



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

farq | uruguay



Escuela Universitaria
Centro de Diseño

DISEÑO ARTESANAL

explorando vínculos

Tesis de Graduación de Inés Agresta y Gastón Chavat
Tutor: Irene Maldini







INDICE de CONTENIDOS

Introducción.....	7	CAPITULO 2: EXPERIENCIA PRACTICA.....	81
Objetivos.....	13	2.1. Introducción.....	85
CAPITULO 1: ARTESANÍA + DISEÑO.....	17	2.2. Formación del grupo.....	88
1.1. Introducción.....	21	2.3. Conceptualización.....	95
1.2. La artesanía en Uruguay.....	25	2.4. Elección de productos a realizar...	99
1.2.1. Materiales, técnicas y clasificaciones.....	32	2.5. Ejecución.....	103
1.2.2. Asociaciones de artesanos y apoyo gubernamental.....	36	2.6. Los productos.....	107
1.2.1. Animales en fieltro..		2.6.1. Animales en fieltro..	108
1.3. Identidad.....	47	2.6.2. Set de desayuno....	110
1.3.1. Identidad nacional.....	50	2.6.3. Pesebre y adornos navideños.....	116
1.3.2. Artesanía e identidad.....	52	2.6.4. Puffs y alfombras....	118
1.3.3. Diseño e identidad.....	55	2.6.5. Recetario.....	119
1.3.4. Diseño e identidad en Latinoamérica.....	57	2.7. Aspectos comerciales.....	121
1.3.5. Diseño e identidad en Uruguay.....	59	Conclusiones.....	125
1.4. Experiencias artesanía + diseño.....	65	Bibliografía.....	133
1.4.1. Experiencias artesanía + diseño en Uruguay.....	70	Índice de imágenes.....	136
1.4.1.A. Manos del Uruguay.....	70	Anexo.....	139
1.4.1.B. Texturable.....	72		
1.4.1.C. Amalaia....	76		



INTRODUCCIÓN



La presente tesis fue realizada a fin de alcanzar el título de grado en Diseño Industrial de la Escuela Universitaria Centro de Diseño de la Universidad de la República de Uruguay. En ésta se sintetizan y proyectan ideas y filosofía de quienes la realizan en torno a la no nueva, pero a nuestro entender poco explorada relación entre el diseño y la artesanía en nuestro país.

En Uruguay y en Latinoamérica en general el diseño y la artesanía se encuentran disociados desde que el diseño surge como disciplina. Creemos que generalmente el diseño es percibido como un productor de objetos simplemente bellos y para determinada elite y la artesanía como generadora de objetos de baja calidad, pasados de moda y poco útiles. Aportando a esta disociación la realidad del diseño en nuestro país, donde se recibe desde el

exterior un diverso universo objetual y tecnológico concebido por y para países desarrollados y aceptados aquí sin ninguna interrogante como ciertos, buenos, necesarios o convenientes relegando lo autóctono a un plano inferior.

Se buscó en esta tesis demostrar que en un acercamiento entre artesanía y diseño surgen nuevas manifestaciones favorables a cambiar esta realidad, generando para la artesanía nuevas capacidades para la búsqueda o mejora de productos, accediendo así a nuevos mercados y por ende a una nueva realidad económica; y para el diseño una nueva mirada acerca del proceso proyectual y productivo, así como un nuevo campo laboral para profesionales que crecen en número pero sin un mercado laboral que los reciba. Sumado a esto se promueve la conservación de técnicas tradicionales así como la utilización de materiales autóctonos, y por ende se fomenta una cultura material con identidad local. Es ánimo de este equipo que las conclusiones obtenidas en este proyecto puedan ser utilizadas en un futuro para crear una metodología de trabajo conjunta capaz de ser replicada en otras situaciones y con otros grupos.

Fue inquietud de este equipo ahondar en la realidad de la artesanía en nuestro país; la realidad de sus actores, sus fortalezas, y debilidades, así como también investigar el papel generador de identidad que tanto diseño como artesanía poseen. Una vez finalizado este relevamiento se plantea un trabajo de campo que permita comprobar si es posible este acercamiento planteado. Se consideró crucial el conocimiento de la realidad del artesano a través de

un acercamiento personal con los mismos a través de entrevistas, visitas a sus talleres, mercados donde ofrecen su mercadería, etc. ya que muchas veces se tiene en mente un ideal de la actividad que visto desde dentro dista de la realidad.

Luego de realizada una revisión bibliográfica el equipo procedió a la conformación de un grupo de trabajo integrado por seis artesanos del departamento de Durazno y los dos estudiantes responsables de este proyecto a fin de probar una nueva forma de trabajo conjunta. Se buscó aquí explorar nuevas maneras de abordar el proceso creativo y productivo utilizando herramientas características de metodologías de diseño y herramientas propias de los artesanos que son aplicadas de forma intuitiva. La elección de las herramientas no se da jerarquizando los saberes por su origen, sino que evaluando cual es la que provee la mejor solución en cada momento.

De esta experiencia surgieron pequeñas series de objetos que buscan demostrar que de esta fusión, o al menos del acercamiento de saberes, pueden surgir productos interesantes para el público utilizando materias primas, conocimientos y mano de obra locales.

El informe resultante se organiza en 2 capítulos. El primero: Artesanía + Diseño documenta las primeras etapas de la investigación, desde la revisión bibliográfica hasta las visitas a talleres. Se analizan puntos tales como la historia y realidad de artesanía y sus actores en Uruguay y su relación con la identidad. Para ello exploraremos que es la identidad y analizaremos si realmente podemos hablar de una identidad en el diseño uruguayo. Se analizará también la relación de la artesanía con el diseño, observando diferentes experiencias de acercamiento entre las disciplinas en nuestro país y el continente latinoamericano a fin de detectar aciertos y errores en su proceder y tomar su ejemplo para una posterior aplicación.

Observaremos también diferentes tendencias y movimientos sociales que llevan a revalorizar la artesanía, lo hecho a mano, los objetos con carga cultural

Finalmente en la segunda parte: Experiencia práctica, se realizará un relato sobre la experiencia vivida en el grupo mencionado anteriormente. Analizaremos aciertos y errores de nuestra experiencia, las herramientas utilizadas, las dinámicas propuestas y el proceso de diseño y producción en general a fin de evaluar la experiencia y poder obtener conclusiones que puedan ser de aplicación en otras experiencias similares.



OBJETIVOS



General:

Experimentar y explorar el vínculo artesano-diseñador a fin de encontrar herramientas metodológicas o elementos que apoyen un proceso creativo conjunto o la gestión integral de un proyecto que involucre ambos actores.

Específicos:

Realizar una revisión bibliográfica que nos permita un acercamiento a la temática estudiada. Así como también al concepto de identidad nacional y de qué forma artesanía y diseño la transmiten.

Realizar una investigación de campo a fin de conocer de primera mano la realidad de los artesanos del interior de nuestro país.

Investigar experiencias de artesanía + diseño a fin de evaluar aciertos y errores de las mismas.

Desarrollar una instancia práctica de trabajo conjunto con artesanos a fin de aplicar las conclusiones obtenidas anteriormente.

Generar en base a las conclusiones obtenidas un documento que permita en un futuro la continuación o réplica de esta experiencia de trabajo conjunto entre artesanía y diseño.



capítulo 1

ARTESANÍA + DISEÑO



<art>, lat. ars. 1. Aquel o aquella que ejerce una técnica tradicional, una ocupación manual que exige cualificación profesional, y que trabaja por cuenta propia, frecuentemente con la ayuda de la familia, compañeros, aprendices, etc. (...) 2. (Hasta el sig. XVIII) Antiguo. Persona que practica un arte, una técnica, hasta mismo una estética. (...)¹

Artesanal

“adj. 1. Relativo al artesano o la artesanía. 2. Que es elaborado según los métodos tradicionales, individuales. 3. que es hecho a través de medios rudimentarios, a veces sin cualquier método, que presenta factura grotesca.”²

1 REY, Alain. *Le Grand Robert de la Langue Française. Tomo 1. 3ª ed. Francia: Le Robert, 2001*

2 LAROUSSE. *Gran diccionario de la lengua española. 1ª ed. Barcelona: Larousse, 2008*



1.1. INTRODUCCIÓN

La relación entre la artesanía y el diseño siempre ha sido difícil de definir, especialmente por lo borroso de sus límites. Es fácil caer en el simplismo de pensar que la artesanía es solamente lo producido por las manos de quien la ejecuta. La UNESCO en su definición de producto artesanal de 1997, ya contempla la incorporación de herramientas diversas al decir que “los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos”.³ Podríamos entonces hablar de productos realizados de manera artesanal en vez de artesanías. En esta misma definición se habla de que “se producen (los objetos

³ Paris. *La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera. Simposio UNESCO/CCI, 17 de Septiembre de 1997, pp. 6.*

artesanales) sin limitación por lo que se refiere a la cantidad”, alejando también el imaginario de que un producto ejecutado de manera artesanal debe de ser único e irrepetible, dando lugar a la aparición de series y colecciones.

Para Fernando Shultz Morales, la producción artesanal se da de dos maneras. Por un lado, “la de campesinos e indígenas, con objetos de baja inversión en materia prima, realizados en tiempos complementarios a la actividad agrícola o a los quehaceres del hogar y que comparten sus productos en mercados locales”. Y por otro, “la de talleres establecidos cuya producción se distribuye en circuitos comerciales propios o más amplios que en el primer caso”.⁴ En nuestro país, por no contar con un legado indígena fuerte y definido, se podría asegurar que mayoritariamente se conciben productos artesanales de la segunda manera. Esto es afirmado por la D.I. Ángela Rubino en entrevista realizada para este trabajo.⁵ La diseñadora sostiene además que en nuestro país existen dos tipos de personas que se dedican a la actividad artesanal; por un lado, quienes se dedican como un hobby, no dependiendo económicamente de ella ni viéndola como actividad económica; y por el otro quienes encuentran en la actividad un sustento económico.

Finalmente también tendremos en cuenta la definición de producto artesanal concebida por la periodista Adélia Borges para su libro Design

4 FERNÁNDEZ, Silvia; BONSIPE, Gui...[et al.] Historia del diseño en América Latina y el Caribe: industrialización y comunicación visual para la autonomía. 1ª ed. San Pablo: Editora Blücher, 2008. Pág.: 308.

5 Ver Anexo: Entrevista Angela Rubino

+ Artesanato (Diseño + Artesanía) en la cual toma en cuenta a los “objetos que son hechos en general colectivamente (por grupos familiares y/o de vecindad) y que son o pueden ser reproducidos en serie. Los objetos son proyectados a partir de premisas habitualmente atribuidas al diseño, como la atención a determinada función de uso, a partir de determinadas materias primas y determinadas técnicas productivas”.⁶

Es oportuno observar que en Uruguay son pocos los casos en que la artesanía se desarrolla en grupos que no sean el núcleo familiar.

Borges señala que las técnicas, en Latinoamérica, por lo general son transmitidas de generación en generación y muy raramente aprendidas en academias. Esto marca una gran diferencia con el concepto de artesanía en otras latitudes, donde las técnicas son aprendidas “en cursos universitarios y son ejercidas primordialmente por personas instruidas que ven en la actividad una forma de autoexpresión, lo que las aproxima más al arte de lo que al diseño”.⁷ Según el relevamiento realizado por el equipo, se pudo observar que en nuestro país la situación es diferente. Partiendo de la base de que no existe un marcado legado indígena poseedor de conocimientos sobre técnicas o materiales, los conocimientos sobre los mismos son adquiridos mayoritariamente en cursos o talleres organizados generalmente por las intendencias departamentales o instituciones como las UTUs.

6 BORGES, Adélia. Design+artesanato: O caminho brasileiro. 1ª ed. San Pa-blo: TerceiroNome, 2011. Pág.: 25.

7 idem.

Es oportuno observar las diferencias que existen en las definiciones citadas al principio de este capítulo, tomadas de Le Grand Robert de la Lengua Francesa y de Gran Diccionario Larousse de la Lengua Española respectivamente. Donde se denota de qué forma se valora el trabajo artesanal en una cultura y en otra. En países como Italia, Francia o los países escandinavos, donde el diseño como disciplina surge de una evolución natural de la artesanía, existe mayor aprecio por la misma. Mientras que en culturas

como las de América Latina, donde ésta es algo importada y relativamente nueva y la artesanía viene de una tradición indígena no valorada y vista como involucionada, las prácticas artesanales son frecuentemente subestimadas.

En conclusión, y en base a las definiciones anteriormente mencionadas, se establecerá como definición de artesanía para el presente trabajo la siguiente:

Toda aquella actividad de producción manual y/o con la ayuda de herramientas y/o tecnologías mecánicas o digitales llevada a cabo por una persona o un grupo reducido con cierta relación entre ellas (ya sea de vecindad, lazos familiares o intereses comunes) que ven en esta actividad un medio de auto sustento o ayuda económica. Estos productos no solamente se acotan a piezas únicas, sino que también se contempla el desarrollo de pequeñas series o colecciones, manteniendo siempre una escala de producción humana. Las técnicas utilizadas pueden ser tanto heredadas como adquiridas en instancias más formales. Comúnmente se utilizan materiales encontrados en el entorno, otorgando a los productos rasgos de identidad de la región de donde proceden. El surgimiento de los productos artesanales no solo responde a nociones estéticas sino también la satisfacción de necesidades de uso identificadas.

Se estudiará solamente la artesanía no alimentaria, ya que se considera que los aportes del diseño en ese sector son más limitados.

Se considerará artesano/a toda aquella persona que realice sus productos con el fin de comercializarlos y no por realización personal o hobby solamente.

1.2. LA ARTESANÍA EN URUGUAY

Según el Censo de 1996, 15.000 personas declararon trabajar, directa o indirectamente, con dedicación total o parcial, en actividades artesanales⁸, sin embargo un relevamiento realizado en el año 2005 por el Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios en Uruguay (PAOF) establece que en Uruguay no habría más de 7.000 artesanos.⁹ Esta cifra es un estimativo, y para llegar a ella se realizaron 3.209 entrevistas en todo el país a personas que se auto-definieran como artesanos y que fueran reconocidas

8 MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA, REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY. [En línea]. <<http://www.miem.gub.uy/gxpsites/hgxpp001?5,4,432,O,S,0,MNU;E;2;6;MNU;,>>. [Consulta: 4 de Julio 2013].

9 DE BETOLAZA, Alberto. Relevamiento de talleres artesanales no alimenticios en el Uruguay, realizado por el programa PAOF. (Material gráfico proyectable -Power Point). 1ª ed. Montevideo, 2005-2006. 21 diapositivas.



◀ **Fig.1:** Artesanas de las “Las Abejitas” trabajando en Stand de la Exposicion Rural de Durazno. ▲ **Fig.2:** Dorita hilando en taller “Luna”, Trinidad.

▶ **Fig.3:** Isabel Aberasateguy y Daniel Grau en su taller. Taller “Luna”, Trinidad.



por sus pares como tal y que además también comercializaran sus productos. El registro nacional de artesanos, creado según Ley N° 17554¹⁰ a cargo de la Direcciona Nacional de Pequeñas y Medianas Empresas, solamente cuenta con 898 inscriptos.¹¹ Esto se debe a lo informal de la actividad artesanal y al carácter voluntario del registro.

Este relevamiento realizado por el PAOF arroja una mayor presencia de mujeres en la actividad artesanal. 67% de mujeres, frente a 33% de hombres. El realizado por DINAPYME en 2010 ofrece cifras muy similares (69 y 31% respectivamente).¹²

Otra variable interesante para analizar, es el nivel de formación formal alcanzado por los artesanos. Tomaremos como referencia los relevamientos anteriormente mencionados.

Según el relevamiento del PAOF, al menos el 75% de los artesanos tiene primaria completa y al menos comenzó la secundaria. Cabe destacar que 34% termino también secundaria y al menos comenzó formación terciaria (universitaria o no). Según el relevamiento de DINAPYME del 2010 el porcentaje de artesanos dentro del primer grupo (primaria completa y al menos secundaria comenzada) es del 78%. Se destaca en este relevamiento la cantidad de artesanos con formación terciaria terminada (35%), encontrándose en relación prácticamente

similar formación técnica y universitaria. A ese porcentaje es oportuno sumarle otro 29% que tiene nivel terciario incompleto. Podríamos concluir en base a estos datos que el núcleo más participativo en las actividades de la DINAPYME, es un colectivo con mayor nivel educativo que el resto del universo de artesanos.¹³

La presencia de artesanos en Uruguay se da en todo el territorio nacional, desde quienes trabajan de manera independiente en las ciudades hasta las pequeñas cooperativas de poblados rurales. Podríamos asegurar que un problema, y uno de los mayores, que sufre la artesanía, independientemente del lugar donde se realice, es el envejecimiento de su colectivo.

Ya el censo de 1963 delineaba una matriz poblacional similar a la de principios del siglo XXI, y entrado éste se acentúa. El censo de 2011 muestra un Uruguay con una población de 3.286.314 habitantes, de los cuales solo el 5.34% es rural. La población de 65 o más años pasó de representar el 7,6% del total en el censo de 1963 al 14,1% en el del 2011¹⁴, demostrando así el marcado envejecimiento de la misma. En resumen, se puede entonces entender al Uruguay como un país de población urbana y envejecida.

10 Uruguay. Ley N° 17.554. Actividad productiva artesanal. 17 de Setiembre de 2002, N° 26094

11 Información brindada por DINAPYME.

12 GONZÁLEZ GUERRERO, Rafael...[et al.] Manual para el artesano. Montevideo: PAOF, 2004.

13 DE BETOLAZA, Alberto. Relevamiento de talleres artesanales no ali- menticios en el Uruguay, realizado por el programa PAOF. (Material gráfico proyectable -Power Point). 1ª ed. Montevideo, 2005-2006. 21 diapositivas.

14 INSTITUTO NACIONAL de ESTADISTICA. Censos 2011. [En línea].<<http://www.ine.gub.uy/censos2011/index.html> >. [Consulta: 18 de Mayo 2013].

Al decir del Director Nacional de Artesanía, Alberto de Betolaza, “El artesano es como toda la población uruguaya, mucho más edad de la deseable y más para una actividad de estas” y estima que la edad promedio del colectivo es de 45 años.¹⁵

Esta realidad trae consigo dos problemas más, el primero de ellos es el estancamiento de las técnicas, ya que al no haber actores nuevos y de menor edad que puedan aportar dinamismo a la actividad, las técnicas dejan de evolucionar, pierden vigencia, volviéndose menos atractivas de aprender y como consiguiente comienzan a extinguirse. También genera estancamiento en las propuestas de producto. El segundo de los problemas que surgen del envejecimiento de los artesanos, es la extinción del mismo artesano. Cada vez hay menos personas que se dedican a las actividades artesanales, generando a su vez sobrecarga de trabajo para los pocos que se dedican a la actividad, no pudiendo cumplir con todos los pedidos recibidos.¹⁶

Fue inquietud de este equipo conocer la realidad de los artesanos de primera mano y visitar sus lugares de trabajo. En total se realizaron 8 visitas a los siguientes talleres en los departamentos de Flores y Durazno:

Taller de Mercedes Oliveira – hilado y tejido en telar, lana

Taller Luna – Lavado, hilado, teñido y tejido de lana

Taller de Mery Moncher – Talla en madera

15 Ver Anexo: Entrevista Alberto de Betolaza

16 Ver Anexo: Entrevista Taller Luna

Taller de Claudia Rivero – Souvenirs y accesorios en cuero

Taller de Natalia Irazabal – Bolsos y carteras en cuero

Taller de Monica Ayuto – Bordado

Taller de Isabel Uzurrungaza y Carlos Sclavi – Cerámica y *souvenirs* en cuero

Taller municipal de Artes Plásticas Durazno – Se imparten cursos de alfarería, telar, tallado, etc

Estas visitas permitieron conocer el entorno del artesano y de alguna forma derribar mitos. Los artesanos se encontraron cómodos contando sus experiencias estando en su propio ambiente.

En base a observaciones realizadas en el trabajo de campo se pudo comprobar parte de la información antes mencionada; fueron muy pocos los casos de artesanos menores a 35 años y se constató una amplia mayoría de mujeres en el sector.

