y resurrección de Facundo Quiroga*, Trilce, Montevideo.

AROCENA, FELIPE. "Sujeto y trabajo en la sociedad industrial. ¿Una relación sin sentido?", en *Relaciones*, Montevideo, septiembre 1992.

BENHAMOU, FRANCOISE (1997) *La economía de la cultura*, Ediciones Trilce, Montevideo-Uruguay.

CANCLINI, NÉSTOR GACÍA Y MONETA, C. (coord.) (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Eudeba, Bs.As.

CANCLINI, NÉSTOR GACÍA, en "Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización", 2001.

CANCLINI, NÉSTOR (2005). "Definiciones en transición"; en *Cultura, política y sociedad Perspectivas latinoamericanas*. Daniel Mato. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

CASTELLS, MANUEL (1998). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*, Vol. 2, Editorial Alianza, Madrid.

COLOMER VIDAL, A. (1993). *Sociedad solidaria y desarrollo alternativo*, Fondo de Cultura Económica, España.

CUSTODIO, LORENA (2001). *Egresados de Bellas Artes y su inserción en el medio*, Monografía de grado, Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UDELAR, Montevideo, Uruguay.

DE MARTINO, MÓNICA (1986). "Análisis de un caso: Manos del Uruguay", en *Revista Uruguaya de Servicio Social*, Año II, Nº 6-7.

- ERRANDONEA, ALFREDO, SUPERVIELLE, MARCOS (1992). *Las cooperativas en el Uruguay. Análisis sociológico del primer relevamiento nacional de entidades cooperativas*, Fundación de Cultura Universitaria, Montevideo, Uruguay.
- ERRANDONEA, JORGE (1993). *El mercado del arte*, Instituto “Escuela Nacional de Bellas Artes”, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.
- EQUIPOS MORI (2006). Informe: “Relevamiento de Talleres artesanales no alimenticios en el Uruguay”, Montevideo.
- FLACHSLAND, CECILIA (2003). *Pierre Bourdieu y el capital simbólico*, Campo de Ideas, SL, Madrid.
- FREY BRUNO (1994). *La economía del arte*. Colección de estudios económicos, N° 18, La Caixa, Barcelona.
- GUERRA, PABLO (2004). *Finanzas solidarias e inversión ética*, Instituto Goethe, Editorial Nordan-Comunidad, Montevideo, Uruguay.
- GUERRA, PABLO (1997). *Crisis y Empresas alternativas en Uruguay. El caso de las Cooperativas de Producción como emergentes de un Sector Solidario de la Economía*, Documento de Trabajo N° 18 b, Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UDELAR.
- GUERRA, PABLO (2002) *Socioeconomía de la solidaridad*, Edit. Nordan Comunidad, Montevideo, Uruguay.
- KLIKSBERG BERNARDO, Y TOMASSINI LUCIANO (Compiladores) (2000). *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, BID, FCE, Buenos Aires, Argentina.
- LORENZELLI, MARCOS (2004). “Capital social comunitario y gerencia social”, en Revista uruguaya de ciencias sociales, Cuadernos del CLAEH N° 88, *Patrimonio: globalización, economía, patrimonio industrial, Villa Peñarol*. Segunda serie, año 27.
- MATO, DANIEL (2001). *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, CLACSO, Buenos Aires.
- MOULIN, RAYMONDE (1973). En *El arte en la sociedad industria*”, Adorno y otros, Rodolfo Alonso, Buenos Aires.
- RAZETO, LUIS (1988). “Estructuras de la acción y de la organización Popular”, En Revista *Mensaje* N° 367.
- RAZETTO, LUIS (1997). *Los caminos de la economía de la solidaridad*, Editorial Lumen-Humanitas, Bs. As., Argentina.
- READ, HERBERT (1977). *Arte y sociedad*, Ediciones Península, Barcelona.

ROSTAGNOL, SUSANA, y otros (1988).”, *Las artesanas hablan...La memoria colectiva de Manos del Uruguay*, CIEDUR, Montevideo, Uruguay.

STOLOVICH, L., LESCANO, G., Y MOURELLE, J (1997). *La cultura da trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*, Editorial Fin de Siglo, Montevideo, Uruguay.

VILLASANTE, TOMÁS (2002). *Sujetos en movimiento. Redes y procesos creativos en la complejidad social*, Edit. Nordan Comunidad, Montevideo, Uruguay.

VILLASANTE, TOMÁS (2006). *Desbordes creativos. Estilos y estrategias para la transformación social*, Editorial Catarata, Madrid.

Guía del Artesano (1989). N° 1. Publicación del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Dirección Nacional de Fomento Cooperativo, Montevideo, Uruguay.

Servicio de documentación (1976). Año 2, N° 7, Instituto de Estudios Sociales (IES), Consejo de Bienestar Social (CUBS), Montevideo, Uruguay.