Un ejemplo de esto es el taller LUNA, en la periferia de la ciudad de Trinidad, departamento de Flores, que si bien no es un caso aislado, no es el común a la regla. Este es un taller artesanal de hilado, teñido y tejido de lana en el cual trabajan 5 personas en teñido y tejido, contando además con 5 hilanderas, jefas de hogar, que trabajan en su propia casa. Si bien

Al decir de Isabel Grau, integrante del mismo, la actividad necesita “un buen empujón (...) para que nosotros podamos capacitar gente joven, porque esto se está perdiendo, y no damos a vasto nosotros a trabajar”. Contó también haber perdido trabajos para exportación por no poder encontrar

mano de obra para poder cumplir con los pedidos¹⁷ Constatamos que esta situación es frecuente ya que por lo general los artesanos trabajan de manera independiente y en sus propias casas, ayudado muchas veces por algún familiar, y como veremos más adelante, son pocos los casos en que el artesano dispone de un lugar específico para su trabajo. “En general, el artesano uruguayo no suele establecer relaciones de dependencia asalariada”¹⁸ y fueron aislados los casos de artesanos integrantes de cooperativas. En el relevamiento realizado por el PAOF del 2005 se detectó que el 67.9% de los artesanos trabajan de forma individual. Solo un 30% mencionó que lo hace en forma colectiva. No se menciona a que cantidad de personas hace referencia ese “trabajo colectivo”.

Si bien se pudo observar que existe en el imaginario de los artesanos la noción de que asociarse es redituable tanto económicamente, al momento de arrendar un local, envío de piezas para las ferias o compra de materias primas, como también para conseguir apoyo gubernamental o de distintas asociaciones o capacitaciones, no se encontró una cultura de integración, mucho menos de cooperativismo.

Daniel Aberasateguy, también integrante del taller Luna, cuenta que en su taller siempre han soñado con la conformación de una cooperativa en donde se trabajen varias técnicas de tejido y así poder encarar diferentes tipos de producción. “Decimos,

17 Ver Anexo: Entrevista Taller Luna

18 GONZÁLEZ GUERRERO, Rafael...[et al.] Manual para el artesano. Mon- tevideo: PAOF, 2004. Pág.: 23

vamos a juntarnos vos que sabes crochet, vos que sabes tejido a dos agujas y yo que se telar”, pero confiesa que nunca lo han logrado, “te dicen: (...) no voy a trabajar para vos”. La conformación de cooperativas en este rubro, por ejemplo, permitiría la obtención de nuevos trabajos, de mayor envergadura y por ende con mayor rédito económico para los artesanos.

Son pocos quienes se dedican a la actividad artesanal en tiempo completo, en la gran mayoría de los casos, ésta es alternada con otra actividad económica y tomada como un segundo ingreso o un hobby el cual “permite complementar recursos”.¹⁹ El relevamiento realizado por el PAOF también sostiene que: “pocos artesanos consiguen vivir íntegramente de esta actividad, y aún menos los que han logrado acceder a un buen nivel de vida”.²⁰ Del relevamiento realizado por el PAOF se desprende la cifra de que sólo el 29,3 % del universo considerado, obtiene más del 51% de los ingresos de su hogar de actividades relacionadas a la artesanía. En diversas entrevistas mantenidas con artesanos del interior del país, este equipo buscó comprobar o derribar el mito de que de la artesanía no se puede vivir.

Uno de los casos que conocimos fue el de Claudia Rivero, artesana del departamento de Flores, quien se dedica a la artesanía desde hace tres años y ha encontrado en ella una forma de vida más independiente. Todas las técnicas que aprendió

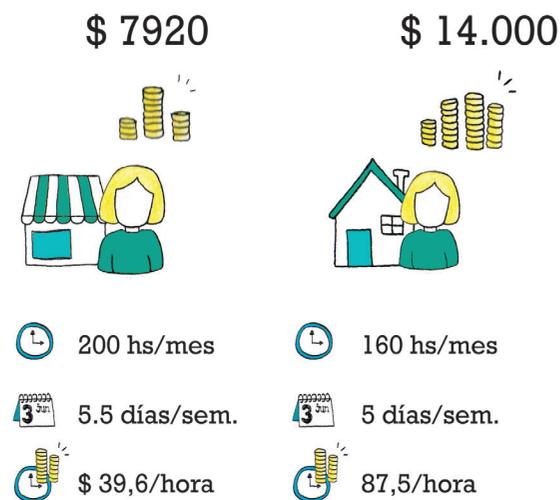
19 Idem.

20 GONZÁLEZ GUERRERO, Rafael...[et al.] Manual para el artesano. Mon- tevideo: PAOF, 2004. Pág.: 23

fueron a través de cursos implementados por la Intendencia de ese departamento. Se dedica mayoritariamente a la elaboración de souvenirs, bijouterie y elaboración de piezas de cuero y suela como materas y monederos, que luego vende en un local en la Reserva de Flores. Rivero manifestó trabajar solamente en la artesanía, incluso está incorporando la ayuda de su esposo, quien tiene un empleo público, por “no dar a vasto” con los trabajos. Antes de dedicarse a la artesanía Rivero trabajo “como doméstica y cuidando viejitos”, pero manifiesta que le “resultó mucho mejor la artesanía” y concluye que “la gente no trabaja porque no quiere, ¡si supieran lo que vos ganas en la artesanía!” Rivero declaró haber “sacado libres” unos \$18.000 en el mes de noviembre (2012) y en las vacaciones de julio “saca lo mismo” en 2 semanas. Consultada sobre la cantidad de horas que le dedica a la actividad en su taller (cuenta con una habitación de su casa exclusiva para ello), no sabe con exactitud, porque “estando en tu casa, vas haciendo las cosas, después venís, te dedicas, (...) pero muchas veces estamos hasta las 12 o la 1” (...) “capaz que medio día (...) porque cuando vendemos trabajamos también, me llevo las cosas (...) y trabajamos allá”²¹

Según entrevista en el taller Luna anteriormente mencionado, donde sus integrantes viven íntegramente de la artesanía, a una persona que teje ruanas, se le paga \$350 por unidad terminada. “Una teladora que rinda el día (8 horas) hace 2” manifestó Isabel Grub. Tomando este dato como ejemplo, podríamos decir entonces que una

persona que se dedique a la actividad 5 días a la semana, un promedio de 8 horas diarias (160 horas mensuales) estaría generando un ingreso mensual de \$14.000 ó \$87.5 por hora trabajada. Si tenemos en cuenta que el salario mínimo nacional a enero de 2013 está fijado en \$7920 por 200 horas²², ó \$39.6 por hora, y viendo los números fríamente, podría decirse que una artesana experimentada estaría ganando un 121% más que el salario mínimo nacional. Agregado a esta diferencia salarial, es oportuno observar que el artesano muchas veces trabaja en su misma casa y tiene independencia de horarios. Un relevamiento parcial de artesanos realizado por DINAPYME en el año 2010 revela que



21 Ver Anexo: Entrevista Claudia Rivero

22 Uruguay. Decreto N°431/013. Salario Mínimo Nacional - enero 2014. Disponible en Web: <http://www.impo.com.uy/bancodatos/salmin.htm>

un 43% de los artesanos más participativos dedica más de 30 horas semanales a trabajo de taller.

En cuanto a la seguridad social del artesano, existe desde enero de 2007 la posibilidad de que las personas que se desarrollan “actividades empresariales de reducida dimensión económica”²³ puedan realizar aportaciones mediante un monotributo (BPS y DGI)²⁴ “A través del mono tributo, el trabajador podrá acceder (...) a jubilaciones y pensiones, asignación familiar, cobertura de salud opcional (...) para el titular, su cónyuge e hijos, subsidio por enfermedad y subsidio transitorio por incapacidad parcial”²⁵ entre otros. Esto permite acercar la actividad artesanal hacia la formalidad, otorgando al artesano respaldos y garantías y la posibilidad de una pensión jubilatoria en un futuro. Siguiendo el ejemplo del párrafo anterior, supongamos que esa tejedora es jefa de hogar y con dos menores a cargo. En tal caso el mono tributo por su actividad sería de \$2.343 con cobertura de salud para el núcleo.²⁶

23 Según información detallada en la web del BPS, los ingresos anuales de la empresa (unipersonal) no deberán superar los \$ 424.084, esto serían \$35.340 mensuales. Fuente: http://www.bps.gub.uy/innovaportal/file/4660/1/monotributo_-_informacion_general_2012mod.doc 05/07/2013 http://www.bps.gub.uy/innovaportal/file/4660/1/monotributo_-_informacion_general_2012mod.doc 05/07/2013

24 BANCO DE PREVISIÓN SOCIAL. Régimen de monotributo. [En línea]. <http://www.bps.gub.uy/4659/regimen_de_monotributo.html>. [consulta: 5 de julio 2013].

25 idem.

26 idem.

1.2.1. Materiales, Técnicas y Clasificaciones

En Uruguay son variadas las técnicas y materias primas utilizadas por los artesanos. Si bien hay materiales que se encuentran en zonas localizadas, como las piedras semipreciosas de Artigas, “no quiere decir que la artesanía sea de Artigas. No hay un arraigo de una zona con determinada artesanía”.²⁷ De los relevamientos del PAOF y DINAPYME se desprende que los tres rubros más trabajados por los artesanos son el textil, con gran prevalencia de la lana, seguido de la madera y la cerámica respectivamente. A estos tres rubros

27 Ver Anexo: Entrevista Alberto de Betolaza



► **Fig.4:** Herramientas y materiales en taller de Claudia Rivero, Trinidad.

principales los siguen el cuero y los metales (principalmente joyería).

Para la realización de este trabajo, se solicitó a los Departamentos de Desarrollo de las Intendencias de los departamentos de la zona Centro (Flores, Florida y Durazno) que se listaran los rubros y técnicas trabajado en la región. Esto permitió visualizar un panorama más claro al respecto. De los datos aportados, surgió el siguiente listado:

Textil: prendas en lana punto y telar, hilado y teñido natural, fieltro, pintura sobre tela, bordados, macramé, crochet, tocados de novia

Cuero: guasquearía, recados, aperos, carteras, bolsos, sobres, mates, materas, talabartería, zapatos a medida

Cuchillería: uso de guampa vacuna, ciervo, madera

Cerámica: macetería, alfarería, moldería

Tejido de fibras: mimbre, cardo, falso mimbre, papel

Madera: construcción de muebles, artículos utilitarios varios, carpintería rústica, pirograbado, tallados

Metales: forja, fundición, orfebrería

Hormigón: macetería y artículos de jardín

Juguetería: peluches, muñecos tela, móviles

Vidrio: vitrofusión,

Otros: Modelado en otras pastas

Cabe destacar que también se aportaron datos de artesanos alimenticios (mermeladas, alfajores, licores, mieles, etc.).

El Manual para el Artesano publicado por

PAOF clasifica a los artesanos según el grado de manualidad /o tecnología utilizada. En esta clasificación se establecen cuatro categorías:

a. Artesano Puro. Aquellos que no utilizan maquinaria en el proceso productivo, con excepción de las que son accionadas en forma manual.

b. Artesano Semi industrializado. Son aquellos que si bien ejecutan la mayor parte del proceso de forma manual, utilizan maquinaria auxiliar para la preparación de la materia prima o en procesos no sustanciales del producto.

c. Artesano Industrializado. Son aquellos que utilizan maquinaria específica de cualquier complejidad o nivel tecnológico para las distintas fases del proceso productivo.

d. Neoartesano. Grupo compuesto por profesionales, mayoritariamente jóvenes de origen urbano y con un nivel formativo significativo y fuera del ámbito estrictamente artesanal, quienes deciden montar un taller donde “encontrar sus propios rasgos de pureza, buscando (...) formas rústicas y primitivas que les permitan racionalizarlas y convertirlas en “otra cosa” Este tipo de artesanos provoca un “fenómeno de renovación intelectual en el modo de concebir el oficio y la obra” incorporando innovación en cuanto a diseño y nuevas tecnologías aplicadas a los oficios tradicionales.

En cuanto al tipo de producto que realizan los artesanos en nuestro país, el Manual para el Artesano publicado por PAOF hace la siguiente clasificación:

a. La artesanía como pieza única.

-Alto contenido emocional, pieza y creador forman

una unidad y “son deseados y admirados por quien desea tenerlos o adquirirlos.

-No se rige por las leyes del mercado y “su valor es único y no despreciable”.

-Implantación del producto en “lugares donde se jerarquiza la artesanía, museos o galerías de arte”.

b. La artesanía tradicional.

-“Posee el don de la “Universalidad” como consecuencia del “Arte Popular””

-Es exponente de su entorno socio-cultural

-Se rige por las leyes del mercado. “quien la adquiere tiene conocimiento del origen (...)y crea un sentimiento de identificación”.

-Es “instintiva y autodidacta”

-”Su concepto de producto puede ser desvirtuado por la mala calidad.El souvenir es la deformación del concepto de Artesanía Tradicional.”

-Se le pueden introducir conceptos de diseño, “desvirtuando su concepto de tradicional, pero teniendo la posibilidad de recrear su propia iconografía”.

c. La artesanía contemporánea.

-Puede partir de la artesanía tradicional como inspiración

-Plantea nuevos conceptos de producto

-Se adapta a las necesidades del mercado y se rige por el mismo. Esto la hace dinámica y cambiante, pudiendo tener ciclos de “alta o baja estación”.

-Tiene que tener “un sello estético-cultural y de calidad”

En general existe una marcada tendencia, en la artesanía no textil, a la realización de objetos no utilitarios. El Director de Artesanía cuenta que

“después de haber ido a unas cuantas ferias vemos que hay un problema, y es que el artesano uruguayo es muy de la artesanía ornamental. Hacen adornos y la gente quiere cosas utilitarias”.

²⁸ Fueron pocos los casos que se encontraron en el trabajo de campo de artesanía utilitaria. En general los artesanos se centran en la producción de souvenirs, imanes de heladera o cacharrería decorativa. Como objetos utilitarios se destaca la guasquería y accesorios de vestimenta gauchesca y materas, monederos y afines.

En el ámbito de la artesanía textil esto no es así, ya que principalmente se centra en la elaboración de indumentaria, mantas o alfombras.

1.2.2. Asociaciones de Artesanos y Apoyo Gubernamental

Son comunes en nuestro país las asociaciones de artesanos, las cuales no han demostrado ser de gran utilidad para sus integrantes. Con largas discusiones que muchas veces rozan el plano personal, existen entre los artesanos de una misma asociación rispideces que van desde la competencia en un mismo rubro, hasta los malos manejos de fondos por parte de las autoridades competentes.

Por ejemplo, en la asociación de artesanos de

Flores, donde figuran 120 socios²⁹, según datos de la intendencia y 33³⁰ según su presidente, el único beneficio que transfiere a un artesano pertenecer a dicha asociación, es tener la posibilidad de acceder a un puesto de venta en el local de la asociación en la reserva de Fauna Rodolfo Tálice, principal atracción turística de la ciudad. El proceso de asignación de estos puestos se da por antigüedad y asiduidad. En este punto se vislumbran conflictos internos entre artesanos.³¹ Los requisitos para ser parte de esta asociación son: contar con una carta de recomendación de dos artesanos socios y presentar tres piezas a ser evaluadas por la comisión directiva.³²

En la asociación de artesanos de Durazno, la cual cuenta con 24 socios, el artesano miembro encuentra la posibilidad de poner sus artesanías a la venta en un local en el Paseo de los Artesanos, un local céntrico construido especialmente para tales fines por parte de la intendencia del departamento. Son los mismos artesanos los encargados de exponer la mercadería y atender a los clientes. De las ventas generadas, se descuenta un porcentaje para cubrir gastos.³³

En ninguno de estos dos casos visitados, el artesano accede a cursos de formación u otros beneficios

29 Información brindada por encargada de Oficina de Turismo de la Intendencia de Flores Ilda Panzardo mediante e-mail. 26 julio 2012.

30 Ver Anexo: Entrevista Isabel Unzurruzaga y Carlos Scalvi.

31 Ver Anexo: Entrevista Isabel Unzurruzaga y Carlos Scalvi
idem.

32 Ver Anexo: Entrevista Mercedes Olveira

por pertenecer a la asociación. Esto, sumado a las largas discusiones que se establecen en torno a temas poco influyentes en la realidad del artesano, desestimulan muchas veces la participación a la misma.³⁴

Ese vacío en la formación está cubierto por dos lados. Por un lado, DINAPYME articula cursos y talleres tendientes al desarrollo y mejora del producto artesanal. Impartidos por diseñadores, buscan “estimular la innovación en artesanía orientando el diseño a una efectiva inserción en el mercado nacional e internacional”³⁵ además de promover el vínculo artesano-diseñador. A estos talleres acceden solamente artesanos que estén registrados en la Dirección y “los grupos son conformados a partir de una selección que surge de la convocatoria pública que realiza la División Artesanías”³⁶

DINAPYME ofrece, también para los artesanos registrados, la financiación de hasta el 75% de los costos que conlleva la tramitación de registros de marcas, patentes, modelos de utilidad y diseños

industriales, facilita, haciéndose cargo del costo de los stands, la participación de artesanos en ferias nacionales e internacionales, además de participación en otros eventos de promoción de la actividad o que actúan muchas veces como vidriera del trabajo artesanal.³⁷ Es imprescindible estar registrado en la Dirección para acceder a todos estos planes y beneficios. “Siempre trabajamos con gente inscripta, gente que esté en regla”³⁸ dice el Director Nacional de Artesanías haciendo referencia a que el Ministerio de Industrias exige que el artesano esté registrado como empresa y realice los aportes correspondientes para poder estar en su registro. Se podría suponer que esta puede ser una de las causas de la brecha entre el número de artesanos del país y los que se encuentran registrados.

DINAPYME otorga también el certificado PYME a los artesanos que se encuentren registrados. Es un requisito para poder participar en todos los programas de la dirección. El certificado PYME es una declaración jurada en la cual el artesano declara cuánto dinero invierte, de que manera lo trabaja, con que maquinaria cuenta, etc. Al decir del Director de Artesanía es como una “una fotografía de la empresa”³⁹. Año a año esto permite visualizar la evolución de la empresa del artesano. Este certificado también otorga facilidades y/o ventajas a las pequeñas empresas a la hora de

34 Ver Anexo: Entrevista Claudia Rivero..

35 DIRECCIÓN NACIONAL DE ARTESANÍAS, PEQUEÑAS Y MEDIA- NAS EMPRESAS. Talleres de mejora de producto. [En línea]. <http://www.dinapyme.gub.uy/programas-y-proyectos/artesantias/-/asset_publisher/i3my7L-YOrV6m/content/talleres-de-mejora-de-producto?redirect=http%3A%2F%2Fwww.dinapyme.gub.uy%2Fprogramas-y-proyectos%2Fartesantias%3Fp_id%3D101_INSTANCE_i3my7LYOrV6m%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1>. [consulta: 18 de mayo 2013].

36 Ídem.

37 DIRECCIÓN NACIONAL DE ARTESANÍAS, PEQUEÑAS Y MEDIA- NAS EMPRESAS. Programas y proyectos, Artesanías. [En línea]. <<http://www.dinapyme.gub.uy/programas-y-proyectos/artesantias>>. [consulta: 18 de mayo 2013].

38 Ver Anexo: Entrevista Alberto de Betolaza.

39 Ídem

presentarse en licitaciones públicas, para que de esta manera puedan ser competitivas frente a grandes empresas.⁴⁰

La diseñadora Angela Rubino es una de las diseñadoras a cargo de los talleres que imparte DINAPYME, en la entrevista realizada cuenta que el objetivo de los talleres que imparte junto con Claudia Pose y Sara Pacheco, es que, “más allá de que mejoren el producto, que lo van a mejorar, se queden con una metodología proyectual”. Se pretende que “sepan manejar su trabajo”.⁴¹ Alberto de Betolaza explica que se realizan estos talleres “para que hagan una línea de productos y les quede una ventanita abierta para que vean de que se trata el asunto (del diseño). Pero no pretendemos que salgan diseñadores”. Se pretende también que el artesano “se acostumbre a trabajar con diseñadores (...) que por lo menos sepan que si están un poco apretados y que no encuentran caminos, seguramente si se juntan con un diseñador, puedan encontrar caminos alternativos.”⁴² De Betolaza cree que sin este tipo de experiencias el artesano difícilmente comprenda que la intervención de un diseñador no es simplemente “cosmética”, sino “una cuestión de fondo”.

Según la diseñadora, cuando su equipo comenzó a impartir los talleres, los artesanos “venían de una seguidilla de talleres con fracasos por muchos motivos” con la consiguiente desestimulación que esto provoca. Según Rubino, el éxito del primer

40 Ídem

41 Ver Anexo: Entrevista Angela Rubino

42 Ver Anexo: Entrevista Alberto de Betolaza.

taller se debió a diversos factores, concentraban a todos los artesanos en un mismo espacio con modalidad de taller donde se compartía desde la mesa de trabajo, hasta la comida, “teníamos una forma de manejarnos con ellos que era de igual a igual (...) eso los artesanos lo perciben. La idea siempre la presentamos como un taller de intercambio donde todos íbamos a crecer y donde la guía que les podíamos dar era a nivel de diseño, no de técnica”.

De Betolaza afirma que estos talleres tienen en general un impacto positivo, a pesar de que no siempre la convocatoria cumple las expectativas de los organizadores. Para la apertura de un taller, se exige al menos 25 inscriptos ya que “la experiencia indica que si tenés 25 inscriptos, el primer día van 15”⁴³. En el año 2012 se realizaron 3 talleres (Paysandú, Tacuarembó y Maldonado) de los cuales terminaron solamente 37 artesanos. El Director afirmó que el costo es muy elevado para un número tan bajo de egresados.

Por otro lado, la opinión de Rubino es que las herramientas facilitadas por DINAPYME a los artesanos muchas veces son insuficientes o están mal implementadas. Afirma además que en el caso de apoyo para participación de artesanos en ferias internacionales, la institución solamente se hace cargo del pago del stand no cubriendo ni ayudando con gastos de viaje ni estadía.

Los artesanos participantes de las ferias deben abonar además un canon que se establece en

43 Ídem

cada llamado y varía según la cantidad de veces que se ha participado en ellas (se paga más cuanto más veces se participa). Ese dinero es destinado a “alquilar equipamiento, mesas, sillas, iluminación. (...) que todos tengan las mismas mesas, las mismas sillas, tener luz suficiente”.⁴⁴

Según las bases de varios de los llamados publicados en el portal, la “inversión estimada necesaria para participar” de acuerdo a un “cálculo estimado que se ha efectuado, para afrontar los gastos de pasaje, estadía, envío de mercadería (eventual saldo del despacho, flete, seguros, pago de impuestos, etc.)”, ronda entre los U\$S 2.000 y los U\$S 3.000 según el llamado.⁴⁵ Para todos los llamados se requiere una producción suficiente que pueda satisfacer la posible demanda. En caso de que esta no se venda en su totalidad, el retorno y reingreso de la misma corre por cuenta del artesano.⁴⁶

Consultado de Betolaza sobre la elección de los artesanos participantes en las diferentes ferias, afirmó que se crea “un tribunal de una comisión de selección, que en general está integrada por dos funcionarios de DINAPYME y uno de los artesanos de la Comisión Nacional Asesora” salvo determinados eventos donde en el tribunal

44 Ídem

45 DIRECCIÓN NACIONAL DE ARTESANÍAS, PEQUEÑAS Y MEDIA- NAS EMPRESAS. Sección Ferias internacionales para artesanos. [En línea]. <http://www.dinapyme.gub.uy/programas-y-proyectos/artesantias/-/asset_publisher/i3my7LYOrV6m/content/ferias-internacionales-para-artesanos>. [con- sulta: 18 de mayo 2013].

46 Ver Anexo: Entrevista Alberto de Betolaza.

de elección participa un miembro organizador del evento. En cuanto a los criterios con que se eligen los participantes, “están en las bases, en general, (...) la calidad de la pieza, que esté bien terminada, que esté completa. (...) Que tenga su información, es muy difícil que el artesano le meta una tarjetita que diga en que está hecho, como es su nombre o como es el nombre del taller.” También se le pide al artesano la lista de precios, “que no se vayan a las nubes”, y que los productos sean “más o menos vendibles”.⁴⁷

Sin embargo, Rubino sostiene que no siempre los procesos de selección son realizados de forma transparente, no teniendo todos los artesanos la misma oportunidad.⁴⁸

Estos puntos se evidencian en entrevista realizada a la artesana Natalia Irazabal, artesana de Flores que ha participado en varias ferias internacionales a través de esta Dirección Nacional. “Fui a Chile, después fui a Milán, después volví a Chile, (...) fue todo porque me mandan invitaciones”, y luego agrega “te ayudan pila, te pagan casi todo, vos pagás la estadía, los vuelos, pero el stand te lo pagan ellos”.

Si bien para participar de todos los programas que lleva a cabo esta Dirección es necesario estar registrado, los llamados y convocatorias son públicos y se difunden a través de la página web de la institución o por correo electrónico. La lista de distribución que maneja la Dirección es de más de

47 Ver Anexo: Entrevista Alberto de Betolaza.

48 Ver Anexo: Entrevista Angela Rubino.

2300 contactos, de los cuales solamente alrededor de 800 son los registrados.

Por otro lado, las Intendencias Departamentales juegan un papel muy importante en la realidad de los artesanos cediendo espacios para la venta de sus productos o facilitando el acceso a cursos y talleres. También muchas veces ofrecen locomoción para el traslado de la mercadería.⁴⁹

A pesar de que en todas las entrevistas realizadas se evaluaron los cursos o talleres como algo positivo, se pudo constatar que en la mayoría de los casos los artesanos al volver a su taller no aplican mucho de lo aprendido, quedando este conocimiento solamente en un diploma de asistencia. Es curioso observar que luego de los mismos queda arraigado el concepto de que pueden manejar fluidamente herramientas analíticas y creativas propias de un diseñador, situación que se comprobó en más de una entrevista realizada. “La gente piensa que va a mejorar el diseño de sus piezas, como quien va a mejorar su performance en una computadora. Y no es así.”⁵⁰

En el caso de los talleres de DINAPYME, que duran entre 4 y 5 meses⁵¹, como se menciona anteriormente, se pretende que el artesano realice una introducción al mundo del diseño a través del desarrollo de una nueva línea de productos o mejora de los existentes.⁵²

Rubino sostiene que uno de los mayores

problemas es la falta de conocimiento acerca de la comercialización de los productos, aspecto no contemplado en los proyectos existentes. Asegura que se direcciona el producto del artesano y luego la iniciativa queda en nada.⁵³

Con respecto a este tema Adélia Borges en su libro afirma que intervenciones muy cortas o aisladas, por mejores que sean, raramente tienen resultados duraderos. Sostiene también que las intervenciones aisladas y fugaces pueden ser muy nocivas ya que los artesanos pueden “no querer hacer más lo que hacían antes y aun no haber adquirido condiciones de hacer, por cuenta propia, cosas diferentes”.⁵⁴

Otro de los problemas detectados es el desconocimiento de la realidad de los artesanos por parte de quienes diseñan estos programas. Sin malas intenciones, muchas veces los gestores de los programas persiguen simplemente cifras; cuántos artesanos en un registro, cuántos participaron de los talleres, cuántas jornadas realizadas en un período, sin tener en cuenta las realidades locales o los tiempos requeridos para que realmente el aprendizaje se asiente y pueda llevarse a la práctica. Estos intereses van en detrimento de un cambio cualitativo.⁵⁵

Por la otra parte también se pueden contar programas que han obtenido resultados exitosos o

49 Ver Anexo: Entrevista Mercedes Olveira.

50 Ver Anexo: Entrevista Alberto de Betolaza.

51 Ver Anexo: Entrevista Alberto de Betolaza.

52 Ver Anexo: Entrevista Alberto de Betolaza.

53 Ver Anexo: Entrevista Angela Rubino.

54 BORGES, Adélia. Design+artesanato: O caminho brasileiro. 1ª ed. San Pablo: TerceiroNome, 2011. Pág.: 153.

55 BORGES, Adélia. Design+artesanato: O caminho brasileiro. 1ª ed. San Pablo: TerceiroNome, 2011. Pág.: 152.

► **Fig.5:** Collar realizado por artesanas en taller de DINAPYME.

▼ **Fig.6:** Pabellón de Uruguay en feria L'Artigiano in Fiera 2011, Milán.



han servido de propulsores para otros nuevos. Uno de ellos es el caso del grupo de mujeres rurales “Las Abejitas” de la localidad de Feliciano, un pequeño poblado de 77 habitantes⁵⁶ al oeste de la ciudad de Durazno. Este grupo comenzó a gestarse en 2009 bajo la órbita del proyecto “Desarrollo Social en Zonas Rurales de Durazno” llevado a cabo por la Intendencia de ese Departamento a través del programa de cooperación de Uruguay con la Unión Europea, Uruguay Integra. El proyecto tenía como finalidad “minimizar la emigración rural, a través de una mejora de la calidad de vida del poblador rural y mediante una descentralización que promueva el desarrollo local y la equidad territorial” tratando de minimizar “el traslado y/o emigración de los pobladores rurales de Durazno a los centros poblados en busca de satisfacer sus necesidades y aspiraciones de realización personal”⁵⁷

Luego de culminado este programa, el gobierno local decidió continuar su apoyo a través de su oficina de integración rural, aportando para ello la asistencia de una profesora de telar, quien además les enseña todo el proceso de la lana, incluyendo teñido e hilado. Buscan como grupo identificarse con el uso de la lana cruda, ya que consideran que es la materia prima que identifica la zona en la que viven y trabajan, además de recibir muchas veces donaciones de la misma por parte de establecimientos de la zona. Este grupo

56 INSTITUTO NACIONAL de ESTADISTICA. Censos 2011. [En línea]. <<http://www.ine.gub.uy/censos2011/resultadosfinales/durazno.html>>. [Consulta: 18 de Mayo 2013].

57 URUGUAY INTEGRA. Durazno. [En línea]. <<http://www.uruguayinte-gra.gub.uy/proyectos/Durazno/>>. [Consulta: 3 de Diciembre 2012].

que comenzó con 6 mujeres “grandes”, como se refiere Mabel Puig, una de sus integrantes, hoy cuenta entre sus filas 3 artesanas de 15, 16 y 21 años. Cuentan también con una vivienda que MEVIR cedió para uso de taller, donde todos los días asisten en horarios determinados para realizar las tareas.⁵⁸

La presencia de este proyecto ha generado grandes cambios en la pequeña localidad de Feliciano. Localidad donde quienes desean continuar con estudios de nivel secundario deben trasladarse a la ciudad, cosa que no sucede muy a menudo porque “a los padres no les gusta por los problemas que hay en las ciudades” cuenta Puig. En el medio rural, que la artesana define como “aún muy machista”, la mujer siempre está en su casa, y las jóvenes luego de terminar el último nivel de primaria, “se quedan en el campo haciendo nada... escuchando música esperando que el tiempo pase y encontrarse un noviecito para irse de la casa y casarse”.

“Hoy estas chiquilinas cambiaron esa realidad, porque hoy tienen un proyecto, y ¡son artesanas! O sea que mañana se van y ¡tienen un oficio!” Esta realidad cambió también para el resto de las mujeres del pueblo, “más en la casa de aquel peón que su señora estaba todo el día en la casa, haciendo las tareas de la casa y después sentada atrás de la ventana mirando a ver qué era lo que hacía el vecino”, ahora esas mujeres tienen horarios de taller, generan vínculos sociales, roces, peleas, discusiones, charlas. Comparten un tiempo con personas de su mismo medio y realidad.

58 Ver Anexo: Entrevista Grupo Abejitas.

Este cambio de vida es incluso percibido por las integrantes más jóvenes, quienes desempeñaban tareas de cocina y limpieza en establecimientos rurales o simplemente se quedaban en su casa ayudando con los quehaceres domésticos, hoy van al taller un promedio de entre 6 y 8 horas diarias. “Antes era estar sentada en casa aburrida, y ahora es estar haciendo algo que vale la pena.” cuenta la menor de las tres.

Mabel Puig menciona el año 2013 como año de despegue del grupo, ya que es cuando se comienza a lograr una buena calidad técnica y por ende mejores ingresos económicos. Este es un claro ejemplo de cómo un plan sostenido en el tiempo y donde no se esperan efectos inmediatos da buenos resultados y genera una intervención duradera y que genera herramientas para extenderse por sí sola. “Feliciano era un pueblo chato, un pueblo en el que ningún proyecto funcionaba, porque la gente estaba así (gesto de brazos cruzados) Esperando que las cosas vinieran. Hoy la mentalidad de la gente está cambiando”, apunta Puig. Un cambio social similar generó la creación de Manos del Uruguay a mediados del siglo XX, este caso será analizado posteriormente.

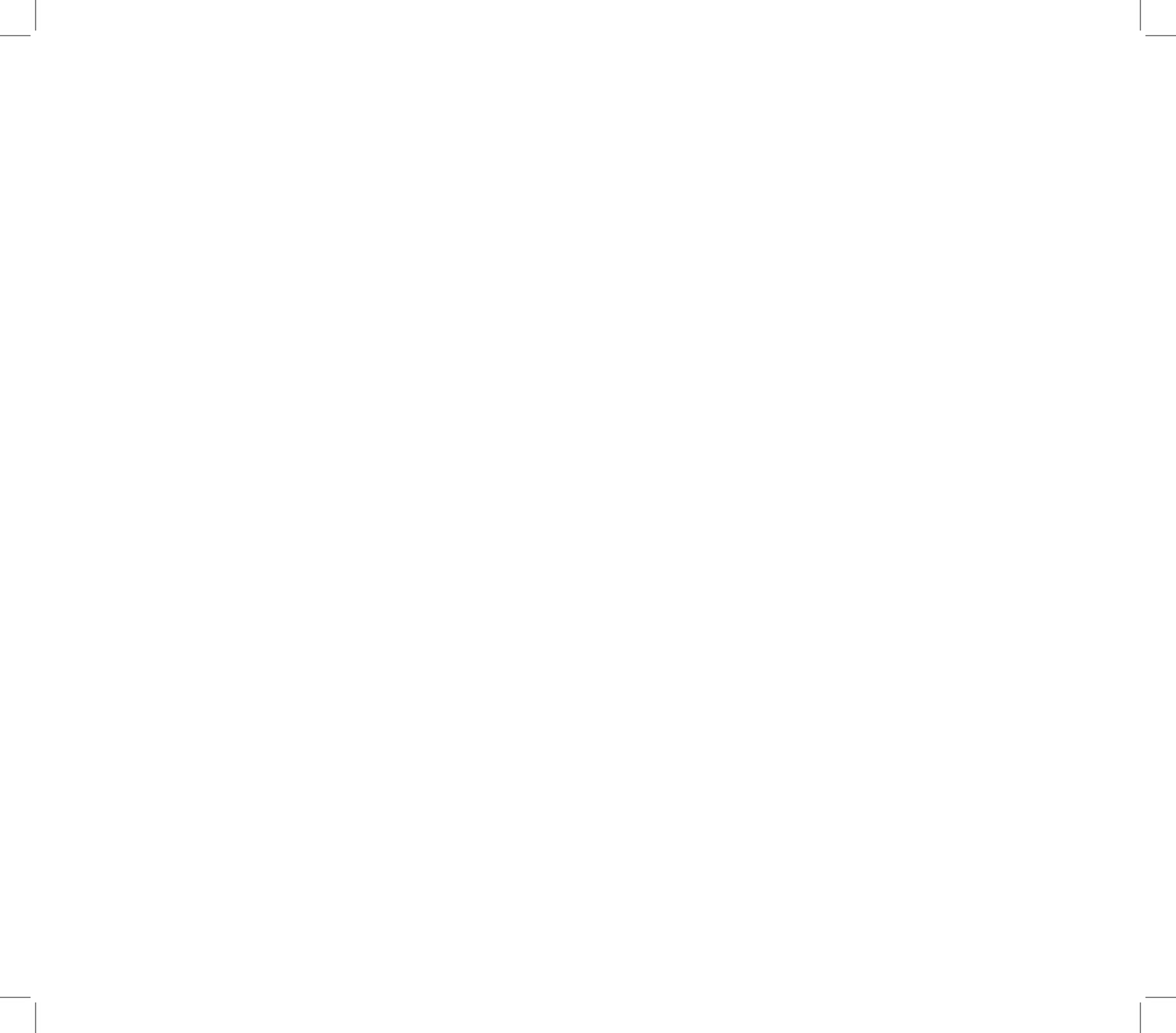
El grupo cuenta también con el apoyo del Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca (MGAP) y de la Sociedad Rural de Durazno. En el momento que se realizó la entrevista, las artesanas estaban comenzando un curso de Gestión y posteriormente realizaron uno de Diseño, ambos gestionados entre el MGAP y DINAPYME. El grupo reconoce carencias en estas áreas, así como en análisis de mercado y desarrollo técnico de patronaje.

Otro caso exitoso de apoyo a la artesanía es el de Natalia Irazabal, del departamento de Flores, quien mediante el apoyo de DINAPYME logró canalizar su venta en Italia y Chile, mediante la participación en ferias en esos países. La artesana evalúa como muy positiva la ayuda recibida. “La verdad que DINAPYME para quien realmente se lo tome en serio o viva de ello es brutal, las ayudas que tenés y todo es brutal”⁵⁹

Vemos entonces como cuando los apoyos y/o intervenciones externas al artesano están bien implementadas y se sostienen en el tiempo generan cambios positivos sustanciales en su realidad.

59

Ver Anexo: Entrevista Natalia Irazabal.



“ La búsqueda de la identidad
es, según mi modo de ver, una
búsqueda quimérica ”

Gui Bonsiepe



1.3. IDENTIDAD

El tema de la identidad nacional en el diseño siempre ha sido cuestionado, debatido y teorizado. Para comenzar a hablar sobre la identidad nacional en el diseño es preciso comenzar por una aproximación a la definición de identidad, para luego poder pasar a la de identidad nacional, y recién después poder analizar como esta se refleja en el diseño y si es posible hablar de una identidad en el diseño nacional en la actualidad.

“La identidad tiene que ver con lo que uno es, y en si mismo el termino identidad se manifiesta a través justamente de “lo que es distinto a”. Yo soy idéntico a mi mismo, y eso me diferencia. O sea, la identidad se identifica por lo opuesto, por la diferencia, de que uno es distinto al otro.” Así definía la identidad el director de la EUCD, D.I Daniel Bergara en la entrevista realizada para esta investigación cuando se le preguntaba sobre identidad nacional.

Teniendo en cuenta esta definición y la dada por la R.A.E, la cual entre otras cosas define a la identidad como la “cualidad de idéntico” y “el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”, podemos decir entonces que la identidad es lo que uno es, pero a su vez es lo que lo diferencia del otro.

Las características y atributos que representan e identifican a un grupo o individuo de los demás están dadas, a grandes rasgos, por factores biológicos, psicológicos, ambientales y experienciales. La suma de estos factores genera una serie de patrones, valores y símbolos que son los que caracterizan el comportamiento y se transforman en un patrón característico del grupo. Esto se denomina identidad cultural.⁶⁰

La identidad está atada a la cultura; nace de ella y es la que a su vez la genera. El hecho de que un grupo determinado de personas que comparte un mismo contexto histórico, geográfico y social en un momento determinado estén generando cultura, va a estar generando identidad. Y cuando decimos cultura hablamos de generar modos cotidianos, generar idiosincrasias, modos de ver el mundo, valores, estilos de vida, que son luego el lenguaje base del resto de las expresiones artísticas, populares y de diseño.⁶¹

60 COHEN EMERIQUE, Margalit. “El concepto de identidad”. Versión castellana de Elsa Velasco. En: *Vivreensembleautrement*. n° 9: Características de la identidad, Octubre, 2002. Bélgica, 2002.

61 COHEN EMERIQUE, Margalit. “El concepto de identidad”. Versión castellana de Elsa Velasco. En: *Vivreensembleautrement*. n° 9: Características de la identidad, Octubre, 2002. Bélgica, 2002.

Podemos decir que la identidad cultural es dinámica, ya que surge de la suma de todos los cambios que sufre una sociedad. Es dinámica y acumulativa, porque a medida que va cambiando, va sumando todos esos cambios que van generando la identidad contemporánea.⁶²

► **Fig.7:** Agua con pigmentos naturales para teñido de lana en taller “Luna”.

62 Ídem



1.3.1. Identidad nacional

Hasta mediados del siglo XX, la identidad nacional se entendía principalmente por aquello que definía a la sociedad de un estado nación, con una perspectiva casi exclusivamente política y económica.

Hasta los años setenta se entendía a la identidad como algo rígido y estable que servía como referencia y distintivo absoluto entre las distintas culturas. Con los rápidos cambios en la comunicación y el intercambio de información estos parámetros dejaron de ser tan exactos y delimitantes, lo que generó un cambio de conciencia identitaria, generando una flexibilidad y una fluidez en algo que hasta el momento había sido único y seguro.⁶³

63 FERRI FUENTEVILLA, Elena. “El nacionalismo banal y la reproducción de la identidad nacional”. En: Revista Mexicana de Sociología. Vol. 60, nº1, Enero-Marzo, 1998. Méjico, Universidad Nacional Autónoma de México Issue Stable, 1998.

Benedict Anderson nos habla de que la identidad nacional, o lo que hace sentir a las personas de una nación que pertenecen a un mismo grupo, es algo que en realidad es intangible y que es más bien un sentimiento de pertenencia, de sentir que hay ciertos valores y costumbres que se comparten, más allá del sistema político o económico que rige al país.⁶⁴ A esta forma de definir al nacionalismo, que está más ligado a la cotidianidad de una sociedad, a sus tradiciones, su comportamiento y sus normas de convivencia, Michael Billig le llama “Nacionalismo Banal”.

Al utilizar la palabra banal, no quiere decir que el nacionalismo haya pasado a ser algo trivial o sin importancia, sino que se lee en la experiencia del día a día de una sociedad; el no ve al nacionalismo como una forma política sino como una ideología presente y asumida en la vida cotidiana de las personas que pertenecen al Estado-nación; este nacionalismo se refiere específicamente a lo que entendemos por identidad nacional. Está en todo aquello que recuerda a los ciudadanos de una nación que pertenecen a un mismo pueblo y principalmente que los diferencia de los demás. Según Billig, esta identidad aparece en los objetos de uso cotidiano, en el modo de hablar, de vestirse y de relacionarse entre las personas de una misma sociedad, en las costumbres, en los símbolos que definen a esa identidad.

Junto con la postmodernidad llegaron nuevos

64 ANDERSON, Benedict. Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. 1º ed. Londres y Nueva York: Verso, 1993

planteamientos de lo que era entonces la identidad nacional. Los rápidos avances tecnológicos y principalmente los cambios en la comunicación hicieron que los límites culturales se hicieran más elásticos e indefinidos.

Aparece entonces el concepto de identidades flexibles.⁶⁵ “Los supuestos cambios estructurales y económicos que están sustituyendo al mundo de las naciones por un mundo internacional, vienen acompañados de cambios psicológicos. Una conciencia postmoderna basada en una fluidez y en un sentimiento de identidades múltiples sustituye a las identidades fijas del mundo moderno”.⁶⁶

Las fronteras culturales empezaron a ser cada vez menos definidas, y por ende el producto cultural de cada sociedad comenzó a fusionarse con el de otras sociedades, llegando a una especie de “identidad global”. Sherry Blankenship dice que esta identidad global contrariamente a haber uniformado a los pueblos, ha provocado “resistencia y la defensa de las prácticas y herencias distintivas de una cultura”.⁶⁷

Contrario a lo que comúnmente se piensa, la globalización no hizo desaparecer las distintas identidades sino que potenció la búsqueda de

éstas fomentando toda acción que promueva el acercamiento a lo local.

Esto parece haber causado que los pueblos empiecen a reivindicar sus rasgos distintivos lo que genera una posición fluctuante para todos los actores de una sociedad, ya que por un lado estamos siendo bombardeados todo el tiempo por información, productos y cultura de otros países que inevitablemente se transforman en nuestra realidad diaria, pero por otro lado, hay una constante búsqueda de lo que diferencia y afirma a una sociedad como tal. El localismo comienza a ser una cuestión recurrente.

Los grandes cambios y la constante invasión de culturas diferentes hacen que la conciencia local sea más fuerte, llevando a los pueblos a una nueva búsqueda de sus raíces, sus costumbres y aquellas imágenes que los definen y diferencian de los demás. Por ende los símbolos distintivos de cada localidad son reformulados para volver a formar una imagen identitaria de la misma generando una fuerte producción de cultura.

Tenemos entonces que pensar que el proceso de globalización y el de localización están íntimamente ligados, apareciendo entonces el término “*glocal*”, concepto que fusiona ambos términos. La identidad *glocal* se ve reflejada tanto en los aspectos culturales como en los aspectos económicos de una sociedad. El término “*Glocal*” refiere a la capacidad de una cultura de pensar globalmente manteniendo un enfoque claro y preciso de lo local. De esta manera una nueva forma de producir y forjar identidad empieza a aparecer cuando

65 FERNÁNDEZ, Silvia; BONSIPE, Gui...[et al.] Historia del diseño en América Latina y el Caribe: industrialización y comunicación visual para la autonomía. 1ª ed. San Pablo: Editora Blücher, 2008.

66 FERRI FUENTEVILLA, Elena. “El nacionalismo banal y la reproducción de la identidad nacional”. En: Revista Mexicana de Sociología. Vol. 60, n°1, Enero-Marzo, 1998. Méjico, Universidad Nacional Autónoma de México Issue Stable, 1998.

67 BLANKENSHIP, Sherry. Outside the Center: Defining Who We Are. Massachusetts: Design Issues, 2005. Vol. 21, n° 1. Pág.: 1

generadores de cultura se juntan para trabajar bajo estos conceptos, llegando a productos que son globalmente entendidos y con una fuerte carga de identidad local, que no solo impacta en el medio local, sino también en como el resto del mundo ve a dichas creaciones.

Es de mencionar que la identidad hoy en día no es una característica fija, sino que es un concepto flexible tendiente a modificarse según los estímulos y situaciones concretas del momento y lugar. Es por esto que actualmente se hace difícil hablar de una identidad nacional. Tiene más sentido hablar de una identidad global generacional que presenta distintas variantes según su entorno.

1.3.2. Artesanía e Identidad

Según la periodista brasilera Adelia Borjes, especializada en diseño y con vasta experiencia en la relación entre la artesanía y el diseño, la artesanía es uno de los medios más significativos de representación de la identidad de un pueblo.⁶⁸ Dadas sus características, la artesanía tiende a representar los valores, costumbres y símbolos de una cultura a través del uso de técnicas, materiales y lenguajes visuales propios de una localidad.

Sin embargo, en su libro *Design + Artesanato*

68 BORGES, Adélia. *Design + Artesanato: O caminho brasileiro*. 1ª ed. San Pablo: TerceiroNome, 2011. Pág.: 217.

también sostiene que en su país se ha producido una pérdida de la significación cultural de las tradiciones de producción manual a pequeña escala, asediada ésta por el ingreso del producto industrial chino, de carácter universal y estandarizado. “Los artesanos pasaron a repetir formas industriales y/o a adoptar estereotipos en su producción”.⁶⁹ Es fácil encontrar los mismos motivos y escenas en diferentes puntos del país, incluso de Latinoamérica; copos de nieve, navidades invernales, personajes de Disney, fauna del bosque y muchos otros motivos aparecen en diversos soportes como cerámica, bordado, tallados y demás.⁷⁰ En base a entrevistas y al trabajo de campo realizado, en Uruguay se observa una situación similar: artesanos que buscan referencias formales en revistas importadas o en internet y no en su propio entorno.

Aunque está situación es bastante común, comienzan a generarse movimientos pro revitalización de la artesanía a nivel internacional a los que Uruguay no es ajeno.

A mediados de los años 80 surge en Italia el movimiento slow (lento en inglés), movimiento que promueve una vida desacelerada, simple y pausada en diferentes aspectos tales como la comida, el consumo, el trabajo o las relaciones humanas.⁷¹ Es recién a partir del año 2000 cuando comienza a ganar terreno en el área del diseño.

69 Ídem

70 Ídem

71 HONORÉ, Carl. Elogio a la lentitud: un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad. Coordinado por Tomás Lambré. Versión castellana de Jordi FiblaFeito. 1ª ed. Buenos Aires: Del Nuevo Extremo, 2005. Pág.: 78.

Lo que se conoce como diseño Slow se caracteriza particularmente por tener un enfoque en el tipo de materiales a utilizar, la procedencia de los mismos, su vida útil y su grado de reciclaje o reutilización, así como también en los procesos de producción y la mano de obra, focalizándose en el uso de materiales naturales o reciclados, producidos en el área local y con procesos de producción que afectan lo menos posible al medio ambiente, ya sea por la realización a poca escala o de modo artesanal.

Este movimiento ha sido puntapié para el surgimiento de diseñadores y artesanos independientes con gran talento en la técnica y alto grado de sensibilidad estética, los neoartesanos mencionados anteriormente. El trabajo de estos neoartesanos se caracteriza por tener una fuerte carga de identidad, tanto de quien lo realiza como también de su lugar de origen, por los materiales que se utilizan y por la estética y los mensajes que transmiten. Son generalmente series cortas de objetos únicos realizados de modo artesanal, con materiales locales, tanto naturales como reutilizados y siempre con una fusión casi indistinguible entre el diseño y la artesanía.⁷² De este modo la barrera entre el diseño y la artesanía se vuelve a romper, fusionándose para crear una nueva forma de producir y una nueva forma de consumir, que apoya al productor independiente, de escala pequeña y con una identidad arraigada a su lugar de origen.

72 DUPON, Oliver. The new artisans. 1ª ed. Londres: Thames and Hudson, 2011. Introduction. Pág.: 6. Traducción, Inés Agresta para este trabajo.

Existe desde hace ya algunos años, y que cada vez se hace más notoria, la tendencia a valorar, producir y consumir lo local. Ya en junio de 2007 el portal de tendencias *trendwatching.com* publicaba su tendencia *(Still) madehere*.⁷³ Una tendencia que señala la importancia que está cobrando entre los consumidores la vuelta a lo local, a las cosas con una historia y un sentido de pertenencia y como estas comienzan a emerger en un mundo globalizado. Este informe de tendencia hace foco en la sub-tendencia de lo local, y hace hincapié en tres aspectos que la impulsan, la responsabilidad social, el status y el respaldo que le transfiere. El primer aspecto se centra en los beneficios medioambientales de las producciones locales. La implementación de la huella de carbono en los empaques de productos en Europa ha despertado preguntas nunca antes pensadas por los consumidores tales como ¿De qué manera se produjo? ¿Quién lo hizo? ¿Cómo llegó al punto de venta? ¿Cuánto daño causó su manufactura al medio? La producción local viene acompañada de una “promesa de menor contaminación”, causada por el menor uso de transporte de materias primas y mercadería, así como también “menores chances de prácticas laborales inhumanas”. “Lejos de ser un movimiento chovinista nacionalista, (esta tendencia) ayudará cada vez más a un vecindario, una ciudad o una región a ganar sentido de espacio y pertenencia y asegurar el futuro acceso a lo especial y lo auténtico contraponiéndolo a lo global

73 (Still) Made here = (Aún) Hecho aquí.

y comoditizado”⁷⁴

Sería oportuno aprovechar estas tendencias y las facilidades que acerca la tecnología para proyectar una alianza artesanía + diseño en nuestro país.

74 (TRENDWATCHING. “(Still) madehere”. Trendwatching, Trends. [En línea]. 2007. [Ref. de 5 octubre 2013]. Disponible en Web: <<http://www.trendwatching.com/trends/stillmadehere.htm>> Traducción: Gaston Chavat para este trabajo.

1.3.3. Diseño e identidad

Si bien a veces el diseño es entendido como algo lujoso y elitista, creemos que constituye la mayor parte de nuestro entorno cotidiano, por lo que su influencia en la generación de identidad cultural no debe dudarse. La cultura material, conceptual y comunicacional que este conlleva, indica precisamente que el diseño se mueve a la par de los cambios culturales e incluso los motiva.

El diseño se alimenta de todos aquellos aspectos de la identidad cultural ya existente para generar un nuevo enfoque de la identidad, tomando tanto elementos externos como internos para llegar a un nuevo resultado.

La identidad no solamente está presente en cuestiones estéticas o en el uso de determinada iconografía sino que también reside en el mismo modo de hacer y en los factores que lo influyen (económicos, sociales, geográficos, etc.) y en las materia primas que se utilizan.

El hecho de que un grupo de personas este generando diseño en un lugar particular, con una cultura, una historia y una modalidad singular, en un momento determinado, va a estar generando identidad en diseño. Daniel Bergara afirma que siempre que haya un colectivo de gente trabajando en el plano del diseño, ya sea consciente o inconscientemente va a estar generando una identidad. Esto además va a generar a futuro una acumulación de creaciones que contribuyan con la historia del diseño de cada lugar, evidenciando su identidad local.⁷⁵

El diseño puede ser una herramienta crítica para el establecimiento de una condición sustentable culturalmente, generando a gran escala identidades seguras pero flexibles, y capaces de mantener y comunicar las normas, significados, valores y tradiciones de las culturas.⁷⁶

Cuando hablamos de sustentabilidad, no nos referimos solamente de lo que concierne al medio ambiente, sino que hablamos de una sustentabilidad que refiere al contexto de las culturas, economías y prácticas comerciales que pretenden dar apoyo

75 Ver Anexo: Entrevista Daniel Bergara.

76 BLANKENSHIP, Sherry. Outside the Center: Defining Who We Are. Massachusetts: Design Issues, 2005. Vol. 21, n° 1. Pág.: 24.

a las mismas. La idea de esta sustentabilidad cultural es tener la responsabilidad de mantener los valores culturales mediante procesos de diseño y producción que fomentan el desarrollo de productos que permiten identificar, mantener, aplicar e incluso transformar aspectos visuales únicos de una cultura para que no se pierdan totalmente o sean reemplazados o incluso relegados por influencias externas.

También es importante resaltar que esta sustentabilidad en el diseño no solo tiene que ver con la revalorización de los símbolos visuales culturales sino que también hace hincapié en la importancia de trabajar los mercados.

En el contexto del diseño sustentable, Ezio Manzini nos presenta el concepto de lo pequeño, local, abierto y conectado (Small, local, open and connected).⁷⁷ Este concepto abarca cuatro características que hacen a una producción responsable y dirigida a una búsqueda de la integración en la comunidad para la mejora del entorno local.

Trata la idea de trabajar a pequeña escala, utilizando técnicas, mano de obra y materia prima local mediante sistemas que son fácilmente controlados por las personas de una comunidad, para generar productos con identidad local pero que pueden ser vendidos en todo el mundo. Gracias a los nuevos mercados intangibles que surgen con el uso masivo de internet, es posible que negocios

77 MANZINI, Ezio. Small, local, open and connected: Design research topics in the age of networks and sustainability. Nueva York: Journal of Design- Strategies, 2010. Vol. 4, n° 1.

pequeños puedan auto dirigirse y comercializar sin intermediarios y sin la necesidad de generar ganancias excesivas para poder mantenerse y de todas formas llegar a cualquier lugar del mundo, pudiendo competir incluso con las grandes marcas. Pueden competir porque lo que caracteriza a sus productos es que están dotados de una fuerte carga de identidad, no solo del lugar de donde proviene sino también de su creador.

Podemos hablar entonces de una identidad generacional actual que además, para cada país en particular representa la identidad de su procedencia y, porque no, la identidad de su creador.

1.3.4. Diseño e identidad en Latinoamérica

La historia del diseño en Latinoamérica es relativamente corta y por cierto es una disciplina joven en la región. Gui Bonsiepe afirma que lo que nos va a guiar hacia la construcción de una identidad en el diseño es, primero que nada, romper la eterna dependencia que hemos tenido con los principales países productores de diseño, dejando de lado las metodologías que si se ajustan a sus industrias pero no a las nuestras para buscar métodos proyectuales que sean más adecuados a las realidades económicas y productivas de Latinoamérica. De esta manera, en vez de estar constantemente tratando de competir con diseños

“copiados”, vamos a estar compitiendo con productos innovadores, propios de un cierto tipo de industria y con una clara identidad de diseño que además genere una cadena de producción que fortalezca la realidad social y económica local. Lo que se quiere decir aquí es que lo que le va a dar finalmente la identidad al diseño latinoamericano es el modo de proceder, la estrategia de diseño, la búsqueda y la concreción de una metodología proyectual aplicable a una sociedad y una economía que dista mucho del modelo europeo.⁷⁸

Si bien la artesanía es portadora de identidad, afirmar que es el pilar del diseño latinoamericano es un error; así como también negar o tratar de evitar la producción artesanal es negar la identidad. Creemos que para la generación de un diseño con identidad sería necesario que los profesionales latinoamericanos se vuelquen a un diseño por y para la región, atendiendo problemas del entorno, con mano de obra, materia prima y saberes locales.

Hay que aclarar que una reiterada y errónea idea de que el diseño no es compatible con este tipo de metodología, tal vez más artesanal, propia de la producción latinoamericana desde antaño es lo que en muchos casos ha hecho que el diseño no se arraigue en la sociedad latinoamericana, y por ende tampoco a su mercado, perdiendo por sobre todas las cosas la capacidad de diseñar generando una identidad propia.

Para poder hablar de un diseño con identidad

reconocible como latinoamericana lo que debe hacer Latinoamérica es generar un diseño consciente de su pasado, reviviendo tradiciones, técnicas y prácticas culturales; con los pies en el presente, prestando especial atención a la realidad económica, social y cultural de la región y con la cabeza enfocada a proyectar hacia el futuro desarrollo de estas realidades.

78 AUSTERLIC, Silvia. Estrategia de diseño para la periferia.[En línea]. [ref. de 10 Abril de 2014]. Disponible en Web:<<http://uvla.kultur.lu.se/Virtual/SEMIO/estrateg.htm>>

1.3.5. Diseño e identidad en Uruguay

No es posible definir una identidad uruguaya en el diseño. Por un lado dado el aspecto de flexibilidad que le asignamos a la identidad, y por otro a que el diseño en nuestro país es una disciplina joven.

No hace más de tres décadas que hay una producción constante y creciente de diseño nacional y es de un tiempo a esta parte que el diseño en Uruguay comienza a ser más diversificado, producto también de la pluralidad de actores que egresan de las distintas escuelas. En esta diversidad es que se encuentran distintas líneas de trabajo, hay quienes siguen lineamientos más tradicionales heredados de la escuela italiana, y quienes comienzan a

buscar líneas propias o más arraigadas a lo local, dando importancia a las materias primas locales o los procesos a pequeñas escalas. Cualquiera sea el caso, y básicamente por razones de escala de mercado en casi todas las acciones de diseño llevadas a cabo en nuestro país, el factor artesanal ha estado presente en el proceso de producción.

El estudio de algunos emprendimientos locales contemporáneos, por ejemplo el caso de Texturable (Ver Pag.: 72), Laurel (Ver Fig.: 8) y Menini Nicola (Ver Fig.: 9) nos lleva a pensar que la globalización ha hecho posible que realizar producciones pequeñas, con materias primas y mano de obra local y comercializarlas hacia el resto del mundo sea rentable incluso en el interior profundo del país. Esto permite no depender del mercado interno ni de la estacionalidad de los productos.

De a poco el producto artesanal está retomando el valor que solía tener y cada vez más artesanos, artistas y diseñadores apuestan a sus procesos de creación y producción artesanal, tanto por cuenta propia o mediante la vinculación con talleres y atelier.

Dadas las características de la artesanía y el diseño en nuestro país, vemos oportunidades de mercado y enriquecimiento mutuo en la asociación de ambas disciplinas.



► **Fig.8:** Accesorios en cuero de Laurel. Colección Verano 2011

► **Fig.9:** Silla Guga de Menini Nicola





“La aproximación entre diseñadores y artesanos es, sin duda, un fenómeno de extrema importancia por el impacto social y económico que genera y por su significado cultural”

Gui Bonsiepe



1.4. EXPERIENCIAS ARTESANÍA + DISEÑO

Si bien vimos anteriormente que no siempre las definiciones de artesanía incluyen al diseño y viceversa, podemos afirmar que a lo largo de la historia ha existido una relación, en algunos aspectos casi simbiótica, entre ambas disciplinas. Según Fernando Shultz Morales “el diseño como concepto y como práctica siempre ha estado implicado históricamente en el quehacer artesanal. Cuando el diseño se establece como disciplina recién a comienzos del siglo XX, surge vinculado con los procesos productivos tradicionales...”⁷⁹

Sin embargo por lo que pudo constatar este equipo, no son muchas las experiencias en que

79 FERNÁNDEZ, Silvia; BONSIPE, Gui...[et al.]Historia del diseño en América Latina y el Caribe: industrialización y comunicación visual para la autonomía. 1ª ed. San Pablo: Editora Blücher, 2008. Pág.: 309.

artesanía y diseño han trabajado a la par y en las cuales ha habido un buen entendimiento entre las partes. Generalmente se desatan luchas de egos en las cuales se ponen en tela de juicio los saberes adquiridos a través de la experiencia del artesano en contraposición al académico del diseñador.

En el año 1946, la arquitecta ítalo-brasilera Lina Bo Bardi fue una de las precursoras en el trabajo de diseño unificado con la artesanía local de Brasil. Con sus bases académicas en Italia, tenía una fuerte influencia dada por los oficios, lo que hizo que al llegar a Brasil en ese año comenzara a prestarle enérgica atención a la manera que tenía el pueblo brasilero de resolver sus problemas cotidianos, lo que a su vez marcaba una identidad cultural fuerte en la cual según ella “ una forma primordial de civilización primitiva (no en sentido de ingenua, sino compuesta de elementos esenciales, reales y concretos) coincide con las formas más avanzadas del pensamiento moderno”.⁸⁰ Esta visión de la cultura, la artesanía y su fusión con el diseño Brasilero en el día a día que tenía Bo Bardi, hizo que realizara la primera muestra, en 1963, de objetos cotidianos producidos en Brasil con bases de diseño artesanal llamada “Civilização”. Este primer gesto impulsor de la cultura y la artesanía brasilera, contagio a otros artistas y diseñadoras a prestarle más atención al medio y la sociedad en la que se encontraban, y con la llegada de las primeras escuelas de diseño se comienzan a hacer fusiones entre diseñadores y artesanos.

Por otro lado, desde la década de los 40, la

80 BORGES, Adélia. Design+artesanato: O caminho brasileiro. 1ª ed. San Pablo: TerceiroNome, 2011. Pág.: 35.

diseñadora industrial cubano-mejicana Carla Porset Dumas hablaba del diseño industrial vinculado a la artesanía y lo ponía en práctica en la producción de mobiliario. Nacida en Cuba, llega a Méjico en el año 40 y decide quedarse ahí donde comienza a trabajar con el diseño de muebles basados en la tradición estética mexicana prehispánica y colonial, con técnicas artesanales propias del país llegando a resultados innovadores para la época. Su interés por el trabajo artesanal fue adquirido en la Bauhaus, donde se formó en los años 20, y llevó consigo el legado de educar a diseñadores a respetar y valorar el trabajo artesanal de su pueblo tanto en Méjico como en Cuba, siendo una gran influencia para las escuelas de diseño en Latinoamérica.

Unas décadas después en Uruguay comenzaban a aparecer aires nuevos de producción artesanal vinculada al diseño. En el año 68, un grupo de mujeres comienza a trabajar una producción artesanal con visión de diseño que se mantiene hasta el día de hoy. “Manos del Uruguay” (Manos) comenzó como un proyecto para ayudar a comercializar los productos artesanales de trabajadoras rurales del interior del país a través del desarrollo de una marca con una identidad que se hizo muy fuerte con el paso del tiempo tanto dentro como fuera del país. Este proyecto, que aún sigue en pie después de más de 40 años, funciona a partir de un grupo de cooperativas de artesanas del medio rural cuyo trabajo se centraliza y organiza desde Montevideo, donde un equipo de diseño está a cargo de llevar adelante la imagen de marca y estar al tanto de las últimas tendencias en moda y diseño artesanal. Además del área textil, principalmente trabajo en lana, Manos tiene un área de productos no textiles.

La imagen de diseño de Manos es distintiva de nuestro país por el tipo de productos y el abordaje artesanal que se le da a los procesos de diseño y a la producción.

Mientras este proyecto (que se abordará con mayor detalle las páginas siguientes de este capítulo) tomaba forma y crecía en Uruguay, en Brasil algunos diseñadores comenzaban un movimiento hacia los pueblos del interior del país “en busca de la revitalización de la artesanía, que se daría por medio de la suma de la preservación de técnicas productivas que habían sido pasadas a través de generaciones más la incorporación de nuevos elementos, formales y/o técnicos, a los objetos.” Uno de estos diseñadores fue Renato Imbrosi, cuyo primer trabajo relacionado con la artesanía fue en 1987, en un poblado llamado Muquém, en donde lo que hizo fue, sobre la técnica tradicional del tejido que trabajaban los artesanos locales, elaborar un cambio en el tipo de productos y en el modo de producirlos. Logró adaptar la técnica a las nuevas necesidades del mercado ampliando el rango de productos que se realizaban, y dándole un giro estético que se adaptaba mejor a las necesidades de consumo. De esta manera logró que estos productos del interior del país fueran comercializados también en las ciudades y que fueran valorados como productos de diseño producidos artesanalmente, lo que le permitió a los artesanos un mejor desarrollo de su trabajo y con esto mejores ganancias y una mejora en la calidad de vida. Así como también rescatar una técnica de tejido que venía pasando de madre a hija desde la época de la colonización y comenzaba a extinguirse, abandonado por las mujeres del pueblo

quienes buscaban un mejor futuro económico como empleadas domésticas en las ciudades.⁸¹

Otro caso de oportuna intervención pro revitalización de la artesanía en el país norteco, es el del proyecto “Artesanato do Ouro Preto”, llevado a cabo por la diseñadora Heloísa Crocco. En 1993 Crocco fue convocada para frenar la pérdida de significado cultural que padecía la artesanía en piedra del lugar. Invadida esta por un sinfín de símbolos de diferentes culturas. El proyecto trabajó en base a la búsqueda de los elementos estéticos característicos del propio entorno, encontrando inspiración en la riqueza arquitectónica de la ciudad. (Ver Fig.: 12 y 13) Adelia Borges destaca en su libro la metodología utilizada: “traspasar al producto la riqueza del entorno del ambiente en que los artesanos viven y trabajan”.⁸²

Existen también proyectos pro revitalización de la artesanía, en los que participan artesanos y diseñadores, pero sin compartir propiamente el proyecto. En estos casos los artesanos ofician de proveedores de piezas que los diseñadores diseñan. Borges cita en su libro el caso de la silla “Multidão” de los diseñadores Fernando y Humberto Campana, la cual está realizada con muñecas de paño tradicionales del nordeste brasileiro. Los hermanos Campana la “concibieron sin nunca haber estado en Esperança, en Paraíba, donde las muñecas que utilizaron son hechas”.⁸³

81 BORGES, Adélia. Design+artesanato: O caminho brasileiro. 1ª ed. San Pablo: TerceiroNome, 2011. Pág.: 47.

82 Ídem, pág.49.

83 Ídem, pág. 121.

Un caso que podría situarse entre medio de las dos modalidades, es el del proyecto Cuenco de Chile, que en el año 2008 recibió el Reconocimiento de Excelencia de la Unesco para productos artesanales Mercosur 2008.⁸⁴ Este proyecto surge de la alianza de las arquitectas Paula Leal y Manuela Tromben y mujeres artesanas de la pequeña localidad de Rari, al sur de Santiago de Chile. En este poblado se teje la crin de caballo desde hace más de 200 años, tradición que va pasando de generación en generación. Las tejedoras crean delicadas figuras empleando una técnica única en el mundo. A diferencia de las clásicas figuras de mariposas y personas con trajes típicos creadas por las artesanas locales (Ver Fig.: 10), estas arquitectas decidieron llevar la técnica al máximo para crear objetos completamente distintos y novedosos. Así nacieron colecciones de accesorios, collares, anillos, caravanas, brazaletes y más. (Ver Fig.: 11) “Ellas diseñan pieza por pieza y con dibujo en mano se reúnen con las artesanas, quienes interpretan a la perfección sus ideas. Una vez que las partes están listas, las arquitectas las arman con la ayuda de otros profesionales como orfebres en el caso de los accesorios.”⁸⁵ Se tuvo conocimiento por parte de Alberto de Betolaza que este proyecto culminó sin entendimiento entre las partes por los

84 VETRALE, Silvia. Catálogo del Reconocimiento de Excelencia de UNESCO para Productos Artesanales MERCOSUR+ 2008. UNESCO. [En línea]. [Montevideo, Uruguay]: Oficina de UNESCO en Montevideo, 2008, [ref. de 21 Agosto de 2013]. Disponible en Web: <<http://www.unesco.org.uy/cultura/fileadmin/templates/cultura/cultura-mercosur/archivos/Catalogo2008-A5-web.pdf>>

85 ALDUNATE, Sofía. “Artesanía Urbana”. ED, Retrato. [En línea]. Ed. n° 170, Octubre 2009. [Ref. de 24 Julio 2013]. Disponible en Web: <<http://www.ed.cl/retrato/artesania-urbana>>

derechos de propiedad intelectual de las piezas.⁸⁶ Al respecto de esto Adelia Borges plantea en su libro que creaciones colectivas, deben de tener una propiedad colectiva.⁸⁷

Vimos distintas maneras de relacionamiento entre la artesanía y el diseño, no identificando ninguna como la óptima o mejor que el resto. Simplemente creemos que es necesario establecer de forma clara cual será el vínculo entre los actores, si trabajarán a la par compartiendo el trabajo, si uno se convertirá en proveedor del otro o será uno diferente.

86 Ver Anexo: Entrevista Alberto de Betolaza.

87 BORGES, Adélia. Design+artesanato: O caminho brasileiro. 1ª ed. San Pablo: TerceiroNome, 2011. Capítulo 6: Um sistema para o artesanato. Pág.: 150. Traducción por Gastón Chavat para este trabajo.



▲ Fig.10: Artesanía típica de la aldea Rari en Chile.



▲▲ Fig.11: Collar diseñado por Paula Leal y Manuela Tromben para proyecto Cuenco



▲ Fig.12: Volutas en edificios de la Ciudad de Ouro Preto Brasil.



▲▲ Fig.13: Jabonera en Pedra Sabao realizada por artesanos de Ouro Preto.

1.4.1. Experiencia artesanía + diseño en Uruguay.

Como se menciona anteriormente en este capítulo, en nuestro país también han existido experiencias de trabajos o proyectos en los cuales se acercan o mezclan la artesanía y el diseño. A continuación se detallarán algunos de ellos.

1.4.1.A. Manos del Uruguay

Como se mencionó anteriormente, Manos del Uruguay (Manos) comenzó en el año 1968 impulsado por un grupo de mujeres en procura de crear “*fuentes de trabajo para las cientos de mujeres*

artesanas del interior”.⁸⁸ Buscaban “ayudar a comercializar las artesanías de mujeres y hombres del interior rural, cuya habilidad manual y potencial creativo y de trabajo estaba desaprovechado.”⁸⁹ Esta iniciativa hoy se transformó en una empresa que comercializa sus prendas a grandes marcas de la industria textil como lo son Ralph Lauren, Donna Karan o Stella McCartney entre otros, tiene varios locales de venta y desde el año 2009⁹⁰ es miembro de la Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO por su sigla en inglés.⁹¹ El gran fuerte de Manos es la producción de prendas en lana, materia prima que en parte le dio origen al proyecto y hoy es emblema de la marca.

Manos es una empresa atípica, ya que está conformada por 13 cooperativas⁹² (llegaron a ser 19)⁹³ que reúne unas 250 artesanas de todo el país. Las mismas se nuclean y organizan a través de una Central de Servicios ubicada en Montevideo, en la cual se realiza el trabajo logístico, de diseño,

88 MANOS DEL URUGUAY. Sobre Manos del Uruguay. [En línea]. <http://www.manos.com.uy/sobre_manos_del_uruguay/>. [Consulta: 29 de Agosto 2013].

89 Ídem

90 Ídem

91 WFTO - es una Organización mundial cuya misión la de “mejorar las condiciones de vida y el bienestar de productores en desventaja al relacionar y promover organizaciones de Comercio Justo y abogar activamente por una mayor justicia en el comercio internacional” Esta presente en “más de 70 países, beneficiando a cerca de 1 millón de personas” En base a <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/quienes-somos/>

92 MANOS DEL URUGUAY. Sobre Manos del Uruguay. [En línea]. <http://www.manos.com.uy/sobre_manos_del_uruguay/>. [Consulta: 29 de Agosto 2013].

93 Entrevista Olga Artagabeitia. Ver anexo pág.: 246.

económico y comercial. La empresa es propiedad de las artesanas y está dirigida por “una comisión directiva integrada enteramente por artesanas, puramente de artesanas” cuenta Olga Artagabeitya una de sus fundadoras, “las cooperativas (...) son las dueñas de Manos del Uruguay y las propietarias de la central de servicios”. Agrega que es “con la venta de sus cosas (los productos) que le pagan el sueldo al gerente, a la gente de diseño... pero las dueñas son las artesanas.”⁹⁴

Es de mencionar que para el área textil se cuenta con un departamento exclusivo de diseño. Este departamento es el encargado de todos los aspectos inherentes al diseño, dibujos, diagramas, elección y desarrollo de colores e hilados, etc. Toda esta información pasa al Departamento Técnico que lo transforma en prenda y luego en una ficha técnica y recién después va hacia las artesanas que elaboran las prendas. En lo que es el área textil, la artesana es un soporte productivo y en algunos aspectos cierto aporte técnico. “Hay muy poco aporte de las artesanas en el proceso creativo”⁹⁵ sostiene Cecilia Lalanne, una de las diseñadoras. Luego de que la prenda pasa a ser una ficha técnica, se manda a teñir la lana a una cooperativa (en el interior), luego de teñida vuelve a la central para control de calidad y se envía a otra cooperativa distinta para hilar. Se envía una muestra a la central que en caso de estar correcto el grosor y demás, la lana hilada es enviada a la cooperativa que va a tejer. El mismo proceso siguen las prendas

94 Ver Anexo: Entrevista Olga Artagabeitya.

95 Ver Anexo: Departamento de Diseño de Manos del Uruguay.

hasta alcanzar la calidad deseada. En caso de que una maquinaria se rompa, viaja desde Montevideo una camioneta de la empresa a repararla. “A todo esto hay que agregarle lo que significa que en un pueblito cualquiera no hay tantos medios de transporte. Recuerdo una vez que el pedido salió en un carro fúnebre, porque era la única forma de salir porque no salía nada.”⁹⁶

Todos estos procesos evidencian el alto costo logístico de la empresa. Para Artagabeitya, este modelo de empresa hace que la ganancia de las artesanas sea reducida. “Armar una empresa desparramada por el país es absoluta y totalmente de locos (...) pero tenía un sentido, y era que las mujeres tuvieran el trabajo en sus casas, que no tuvieran que venir a Montevideo, y que les reportó muchísimo a la socialización”.⁹⁷ Es de observar que aún hoy el medio rural es muy machista, más aún en la época en que se gestó Manos.

“Además del área textil,(...) hace años ya que Manos del Uruguay tiene un área de productos no textiles creados por artesanos calificados que trabajan distintas técnicas y materiales.”⁹⁸ El área de artesanía no textil funciona con una lógica totalmente distinta. Existe un departamento de Artesanía dentro de la empresa que realiza una selección de las piezas que vende Manos. Los artesanos interesados en trabajar con la empresa envían muestras de sus productos y en caso de

96 Ver Anexo: Entrevista Olga Artagabeitya.

97 Ver Anexo: Entrevista Olga Artagabeitya.

98 MANOS DEL URUGUAY. Sobre Manos del Uruguay. [En línea]. <http://www.manos.com.uy/sobre_manos_del_uruguay/>. [Consulta: 29 de Agosto 2013].

ser seleccionados se les realizan pedidos. La afluencia de artesanos es bastante alta, “por semana debemos estar viendo tres artesanos nuevos”⁹⁹ menciona Florencia Talmont, una de las trabajadoras del área. No existe por parte del departamento de Artesanía una intervención significativa en cuanto al diseño de las piezas, sino que se realizan sugerencias para que el producto se ajuste a los estándares de calidad de Manos. El factor fundamental a ser evaluado es la calidad de la pieza, luego se observa la originalidad y que en general se adapte estéticamente a lo que es Manos. Talmont fue categórica al afirmar que se rechazan más de la mitad de los artesanos.

En este momento Manos del Uruguay trabaja con 137 artesanos independientes que ven en la empresa un medio de comercialización de sus productos, no teniendo estos exclusividad con la marca. Talmont afirma que en el volumen de ventas total de la marca, la artesanía no textil ocupa “un poco menos que la mitad”. Con respecto a la formación de los artesanos con los que trabajan, hay gran presencia de estudiantes de diseño, bellas artes, UTUs que han abandonado el estudio formal. Con respecto a la edad, si bien es variada y hay artesanos que rondan los 30 años, en general se repite la constante de un colectivo envejecido.

99 Ver Anexo: Entrevista Florencia Talmont.

1.4.1.B. Texturable

Texturable es el caso de una joven diseñadora, Claudia Rosillo, que por su postura frente a la disciplina y su metodología de trabajo podría ser considerada un neo-artesano; ella misma se define como artista textil.¹⁰⁰ Desde el año 2009, cuando egreso del Centro de Diseño con su colección Texturable (texturas + sustentable), lleva adelante su marca, de igual nombre, dedicada al diseño y confección de prendas en lana.¹⁰¹

Rosillo realiza ella misma las diferentes partes del proceso, tiñe, fieltra y teje la lana siempre de manera armoniosa con el ambiente. Por ejemplo, para los teñidos procura utilizar tintas que no contengan metales pesados y utiliza agua de pozo para complementar el proceso.

La misma Rosillo cuenta en una entrevista realizada para el sitio Etsy¹⁰², portal por el que canaliza casi el 100% de sus ventas, que raramente suele seguir un proceso o metodología de diseño. Confiesa que si bien para el desarrollo de sus prendas sigue las

100 ETSY. TheEtsy blog. [En línea]. <http://www.etsy.com/blog/en/2013/featured-shop-texturable/?ref=fp_featured/>. [Consulta: 15 de Abril 2014]. Traducción por Gastón Chavat para este trabajo

101 ESPONDA, Valentina. “Texturable impone sus tejidos sustentables en el exterior”. El Observador, Economía/empresas – Diseño. Setiembre de 2013. [Ref. de 15 Mayo 2014]. Disponible en Web: <<http://www.elobservador.com.uy/noticia/260612/texturable-impone-sus-tejidos-sustentables-en-el-exterior/>>

102 Etsy - plataforma de *e-commerce* dedicado a la venta de artesanías, antigüedades, arte y suministros para las mismas. En enero 2013, la tienda Texturable fue elegida tienda recomendada del mes.





◀◀ **Fig.14:** Hilandera de cooperativa de Fraile Muerto, integrante de Manos del Uruguay.

◀ **Fig.15:** Claudia Rosillo realizando teñido de lana en su taller.

tendencias por un tema de negocio y poder venderlas mejor, toma como inspiración para las mismas su propio entorno en Punta Rubia, departamento de Rocha. Asegura que ella busca “transmitir el día a día, transmitir mucho la naturaleza que me rodea, las personas que me rodean... las preocupaciones que tengo o que veo, en general lo que me está pasando.” Aunque manifiesta no saber claramente que o cual es la identidad nacional, cree que tácitamente su forma de trabajar está transmitiéndola. “creo que cada producto que uno hace lleva parte de la identidad propia... y yo, ¿dónde vivo?, vivo acá, ¿qué respiro?, respiro acá, respiro almacén, respiro Montevideo, respiro interior, respiro mar; y por ende creo que las cosas que hago dejan eso... Sobre todo porque me baso en eso.”¹⁰³

Texturable es un ejemplo de un emprendimiento que cumple las premisas de lo pequeño, local y conectado que se menciona anteriormente ya que utiliza materiales locales, intervenidos con procesos tradicionales y de forma artesanal, con producciones

103 Ver Anexo: Entrevista Claudia Rosillo.

a escala reducida, donde se le presta atención a todos los detalles, “todas mis creaciones están hechas con mucho amor, cuidado y dedicación”¹⁰⁴. Sus ventas son canalizadas mayoritariamente por internet hacia el mundo, canalizando un promedio de 40 prendas mensuales.

Texturable es un emprendimiento en plena expansión. “El día en que ya no pueda realizar yo misma los productos, voy a perder una parte importante de lo que significa la marca para mí. El toque personal y humano en cada producto la hace particular y relevante. Poder crear mis ideas con mis propias manos y saber que otras personas las disfrutarán, no tiene precio” afirma Rosillo.¹⁰⁵

De todas formas, la diseñadora es consciente de que para poder expandir su negocio algunas cosas deberán cambiar. En entrevista realizada para esta tesis cuenta que en este momento está buscando ampliar su empresa sumando prendas de algodón orgánico para romper con la estacionalidad de la lana. A su vez ya cuenta con artesanas que la ayudan con el hilado y el teñido y una asistente que la ayuda en su taller.¹⁰⁶

104 ESPONDA, Valentina. “Texturable impone sus tejidos sustentables en el exterior”. El Observador, Economía/empresas – Diseño. Setiembre de 2013. [Ref. de 15 Mayo 2014]. Disponible en Web: <<http://www.elobservador.com.uy/noticia/260612/texturable-impone-sus-tejidos-sustentables-en-el-exterior/>>

105 ETSY. TheEtsy blog. [En línea]. <http://www.etsy.com/blog/en/2013/featured-shop-texturable/?ref=fp_featured/>. [Consulta: 15 de Abril 2014]. Traducción por Gastón Chavat para este trabajo.

106 Ver Anexo: Entrevista Claudia Rosillo.

1.4.1.C. Amalaia

Amalaia fue un proyecto llevado a cabo en nuestro país en el año 2009 en el departamento de Artigas. Es el único proyecto en nuestro país, del que este equipo tiene conocimiento, que se basa en una fusión, o al menos un acercamiento, entre actores de la artesanía y el diseño. “Enmarcado dentro del Conglomerado de Piedras Preciosas, y apoyado por el programa PACC (DI.PRO.DE./OPP) Amalaia apuesta al desarrollo auto-sustentable del sector.”

107

De la “visión contemporánea de profesionales del diseño” y la técnica que poseen los artesanos del departamento norteño en el trabajo de las semi preciosas surgieron 15 productos realizados en ágatas y amatistas proyectados en conjunto por varios estudios de diseño de nuestro país y artesanos del departamento de Artigas. Sobre el trabajo conjunto, Daniel Bergara, uno de los diseñadores participantes del proyecto, cuenta que “el proyecto fue contemplado para trabajar a nivel de pares” a fin de no crear supremacía de ningún actor sobre el otro. Al respecto de esta forma de trabajo José “Chico Baloco” Lemos, artesano participante del proyecto y nombrado representante de éstos, opina que fue la correcta, que los objetos diseñados eran discutidos entre las dos partes. El artesano “tenía que decir no, no se puede hacer esto, o esto así no va a quedar. (...) ellos (los diseñadores) siempre preguntaron que le parecía al artesano. Si le parecía una idea disparatada,

107 CIEN PIES. Lanzamiento Amalaia en Artigas. News. [En línea]. <<http://www.cienpies.net/news/lanzamiento-amalaia-en-artigas/>>. [Consulta: 20 de Octubre 2013].

se cambiaba”. De todas formas afirma que “hubo diferencias en algunos momentos”, la relación no siempre fue “lo que tenía que ser. Porque tendría que ser más de sumar el uno y el otro. Que no hubiese una diferencia”

Lemos agrega que si bien él siempre se sintió cómodo con la forma de trabajar, eso no pasó con todos los artesanos, “por ejemplo se reunían y el artesano en el momento de la reunión no decía: “che, a mí me parece que está mal esto”. Esta falta de comunicación también se la adjudica a la otra parte, ya que “yo tampoco sé cómo se sintieron ellos (los diseñadores), nunca me dijeron: “che José, esto no anduvo por tal cosa” si algo les parecía mal “tampoco lo plantearon”.

Cuenta Bergara que uno de los objetivos de Amalaia era poder agregarle valor la cadena comercial de las piedras semi preciosas que se extraen en los yacimientos norteños, ya que como piedra bruta se vende en grandes cantidades a China y Brasil a 0,8 dólares/kg, mientras que las ágatas trabajadas se comercializan a 62 dólares/Kg.¹⁰⁸

Si bien los productos Amalaia no se comercializan, Bergara es categórico al afirmar que este proyecto se desarrolló de forma fructífera, ya que se terminó de forma correcta la etapa del “pienso”, para luego dar lugar a la del negocio. La colección de

108 DEPARTAMENTO DE INTELIGENCIA COMPETITIVA DEL GOBIERNO URUGUAYO. Piedras preciosas y semipreciosas. Uruguay XXI promoción de inversiones y exportaciones. [En línea]. Junio 2013. [Ref. de 13 Mayo de 2014]. Disponible en Web:<http://www.uruguayxxi.gub.uy/wp-content/uploads/2011/11/Informe-piedras-preciosas-o-semipreciosas_UYXXI.pdf>

productos se encuentra en exposición en el hotel Mantra de Punta del Este a fin de testearse y de allí recoger información para ver cómo funciona como negocio.¹⁰⁹

La visión de los artesanos al respecto se ubica en el otro extremo ya que consideran que el proyecto “No anduvo muy bien, porque los productos se fueron un poco arriba para el momento (...) Llegamos a algunos productos bastante difíciles de hacer. Eran los más novedosos, pero era complicado hacerlos en el momento. Y ahí fue que complicó un poco la cosa porque después nadie quería hacerse cargo de hacerlos porque eran costosos o llevaban mucho tiempo.”

Además “están acostumbrados a hacerse de la piedra y después ven y van poniendo su trabajo arriba”. Esto en parte se debe a que no hay costumbre de proyectar el producto y también a las propias cualidades del material, ya que cada piedra es diferente. “La piedra te permite trabajarla o no”. Menciona que en algunos de los diseños que se realizaron el desperdicio de piedra era alto.

José Lemos identifica varios factores como los que llevaron a Amalaia a su estancamiento como proyecto. El principal de ellos, la deserción de los artesanos, explicada esta por dos grandes factores, uno de idiosincrasia y realidad laboral y el otro por descontento con el proyecto y la manera en que este se ejecutó. Menciona que comenzaron alrededor de 20 artesanos y que al final del proyecto quedaron “tres o cuatro”, los que se encargaron de producir los objetos.

Por otro lado Lemos menciona lo que para él fueron algunos problemas en la manera en que se implementó el proyecto. Como principal factor el artesano menciona que los diseñadores cometieron un error al mencionar en las primeras reuniones que se contaba con un monto elevado de dinero para ejecutar en el proyecto, “el artesano se sintió respaldado en el momento de la primera charla (...) Entonces decían, esto es otra cosa, porque habían trabajado en otros proyectos que no eran así... pero al continuar para adelante no era tan así... la plata estaba para conseguirla, pero te subsidiaban un 50% de lo que vos podías comprar. Pero la inversión la hacía el artesano”. Agrega que es importante no hablar de dinero en los primeros momentos porque “la gente se ilusiona”.

Tampoco los artesanos se sintieron cómodos con la manera y el tiempo que se dedicaba al trabajo. Para Amalaia se debían dedicar “tres o cuatro horas mínimo”. Al entender de José Lemos “el artesano nunca estuvo de acuerdo con perder medio día de trabajo.” Al ser consultado sobre si estas horas eran pagas o se realizaban de manera honoraria Lemos afirma que éstas se pagaban con dinero que “conseguían los diseñadores”, pero los artesanos “nunca fueron a presentar sus horas de trabajo ni a decir lo que querían ganar”.

Relacionado a estos aspectos económicos Lemos menciona que el artesano era quién costeaba la piedra y los diseñadores los otros elementos, como las estructuras metálicas de los objetos o las piezas cerámicas.

109 Ver Anexo: Entrevista Daniel Bergara.

Finalmente y a título personal evalúa la experiencia como positiva, ya que piensa que está bien “siempre que hay muchas cabezas pensando tratando de sacar algo bueno” y que los resultados los pudo evaluar al ver los productos. “Cuando ves el producto final y ves que es algo distinto a lo que se venía haciendo te das cuenta”.

▼ **Fig.16:** Centro de mesa “Kariko”, Amalaia

► **Fig.17:** Reloj “Arema”, Amalaia







capítulo 2

EXPERIENCIA PRÁCTICA



“ Aquella teoría que no encuentre aplicación práctica en la vida, es una acrobacia del pensamiento ”

Swami Vivekananda



2.1. INTRODUCCIÓN

Habiéndonos acercado a la realidad de la artesanía en nuestro país y a los aspectos que la afectan y sobre los que ésta influye y también habiendo analizado distintos casos de experiencias A+D, se procede a realizar una experiencia práctica a fin de poder aplicar las conclusiones obtenidas anteriormente.

A partir del conocimiento de estos casos se toma su ejemplo para posterior aplicación, o para evitar repetir lo que para este equipo fueron fallas en su implementación. Se fijará como objetivo el trabajo con técnicas que ya posean los artesanos, utilizándolas tal cual, o aplicándolas de nuevas maneras para así adaptarlas a las nuevas necesidades de consumo; aportando de esta forma a su preservación.

Se intentará mostrar al artesano la riqueza visual que posee su entorno, la cual muchas veces no puede ver por estar inmerso en el mismo. De esta forma se pretende resignificar elementos estéticos olvidados o simplemente jamás tenidos en cuenta para así traspolarlos a objetos de uso cotidiano basándonos en el caso de Ouropreto o tomando lo que dice Borges al respecto.

Se constató que son comunes las diferencias en cuanto a la propiedad intelectual de los productos creados. Es por eso que es necesario dejar en claro estos puntos desde el comienzo de la actividad conjunta. Basándonos en la experiencia chilena citada anteriormente, se planteará trabajar bajo un sistema en el cual se comparta equitativamente la propiedad intelectual de los resultados obtenidos. En ningún momento se pretende utilizar a los artesanos como proveedores de mano de obra que ejecuten diseños dados, sino que se intentará que los mismos surjan del intercambio de saberes de las partes.

Otro aspecto que es necesario aclarar antes de comenzar la actividad es el económico. Independientemente de donde surjan los fondos para la realización de un proyecto conjunto, es imprescindible dejar en claro cuáles son los costos del mismo y como se solventarán, así como también establecer de quienes serán las responsabilidades económicas en caso de que el proyecto naufrage o cómo y cuándo se repartirán las ganancias en caso de haberlas.

En base a las experiencias conjuntas en nuestro país mencionadas anteriormente y a las visitas

realizadas a los distintos talleres para conocer la realidad de los artesanos, vimos que es importante generar un buen vínculo personal entre artesanos y diseñadores en los proyectos ya que existe por parte del artesano un sentimiento de inferioridad frente a quienes tienen formación universitaria. Más allá de la relación creativo-productiva, debe haber un gran vínculo de confianza que permita al artesano expresar sus ideas o desacuerdos con soltura.

Durante este capítulo nos referiremos a nosotros mismos como “el equipo”, “el área de diseño” o incluso “los diseñadores” y “artesanos” a los demás integrantes del equipo simplemente como forma de lograr identificación de las partes y un mayor entendimiento del texto y con esto de la propuesta y experiencia realizadas.

Se propone entonces la creación de un grupo conformado por los diseñadores y artesanos de la localidad de Durazno del cual se cree una nueva línea de productos. Se trabajó fusionando las metodologías de trabajo de artesanos y diseñadores, no haciendo prevalecer una sobre otra por su origen, sino eligiendo en cada paso del proceso de diseño la que se adapta de mejor manera al mismo para obtener un mejor resultado. A partir de la observación de experiencias previas similares, se aplicó diferentes formas de trabajo tras reconocer sus aciertos y errores.

Es importante aclarar que con esta experiencia no se pretende cambiar de forma sustancial la realidad de los artesanos vinculados a la misma. Tampoco se perseguirá la búsqueda de “una identidad”, sino

que como se menciona anteriormente se espera que los productos alcanzados sean un reflejo del entorno de quienes están involucrados en el proyecto, y por lo tanto portadores de parte de su identidad.

Se trabajará en la localidad de Durazno por ser el lugar donde actualmente residen quienes llevan a cabo esta investigación. Además de haber encontrado un grupo de artesanos con interés y apertura como para llevar a cabo una experiencia de estas características. Es de destacar que Durazno es una ciudad con un mercado reducido y con baja afluencia de turistas.¹¹⁰ Donde además, el colectivo de artesanos no cuenta con una buena imagen en la sociedad, ya que como lo relata una de las artesanas, “no damos con los productos que quiere la gente”. Habiendo observado la experiencia de Claudia Rosillo con su marca Texturable, con centro en el departamento de Rocha, se cree viable la producción de diseño en una ciudad del interior del país sin depender exclusivamente del mercado local; visualizando la posibilidad de canalizar ventas a través de sitios como Etsy.

Vimos en el capítulo anterior que a nivel global las tendencias de consumo apuntan en esta dirección: objetos producidos a escala humana, con raíces en la comunidad donde son desarrollados y utilizando en la mayor medida posible materiales de su entorno. Aspectos estos que contribuyen a la generación de un diseño con identidad local.

110 34.372 personas en la ciudad según censo del INE (<http://www.ine.gub.uy/censos2011/resultadosfinales/durazno.html>)

Creemos que este tipo de experiencias potencian el aspecto social de la artesanía, creando o mejorando las condiciones laborales en sectores sociales donde la oferta no es amplia. El caso de Manos del Uruguay y Las Abejitas de Feliciano constituyen ejemplos claros de esto.

La experiencia práctica que se relata en este capítulo se extendió durante quince meses, comprendidos entre Marzo del 2013 y Julio del 2014, organizándose en encuentros semanales realizados los días sábados en el Taller de Artes Plásticas de Durazno en un espacio cedido por el director del mismo. Consideramos la utilización de este espacio como un elemento positivo ya que es aquí donde muchos de los artesanos se han formado en diversas técnicas.

Desde un principio se proyectó que la actividad fuera sostenida en el tiempo y con encuentros asiduos ya que como sugiere Adelia Borges en su libro es conveniente que este tipo de proyectos no sean puntuales ya que se corre el riesgo de que sus efectos sean opuestos a los buscados.

2.2. FORMACIÓN DEL GRUPO

Para la conformación del grupo anteriormente mencionado se realizó un llamado a través de distintos medios de comunicación locales tales como periódicos de la ciudad y programas radiales, medios estos de gran alcance y difusión en la zona. Esto se realizó de esta manera ya que este equipo consideró que su alcance sería mayor, a diferencia de las convocatorias que realiza DINAPYME que se efectúan mediante correo electrónico o por su mismo sitio web y alcanzan únicamente a artesanos registrados. También se difundió el llamado a través de líderes del sector que fueron identificados durante las entrevistas realizadas con los artesanos. Su figura nuclea y anima nuevos

interesados, respaldando con su confianza el proyecto.

El llamado fue abierto ya que se buscaba integrar en el grupo la mayor cantidad de técnicas y experiencias posibles, poniendo como únicas dos limitantes que los artesanos participantes no fueran artesanos alimentarios ni que la producción artesanal fuese un *hobby* o pasatiempos para la persona, sino que hicieran de la actividad, una actividad económica. De dicho llamado surgieron 11 interesados que trabajan los más diversos materiales y técnicas. Este número se mantuvo oscilante durante algunas semanas hasta que los mismos artesanos que concurrían de forma más asidua dieron ultimátum al resto del grupo, pidiéndoles el compromiso de su asistencia. Luego de esta instancia el grupo se consolidó con 8 integrantes, 6 son artesanas.

El primer elemento a analizar de la conformación del grupo es su composición. De las 11 personas que se acercaron en primera instancia, solamente 2 eran de sexo masculino, y de los integrantes definitivos, en su totalidad son mujeres. Esto es coincidente con los relevamientos citados en el capítulo anterior donde se señala una presencia de mujeres en torno al 70%. En cuanto a las edades de las artesanas, se continuara analizando el grupo definitivo, el promedio es de unos 50 años demostrando claramente el envejecimiento del colectivo de artesanos.

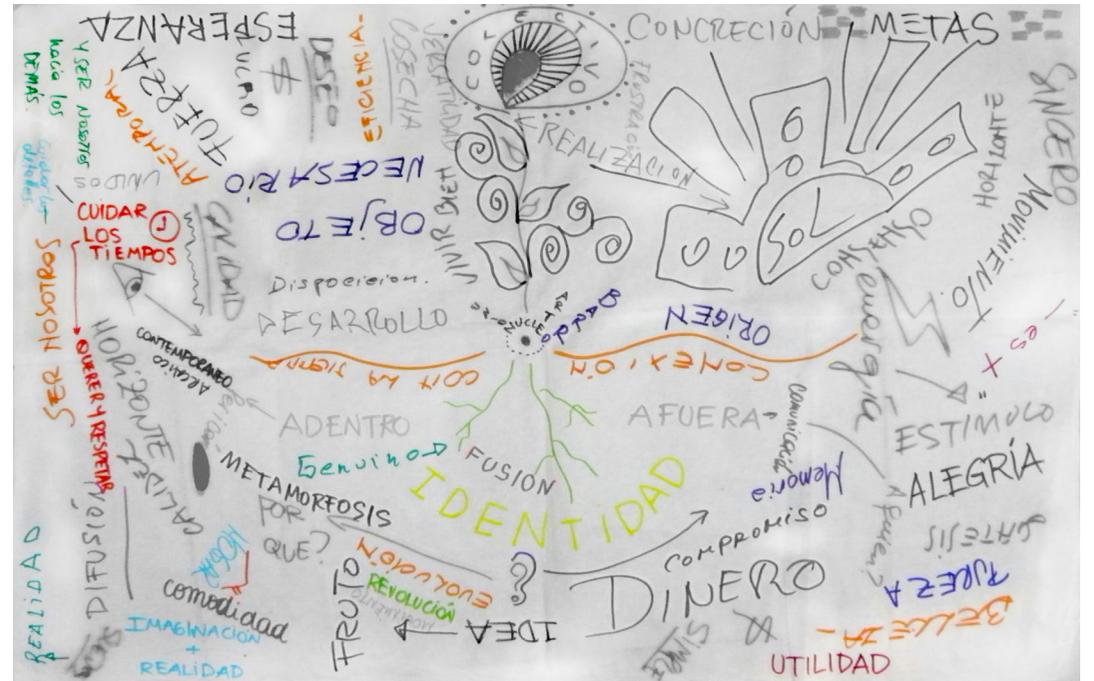
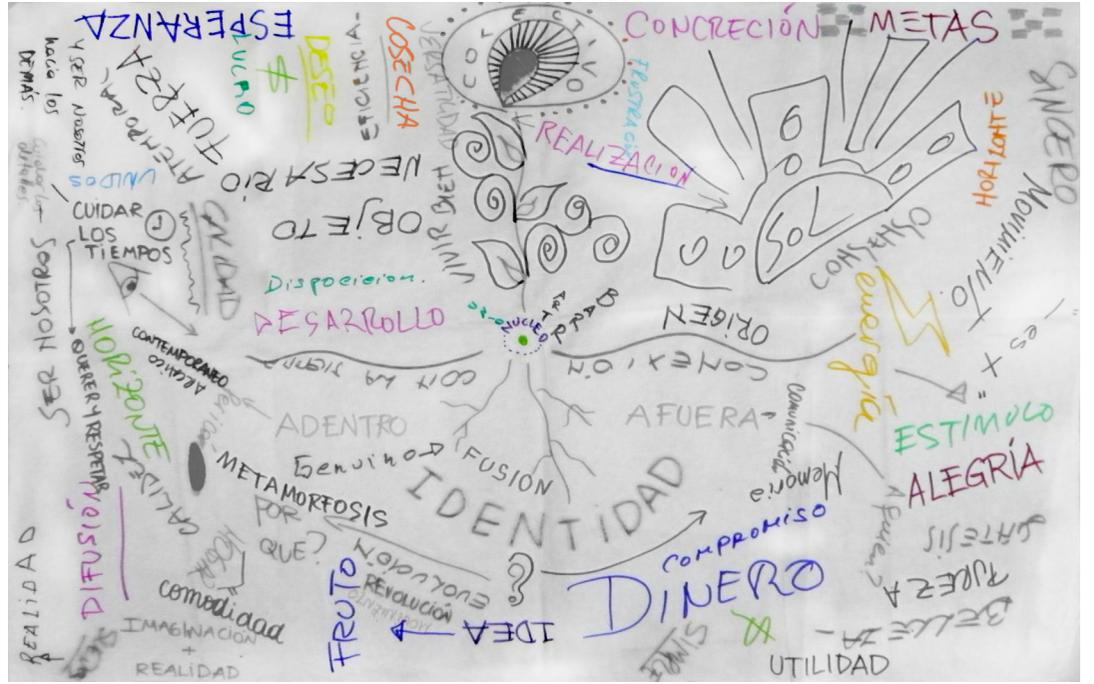
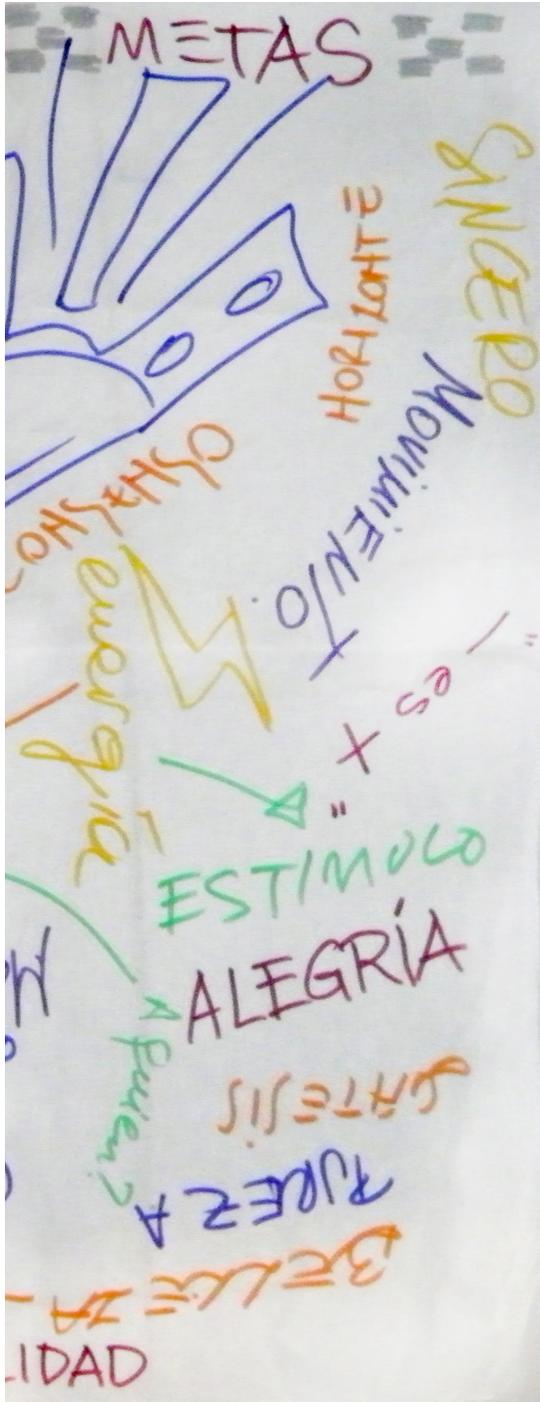
Si se hace un desglose de los niveles de educación formal alcanzados por las artesanas, encontramos una matriz similar a la expuesta en el relevamiento del PAOF del año 2005. En nuestro grupo el 100%

de las artesanas tiene primaria y ciclo básico terminados. 2/3 de las mismas completaron bachillerato y 1/3 posee estudios terciarios completos o incompletos. Se destaca una de las integrantes (41 años) cursando Facultad de Arquitectura.

En cuanto a la dependencia económica de la actividad, dos artesanas manifestaron vivir íntegramente de los ingresos generados por la venta de sus piezas, dos declararon que la artesanía representa en torno al 50% de sus ingresos y las restantes dos un porcentaje minoritario. Es coincidente que quienes perciben el total de sus ingresos de esta actividad ocupan entre 8 y 10 horas diarias a la misma, y quienes perciben en torno al 50% de los ingresos de ésta dedican en torno a las 4 horas por día a la elaboración de sus piezas.

Como se muestra anteriormente la composición del grupo es bastante heterogénea, es por eso que desde un principio se propusieron por parte de este equipo de investigación distintas dinámicas a fin de generar acercamiento entre los integrantes, ya que no todos nos conocíamos entre nosotros y proveníamos de diferentes ámbitos con formaciones y modos de trabajo muy distintos.

Se propone como primera actividad de acercamiento una presentación de la persona a través de los trabajos que realiza, esto proporciona una clara visión de las técnicas y materiales trabajados, así como también de la calidad de factura y propuesta de los mismos. En esta instancia nos encontramos con un muy buen nivel en cuanto al manejo de las



técnicas trabajadas y a la calidad y buena terminación de las piezas, detectándose carencias en la propuesta formal ya que en su mayoría los objetos presentados carecían de rasgos característicos de cada artesano o repetían formulas antes vistas en otros lugares.

En una segunda instancia, se propuso la realización de una lluvia de ideas o mapa conceptual, donde los asistentes, reunidos en torno a un gran papel y fibras de colores fueron volcando conceptos e ideas que querían transmitir como grupo y en los productos a realizarse, objetivos propios, expectativas sobre el proyecto, ideales y demás. (Ver Fig.: 18)

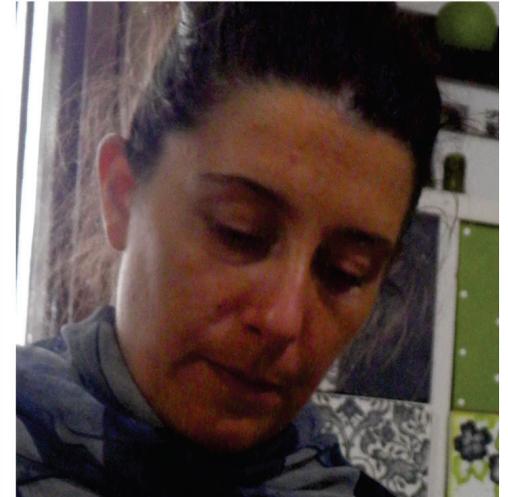
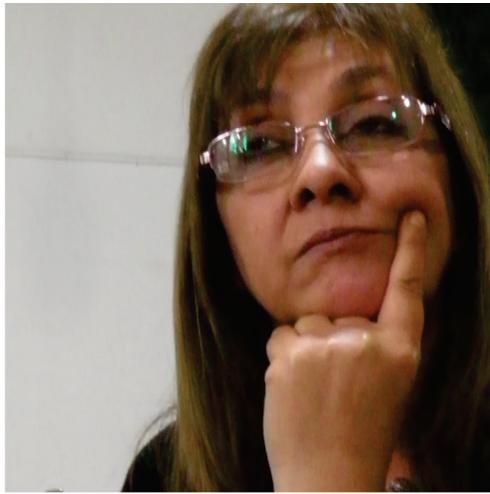
Esta herramienta fue de gran utilidad, ya que aquí comenzaron a aparecer distintos intereses, valores, deseos, etc. que además de servir como un diagnóstico del grupo, ayudó a generar sentido de pertenencia. También marcó un quiebre en las relaciones en el grupo, ayudando a descontracturar los encuentros que hasta el momento se asemejaban más a una clase impartida por los estudiantes que a un taller compartido. Este documento se mantuvo colgado en el salón de encuentros durante los primeros meses de trabajo a modo de credo del grupo.

De los conceptos volcados en esta actividad hay varios para destacar. Además del entusiasmo percibido hacia la propuesta se muestra especial interés en que se concrete el proyecto y llegar a productos tangibles de los que obtener un rédito económico. Esto se evidencia en conceptos como “compromiso”, “concreción”, “esperanza”, “deseo”, “lucro”, “\$”, “dinero”, entre otros. Entre los intereses manifestados por el grupo de artesanos surgió el de llegar con productos terminados a las ventas navideñas. (Ver Fig.: 19 y 20) Visto este

interés, se plantea por parte de los diseñadores el objetivo de lograr que los artesanos o los productos artesanales sean una opción más a la hora de adquirir productos o regalos por parte de la población e intentar eliminar paulatinamente la imagen de productores de souvenirs que es la que actualmente tienen. Cabe destacar que el mayor cliente que tiene el Grupo de Artesanos de Durazno es la misma Intendencia de Durazno, quien adquiere cacharrería como regalos y/o trofeos.¹¹¹

Para esto el equipo evidencia la necesidad de abordar la realización de productos utilitarios y no solamente ornamentales. Se deja en claro que no es el fin de este proyecto, al menos en esta instancia, la mejora de los productos que ya realizan los artesanos o el desarrollo de nuevos souvenirs de la ciudad. Esto también se ve plasmado en la lluvia de ideas. El equipo de diseñadores entiende que es necesario que se identifique un público objetivo de los objetos conocido o al menos entendible por parte de los artesanos. Se observó en el proyecto Amalaia que los artesanos no llegaron a comprender en su totalidad a quienes iban dirigidos los objetos que producían. A nivel teórico entendían que eran objetos de lujo a ser ubicados en mercados con alto poder adquisitivo, pero en la práctica no se llegó a entender ni visualizar, esto potenciado por no haberse concretado la etapa de comercialización.

111 Ver Anexo: Entrevista Mercedes Olveira.



◀◀ **Fig.18 - 20:** Lluvia de ideas sobre conceptos del grupo.

▲ **Fig.21 a 28:** Grupo de trabajo de colectivo Agua Chica (de izq. a der.): Mercedes Olveira, Liliana Fernandez, Inés Agresta, Soraya Estevez, Patricia Rodriguez, Verónica Varela, Gaston Chavat y Raquel Collazo



Otro elemento importante surgido de esta instancia es el deseo de parte de los artesanos de trabajar materiales autóctonos como el cuero, la madera, la lana o la arcilla; vistos muchas veces como materiales que los identifican como artesanos.

En esta instancia comienzan a aparecer conceptos como “hogar”, “comodidad”, “simple”, “calidez” o “vivir bien”, reflejando cierta postura hacia los objetos a producir.

Se proponen por parte de este equipo distintas dinámicas tendientes a estrechar lazos entre los integrantes del grupo. Además de plantear todos los encuentros como un taller colectivo que comienza alrededor de una mesa donde nadie tiene un lugar fijo asignado y todas las voces tienen igual peso y a todas las propuestas se las recibe y discute con igual atención, se proponen otras dinámicas como por ejemplo que en cada encuentro un integrante debe llevar algo casero para compartir. Esto genera pequeñas conversaciones paralelas a lo referente al diseño o a la producción en que se avoca el grupo, permitiendo a los integrantes conocerse desde otra postura. La experiencia de los talleres impartidos por DINAPYME ayudo a visualizar la necesidad de estrechar lazos más allá de lo meramente laboral.

También se eligió un nombre para el grupo. Se entendió que esto genera sentido de pertenencia. Se realizó para esto también una lluvia de ideas surgiendo al final el nombre: “Colectivo Agua Chica”. Este nombre se desprende del nombre del río sobre el que se ubica la ciudad de Durazno, el río Yí, en guaraní, “río pequeño”.

Se propuso también la creación del logotipo que identificara al colectivo, para lo cual se buscó un elemento simple y austero a fin de obtener una imagen fácil de reproducir y aplicar en distintas superficies si depender de terceros. Es así que se termina eligiendo la utilización de *stencils* y sellos de goma para su aplicación.



AGUA
CHICA

▲ Fig.29: Logo de colectivo Agua Chica

2.3. CONCEPTUALIZACIÓN

Una vez se consolidó el grupo de trabajo, se pasó a la etapa de conceptualización. Es aquí donde el equipo encontró las mayores dificultades en el proceso.

En una primera instancia se planteó a los artesanos la búsqueda de conceptos o inspiración para luego trabajar en el siguiente encuentro. No se obtuvo una buena respuesta a este planteo. Solamente una de las integrantes, la más joven del grupo, fue capaz de sintetizar una idea y proponerla. Se pidió por parte de los artesanos que sean los diseñadores quienes se ocupen de la conceptualización del proyecto, ya que para ellos es una nueva forma de trabajar. “Nosotros vemos el material que tenemos

y pensamos que podemos hacer con él, pero en este caso está bueno empezar por el otro lado, ver que voy a hacer y después como lo soluciono” agrega una artesana al respecto.

Esta situación mostró al equipo la necesidad de proponer una herramienta creativa de fácil entendimiento que ayude a crear las líneas de productos. A su vez, evidencia la ausencia de programación a largo plazo a la hora de producir por parte de los artesanos.

En respuesta a lo acontecido, se propuso a los artesanos llevar para un próximo encuentro 5 imágenes, pudiendo ser fotografías, recortes, dibujos u otros bajo el tema “mi niñez en Durazno”. A estas imágenes debían además ponerles un título. Se pretendía tomar estas imágenes como punto de partida para realizar una síntesis de donde obtener matrices de formas, colores, texturas, etc. Se consideró que esta propuesta sería de mayor entendimiento ya que se proponía un tema claro, simple y común a todos los integrantes del grupo, además se obtendrían las paletas y demás elementos a partir de otros elementos visuales y no del abstracto. Este concepto también se entrelaza con algunos de los surgidos en la lluvia de ideas mencionada anteriormente; conceptos tales como “hogar”, “calidez”, “alegría”, “memoria”, “ser nosotros hacia los demás”. Sin embargo tampoco esta dinámica surtió el efecto deseado, solo tres integrantes del grupo cumplieron con la premisa, dos de ellos, nosotros.

Se concluye por parte de los diseñadores que la materialización de conceptos es un ejercicio al cual

los artesanos no están habituados, ni perciben que la instancia sea productiva. Por lo cual como herramienta disparadora no es adecuada para este tipo de proyectos, al menos cuando se trata de primeras experiencias.

Visto esto y a fin de no perder el tiempo de los encuentros, se realiza una lluvia de ideas para poder comenzar a visualizar tipologías de producto a trabajar. Se detallará este proceso posteriormente.

Teniendo en cuenta las dificultades que se tuvieron con las dos propuestas anteriores se plantea la realización de una matriz semémica. Con esta herramienta se buscó que el artesano fuera capaz de generar una respuesta espontánea a cada uno de los cuadros de la matriz.

Se buscaron en una puesta en común cuatro

conceptos que representaran “la niñez en Durazno”: el río, la siesta, el patio y el domingo, que fueron colocados en la línea vertical. En la horizontal del cuadro de doble entrada se colocaron los siguientes parámetros: forma, color, textura, materiales y sensaciones. Cada integrante del equipo realizó su propia matriz, la cual fue puesta en común en 2 subgrupos separados que a partir de esto compusieron una matriz que representara al subgrupo, finalmente de éstas dos, se elaboró una única matriz del equipo de donde se tomaron conceptos, posibles cartas de colores, formas, etc. (ver Fig. 31)



► **Fig.30:** Uno de los subgrupos en instancia de elaboración de matriz semémica

► ► **Fig.31:** Matriz semémica obtenida tras puesta en comun del grupo.

	forma	color	textura	material	sensación
el río	IRREGULAR ZIGZAGUEANTE MUTANTE DINÁMICO			AGUA TOTORA ARENA MADERA PIEDRAS	PAZ PLACIDEZ TRANQUILIDAD SOSIEGO
la siesta	DESTELLANTE REDONDA		 PARTICULAS	TEXTILES	LIBERTAD PICARDÍA SECRETO
el patio	DINÁMICO VIVO DIAGRAMADO GEOMÉTRICO		LISO FIBROSO LISO CON DESNIVELES	CEMENTO VEGETALES HIERRO BARRO MADERA	ABUELOS PLACER HOGAR CUIDADO
el domingo	MUTANTE		 LISO - CHATO	TEXTILES	HOGAR REUNION INVENTAR SIN OBLIGACIONES

Se eligió esta herramienta y aplicada de esta forma ya que se consideró que era una forma ágil y sencilla de ordenar los diferentes pensamientos y puntos de vista existentes en un grupo tan variado. Se cree que siendo varias las personas intervinientes y proyectándose un variado universo de objetos a producir, es conveniente fijar determinados parámetros, como por ejemplo la paleta cromática, a fin de obtener una producción que se lea con unidad.

Se considera que esta herramienta fue de fácil comprensión por parte de los artesanos, ya que mantuvieron un ritmo ágil de propuestas en todos los campos de la matriz, incluso proponiendo algunas de sus variables. Ayudó también a visualizar el proceso por el cual desde una idea o concepto se llega a elementos tangibles con los que trabajar en una serie de productos; y como elementos como una carta de colores constituyen herramientas útiles para la creación de éstas sin tener que utilizar diferentes recursos para diferentes productos. Prácticamente no fue necesario modificar esta herramienta.

2.4. ELECCIÓN DE PRODUCTOS A REALIZAR

Es quizás en esta etapa donde se reconocen mayores errores o instancias a modificar en esta experiencia por parte del equipo.

Se comenzó a visualizar el universo de posibles productos a realizar tomando solamente en cuenta las capacidades productivas, la experiencia previa o simplemente el gusto por desarrollar determinado producto de los distintos integrantes del colectivo. Para esto se realizó una lluvia de ideas la cual fue realizada sin planificación previa y a modo de llenar el espacio que dejaron las dinámicas de conceptualización propuestas y fracasadas.

Previo a la realización de la lluvia de ideas se

discutió y eligió en el grupo dos grandes áreas desde las cuales comenzar a proponer: cocina y sala de estar, estos responden a que son dos ambientes del hogar con gran población de objetos y a que se pretendía la creación de nuevas líneas de productos utilitarios.

Luego de realizada la lluvia de ideas se realizó una votación donde por simple mayoría se eligieron los objetos a realizar; o al menos sobre los que ir pensando. De esta dinámica surgieron las siguientes propuestas:

- adornos navideños
- juguetes (juegos, barajas, muñecos)
- un fichero de recetas con un contenedor/soporte de las mismas
- mantel y cía. (mantelería, servilletas, paneras, etc)
- alfombras y almohadones.
- set de tejido, set de estampado

Si bien se considera que esta herramienta hubiese sido más productiva si se hubiese realizado luego de la conceptualización y donde la lluvia de ideas respondiera a determinados conceptos previamente establecidos, se considera por parte del equipo que esta dinámica ayudó a los artesanos a visualizar tipologías de productos que escapan al *souvenir* o al adorno.

► **Fig.32:**Lluvia de ideas de posibles productos a realizar

Esta lista de probables productos se fue modificando por diferentes motivos y fue restringida a fin de llegar en forma con los tiempos previamente fijados. Es así que se decide, y aquí sí contemplando el área conceptual, fijarla de la siguiente forma:

- set de desayuno (vajilla + individual + panera)
- adornos navideños y pesebre
- puffs y alfombras
- animales autóctonos de fieltro
- recetario

El set de desayuno y el recetario, responden al concepto de “el domingo”, buscando rescatar la esencia de los momentos de ese día especial de la semana, desde el desayuno pausado hasta la calidez de las recetas familiares que de una u otra forma son comunes a muchos hogares de Uruguay, la ropa vieja, la pasta casera della mamma, el puchero, el arroz con leche o las tortas de manzana de las abuelas.

Los animales autóctonos surgen del río y el monte nativo, buscando revalorizar animales que han sido dejados de lado en la juguetería infantil por la representación de fauna de otras latitudes. Es oportuno señalar que esta idea surgida de dos de las artesanas del grupo es similar a una experiencia existente en Brasil, más precisamente en Rio Grande del Sur denominada “*Bichos do mar de dentro*” donde los artesanos en núcleos especializados en distintas técnicas recrean animales típicos de la

COCINA

set de shots
y botella de
licor.

CHISMOSA

BOLLONES

KIT DE PESCA.
ESPECIEROS

- manteles

- individuales
- posa vasos

FUNDA
BOLSA
DE AGUA DE TEA, APOYA FUENTES

PIZARRON

atrapate
con flotador

LIBRETITAS.
VAJILLA

OTROS

Prendedores

viseras / BROCHES

JUEGOS

(MAYOR)

Botones.

RUMI GNAITA

ADORNOS NAVIDEÑOS

CARTAS

domino

Juegos Tradicionales

Presabros

chirimbolos

LOS CHICHES - EL BILONGUE

BOLEA DE
RUMI GNAITA

MANOPLAS
y
AGARRADERAS.

ALFOMBRAS

GORRO COCINERO.

BRASERO

BOLEA DE PAN

DEANTAL
IMANES.

TABLAS.
MARTINIERRO.

MUNECOS

PORTA REFRIGERADOR

GUARDA DISCOS

TAPICES

FONDUE

AROMATIZADOR

Set de escritorio

alfombras

BIOMBOS

SOFA

SOFA

MOBILES

FUNDA
DE
LAPTOP.

MOBILES

MOUSEPAD

SOPORTES
PARA LAPTOP

APOYA
LIBROS.

TODA
SUPERFICIE
PARA SENTARSE.

BOMBONERA.

APOYA PIES.

MOUSEPAD

SOPORTES
PARA LAPTOP

SOPORTES
PARA LAPTOP

REVISTERO

SOFA

SOFA

MOBILES

FUNDA
DE
LAPTOP.

MOBILES

MOUSEPAD

SOPORTES
PARA LAPTOP

SOPORTES
PARA LAPTOP

SOFA

SOFA

MOBILES

FUNDA
DE
LAPTOP.

MOBILES

MOUSEPAD

SOPORTES
PARA LAPTOP

SOPORTES
PARA LAPTOP

SOPORTES
PARA LAPTOP

Set de escritorio

alfombras

BIOMBOS

SOFA

SOFA

MOBILES

FUNDA
DE
LAPTOP.

MOBILES

SOPORTES
PARA LAPTOP

fauna de la región fronteriza con Uruguay, dejando “en evidencia la belleza e importancia de estas criaturas silvestres (...) al mismo tiempo agregan valor a la artesanía producida por sus “vecinos”, los habitantes de la región de Mar de Dentro”.¹¹² (Ver Fig.33) Adelia Borges señala que este es un buen caso de “anclaje a las referencias formales de los objetos a la realidad local”.¹¹³ Estos productos surgieron de talleres dirigidos por diseñadores como Renato Imbroisi entre otros.

Referente a los adornos navideños, simplemente se decide abordarlos desde la reutilización de los desechos de los otros productos elegidos. Centrándose en la posibilidad de una venta rápida y más segura a fin de obtener fondos para que el grupo pueda seguir funcionando.

Por su parte las alfombras, los almohadones y los puff buscaron responder a los conceptos de “la siesta” y “el patio” reflejando luminosidad y libertad, sosiego y calidez.



▲ Fig.33: “A capibara e o jacaré” juego de mesa realizado por artesanos de “Bicos do mar do dentro”

112 BICHOS MAR DE DENTRO. Associação. [En línea]. <<http://www.bi-chosmardedentro.com.br/Associacao>>. [Consulta: 20 de Diciembre 2013].

113 BORGES, Adélia. Design+artesanato: O caminho brasileiro. 1ª ed. San Pablo: TerceiroNome, 2011. Pág.: 108.

2.5. EJECUCIÓN

En esta etapa se encontraron varios elementos y situaciones que es oportuno señalar.

En primer lugar es oportuno señalar que para la etapa de ejecución de este proyecto se creó un fondo de dinero destinado basicamente a la compra de materiales. Cada integrante del grupo contribuyo con \$1.000, creándose un fondo inicial de \$6.000. Tomando como ejemplo la experiencia de Amalaia, en la que los aspectos económicos representaron trabas para algunos artesanos, es que se decide no contar con apoyo económico externo, al menos en esta primera etapa. Se cree que el hecho de que los fondos sean aportados por sus integrantes genera más compromiso hacia las tareas ya que en caso de que el proyecto fracase y se pierda el dinero invertido, la perdida sería personal y no de un tercero.



Con respecto al trabajo en sí, se observa en líneas generales alto nivel propositivo, agilidad al producir, gran conocimiento de la técnica y buen acabado.

Se observó un desarrollo conceptual bueno, proponiéndose intervenciones de diseño por parte de algunos artesanos. Por iniciativa de los mismos y por decisión casi unánime del equipo, se decidió que se trabajaría con materiales naturales y con la menor cantidad de intervenciones posibles, de esta forma se entendió también se refleja identidad.

Otro punto interesante que se observó fue la independencia que los artesanos fueron ganando en materia de decisiones. En un principio todas las decisiones eran tomadas en grupo y con una exposición de opiniones bastante tímidas. Incluso pocas veces propuestas o ideas planteadas por nuestra parte eran refutadas o puestas en duda.

Esta situación tuvo su punto de inflexión en uno de los encuentros al que acudieron solo artesanos. No solo se produjo un gran avance en materia de decisiones de diseño y productivas, sino que se generó un cambio en las relaciones entre los mismos artesano y hacia el área de diseño. Se tomaron decisiones que en otras circunstancias no se hubiesen tomado, como por ejemplo fue en esta instancia que se les dio ultimátum a los artesanos que asistían con poca regularidad y se decidió la

creación del fondo común de dinero para la compra de materiales. Además se agregaron horas de taller a los encuentros. Decisiones que eran vistas como necesarias por nuestra parte, pero no eran planteadas por miedo al choque. Esto derribó temores existentes por parte del equipo de una dependencia en cuanto a propuestas o decisiones tomadas de nuestra parte.

Este episodio podría tener dos lecturas, por un lado que las dinámicas pro fortalecimiento del grupo evolucionaron positivamente, por otro que los artesanos se sintieron cómodos con la propuesta de trabajo, haciéndola propia.

En el proceso de diseño se pueden observar algunas inconsistencias que por tratarse de un proyecto colectivo escapan a este equipo. Claro caso es la elección de los materiales con que se proyectó fabricó el puff cuadrado. En un comienzo se había decidido trabajar con materiales naturales y con la menor cantidad de procesos agregados posibles, pero al momento de seleccionar los materiales para tapizar el pequeño asiento se terminó eligiendo por mayoría la utilización de cuero sintético aún cuando se disponía a menor costo cuero natural. Esta decisión fue tomada bajo el fundamento de que el material sintético es fácilmente lavable a diferencia del natural y alegando que quien compra o “no se da cuenta porque es igual” o “se dice

◀ **Fig.34:** Jornada de fabricación de paños de fieltro de lana para la elaboración de diversos productos.

que es cuero ecológico y queda bien”. Si bien se expusieron por parte de este equipo fundamentos a favor de la utilización del cuero natural, tanto por costo y calidad percibida, como por coherencia con los lineamientos previamente fijados, se respetó la decisión tomada en el grupo. No existió de nuestra parte una defensa fuerte respecto del material por miedo a generar roces.

Vista la gran cantidad de productos que se proyectaron se trabajó en dos subgrupos, cada uno atendió diferentes productos. Realizando al final de cada encuentro una puesta en común de lo trabajado y una especie de corrección cruzada entre los subgrupos. Esto se decidió a fin de que todos los integrantes del grupo siguieran participando de todo el proceso pero también poder agilizar decisiones, ya que anteriormente todo cambio o intervención, por mínima que esta fuera, era sometida a votación general ocasionando pérdidas de tiempo.

Por otro lado es pertinente observar que en varias ocasiones el proceso del diseño lo comienza un integrante del grupo al presentar la muestra de su idea, y en la evolución del mismo participan otros integrantes sin necesidad que el creador inicial tome parte de las decisiones. Se cree que este proceso es realmente enriquecedor para el equipo, ya que conlleva un ejercicio de desprendimiento de la creación para volverla colectiva. En esta misma línea de pensamiento, se decidió que los derechos de autor de todos los productos que se originen de esta experiencia, serán perteneciente a todos los integrantes por igual grado. Pudiendo los mismos utilizarlos, modificarlos y/o comercializarlos sin permiso explícito del resto de los integrantes en

caso de que el grupo se disuelva. Para proponer esta pauta a los artesanos, quienes estuvieron plenamente de acuerdo, este equipo tomó como base expuesto por Adélia Borjes en su libro, donde expresa que el consenso en este tipo de actividades es de que “creaciones colectivas deben llevar firma colectiva”.¹¹⁴ Lo acontecido con el proyecto Cuenco en Chile, el cual se terminó disolviendo por diferencias sobre la propiedad intelectual de las piezas también significó un ejemplo para tomar esta decisión.

Si bien el comienzo de este proceso fue un tanto desorganizado, naturalmente fueron surgiendo las dinámicas que permitieron culminar con la producción de algunos de los productos proyectados y de esta forma cumplir con parte de los objetivos del grupo.

114 BORGES, Adélia. Design+artesanato: O caminho brasileiro. 1ª ed. San Pablo: TerceiroNome, 2011. Pág.: 150.

2.6. LOS PRODUCTOS

En la siguiente sección se detallan los productos realizados en esta experiencia, exponiendo sus vaivenes, cambios y fundamentando las decisiones tomadas en su proceso de diseño y concreción. Como se evidencia anteriormente, se buscó en todo caso la generación de productos de venta fácil, ya que como se observó en la experiencia de Amalaia, el no generar ventas reales de los productos desestimula a los integrantes del grupo.

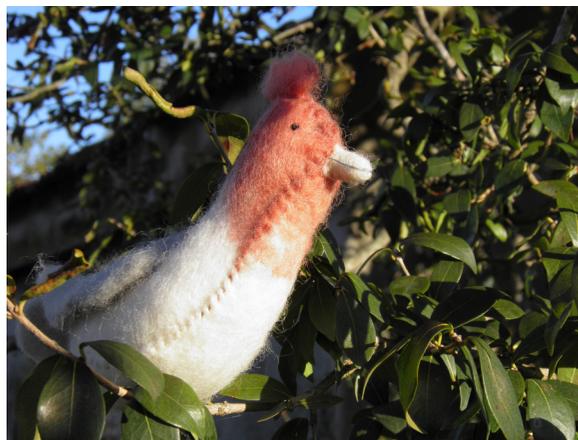
2.6.1. Animales en fieltro

Con esta mini colección de juguetes de fieltro se pretende ser una alternativa en juguetería para niños. Representando nuestra fauna autóctona, la mulita, el carpincho y el cardenal hacen referencia a una identidad local de forma explícita y tradicional. Si bien ninguno de estos animales forma parte del cotidiano de los integrantes del grupo, su significancia tiene anclaje en el imaginario que existe de identidad tradicional uruguaya. Como ya se habló en el capítulo anterior, si bien la identidad es flexible también es acumulativa, por lo que creemos positivo redescubrir símbolos característicos tradicionales.

Se eligieron estos tres animales porque son fácilmente reconocibles como autóctonos y se cree suponen una buena representación de la identidad cultural visual de nuestro país. Se buscó dotarlos de carácter simpático, sin llegar a la caricaturización de los mismos, a fin de generar mayor atracción del público y poder competir de alguna manera con osos, perros, tigres u otros animales presentes en el mercado.

Se decidió elaborarlos en fieltro de lana por ser un material que se ha utilizado en otros objetos elaborados por el colectivo lo que además de reducir costos, reafirma conceptos que se buscan transmitir generando identidad de marca.

Para su elaboración fue fundamental la experiencia en mordería de una de las integrantes del equipo y la experiencia de dos de las artesanas en la fabricación de títeres.



▲ Fig.35 a 38: Colección de animales de fieltro. (de arr. hacia ab.: carpincho, cardenal y mulita.



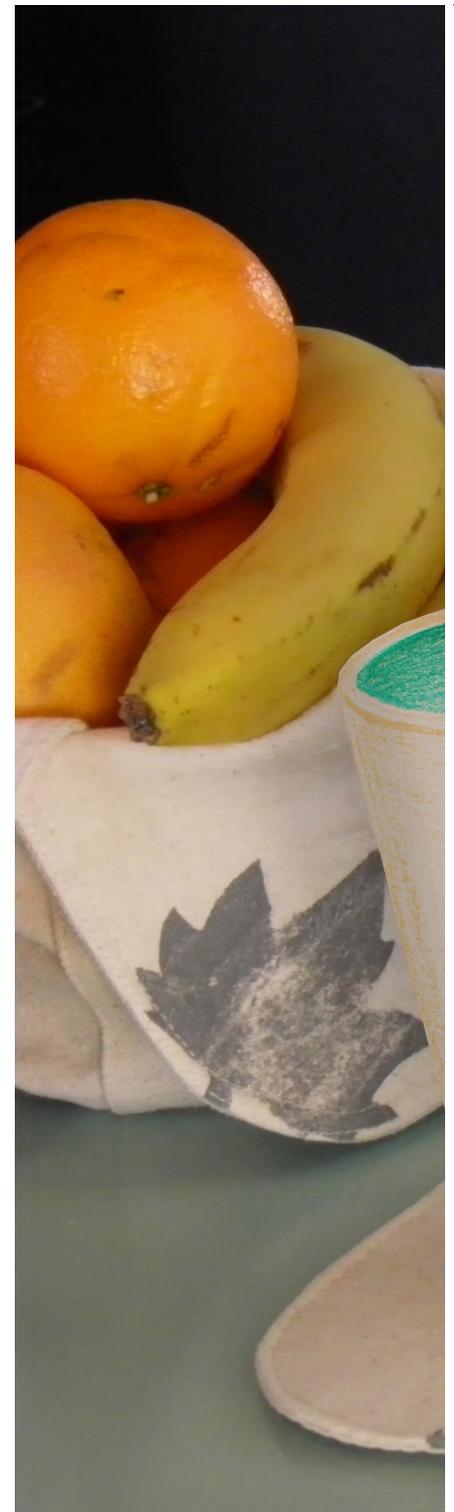


2.6.2. Set de desayuno

Con esta pequeña serie se pretende aportar al rescate del desayuno como momento de tranquilidad y encuentro antes de comenzar el día.

Se realizaron piezas simples y amenas que representan un set básico de desayuno, para ello se define en una primera instancia que elementos podrían llegar a conformarlo, eligiéndose: mantel, panera, taza, bowl y plato.

En todo momento se buscó la versatilidad y la simplicidad al momento de diseñar las piezas que lo componen. Es así que a la taza se le suprime es asa, como se menciona anteriormente, simbólicamente constituye un gesto de acercamiento del usuario al contenedor y su contenido; además de constituir una solución técnica eliminando el pegado del asa. La taza puede ser producida de una sola colada en un molde simple de dos taceles. Para el diseño del *bowl* y el plato se siguió el mismo principio técnico, moldeado por colada con la menor cantidad de moldes posibles.



► Fig.39:
Set de desayuno



Surgió por iniciativa de una de las artesanas la utilización del árbol de plátano como elemento decorativo en esta colección, ya que el árbol es un elemento característico de la ciudad de Durazno. Tomando esta idea se condujo al grupo a la exploración de este distintivo no estereotipado de la ciudad tomando como ejemplo el caso mencionado anteriormente en Ouro Preto, Brasil (ver Pág.: 60), donde se toman elementos formales no estereotipados del entorno del artesano para la creación de nuevos productos. Creemos que en estos objetos se refleja de alguna forma la identidad de una manera más cercana a lo que se plantea en el capítulo anterior. Se crean objetos que podrían leerse de igual modo en nuestro país o en otro culturalmente distinto, pero haciendo referencia al entorno local, escapando a estereotipos como podrían ser el gaucho o mismo los animales autóctonos mencionados anteriormente. Los mismos materiales y la historia que subyace en el objeto forman parte de su identidad.

Bajo esta consigna se comienza a diseñar y explorar distintos estampados que acompañen a esta pequeña colección de objetos. Se exploraron los diferentes elementos formales del árbol como las hojas, corteza y semillas (“las pelusas”). Para esto fue necesario inducir a los artesanos hacia una observación más detenida de estos elementos, ya que la cotidianidad a veces hace que elementos visuales característicos no sean tenidos en cuenta. “El proceso de reconocimiento implica un verdadero conocer de nuevo”¹¹⁵



▲ ▲ Fig.40: Platanos en otoño en la Av. Churchill, Durazno.

▲ Fig.41: Colección de estampados realizados por el grupo tomando como inspiración el plátano.

115 BORGES, Adélia. Design+artesanato: O caminho brasileiro. 1ª ed. San Pablo: TerceiroNome, 2011. Pág.: 108.



Fig.42 a 44: Proceso de estampado de telas utilizando sellos de goma.

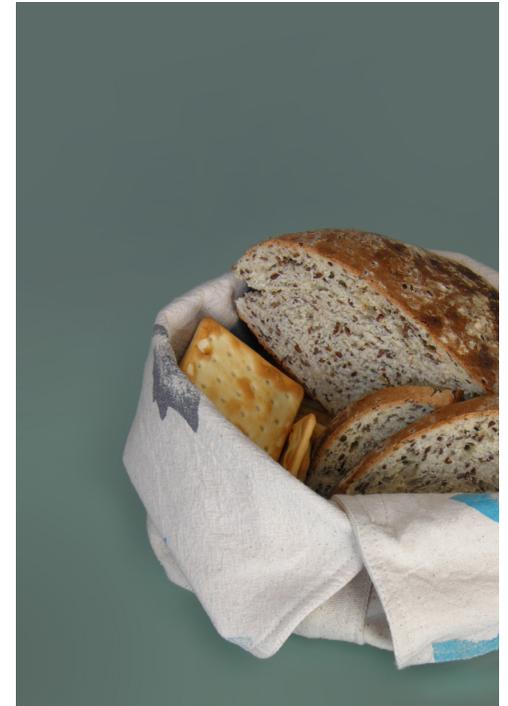


Finalmente se optó por utilizar su hoja, apareciendo estas en los elementos textiles (panera y mantel individual) estampados de forma artesanal mediante la utilización de sellos.

Los colores fueron mezclados en el momento siguiendo como guía la paleta surgida en la matriz semémica, haciendo de cada mezcla única e irrepetible.

La panera es quizá la pieza más destacada dentro de esta pequeña colección. Realizada en lona de algodón al igual que el mantel, más que una panera constituye un versátil contenedor útil para almacenar, guardar, trasportar o exhibir cosas tan variadas como huevos, fruta o pan.

Para las piezas cerámicas, se utilizaron arcillas extraídas en la localidad de Blanquillo en el mismo departamento de Durazno y se tomó la decisión de utilizar un esmalte trasparente a fin de que se vea el color original del material cocido. La decoración se realizó pintada a mano.



► **Fig.45:** Panera. Uso.

▼ **Fig.46 y 47:** Otros usos de la misma pieza.



2.6.3. Pesebre y Adornos Navideños

Quizá sean estas piezas donde se detecta menor innovación a nivel de propuesta, cabe remarcar que fueron realizadas a fin de generar “dinero rápido” por ser objetos de bajo costo y con posibilidad de venderse de forma rápida teniendo en cuenta las ventas navideñas y de esta forma obtener fondos para seguir financiando el proyecto.

Los adornos fueron realizados con retazos y restos de materiales de los otros productos, así como también reutilizando elementos como conos de hilo de telar que se desechan en el taller donde trabaja el colectivo. Si bien se buscó realizar una propuesta que resultara novedosa no se hizo hincapié en encontrar nuevas tipologías de adornos. Se buscaron siempre formas simples y limpias a fin de reducir los tiempos de producción.

Para los adornos de colgar en el árbol de navidad se limitó a hacer pequeñas bolas de fieltro de lana a las cuales se les realizó un bordado simple con hilo plateado.

En cuanto al pesebre, se realizaron las tres figuras características del nacimiento con retazos de fieltro de lana, lienzo y arpillera. Se elaboró un pack contenedor con acetato y cartón que funciona como protector y exhibidor al mismo tiempo. Referente a este último elemento se planteó para un futuro su modificación ya que tiene un costo elevado en comparación con el resto de las piezas e insume demasiado tiempo de mano de obra. A su vez se lo encuentra disonante con el resto de la propuesta, por la utilización de materiales nuevos y porque el

mismo acetato contrasta con el resto de las fibras naturales utilizadas.

- ▼ **Fig.48:** Adornos para el árbol de navidad realizadas en lana afieltrada y bordadas a mano.
- **Fig.49:** Pesebre. Realizado con exedentes de material.





2.6.4. Puffs y Alfombras

Estos elementos también se encuentran inconclusos al momento de documentar esta tesis. Esta pequeña colección de asientos, almohadones, puffs y alfombras, busca la generación de espacios cómodos, versátiles y cálidos. Utilizando una paleta de colores luminosa y variada se hace referencia a los momentos de la siesta y al entorno del patio.

Los teñidos de la lana se realizaron en el grupo así como la mezcla de los pigmentos para este proceso.

Los puntos de los tejidos fueron seleccionados también tomando como referencia los elementos surgidos en la matriz semémica, básicamente tomando las texturas.

(poner fotos del fieltro y tejido de borbotones) (foto tipo textura)

Los elementos que componen este conjunto son:

- Almohadones de dos tamaños (35 x 35 cm y 50 x 50 cm) realizados en cuero, tejido plano y fieltro
- Puff redondo
- Puff cuadrado
- Alfombra realizada en telar.

Para las estructuras de madera de los asientos se tercerizó el trabajo de carpintería.

El *puff* cuadrado funciona también como contenedor, ya que su tapa es encastrable dejando en su interior espacio para el guardado de objetos. Posee bolsillos en su interior que ofrecen la posibilidad de sacarse hacia afuera para guardar elementos como revistas, libros o controles remoto.

En torno a la utilización del material para tapizar estos asientos surgió la discusión sobre la utilización de cuero natural o cuero sintético que se menciona anteriormente.

Se cree que este punto es relevante ya que denota por parte de los artesanos desvalorización del material natural.

2.6.5. Recetario

No se llegó a la concreción de esta pieza por falta de tiempo, de todas formas se dejaron lineamientos establecidos para retomar el proyecto a futuro.

Se pretende con este recetario dar una muestra de la identidad local a través de algo tan identificativo y cercano como es la cocina de un lugar. Se plantea para ello la inclusión de recetas tradicionales o típicas; no centrándose en comidas obvias como podrían ser el asado con cuero o el Martín Fierro o los pasteles criollos, sino en recetas típicas familiares que han venido pasando de generación en generación, muchas veces venidas con las olas migratorias y “uruguayizadas” con el paso del tiempo. De alguna forma nos estaríamos acercando al concepto de nacionalismo banal de Michael Billig expuesto anteriormente (Ver Identidad Nacional, Pág.: 50).

Los lineamientos establecidos son los siguientes:

- Las recetas serán impresas en fichas tamaño postal, las cuales se podrán vender separadas o en grupo con un contenedor.
- Se les dará carácter de coleccionable.
- De un lado de la ficha irá impresa la receta. Al dorso se podrá colocar el formato típico de postal o algún texto alusivo a la ciudad, país, la comida típica u otro.
- Contendrá recetas tradicionales Uruguayas como: torta de manzana, puchero, arroz con leche, crema de sémola, budín de pan, hígado cebollado, raviolones de pollo, guiso de garbanzos, etc.
- Se plantea la posibilidad de hacer lanzamientos

de recetas bajo diferentes consignas: mesa navideña, acompañamiento para el mate, platos de invierno, etc.

-El diseño gráfico del frente de la ficha se realizará en collage y escrito a mano y luego procesado de forma digital para su impresión.

Creemos importante remarcar que los productos antes expuestos son resultado del trabajo conjunto de artesanos y diseñadores, donde todas las decisiones fueron tomadas de forma grupal no atribuyéndose la responsabilidad de un buen o mal diseño a ninguna de las partes. Por parte de los diseñadores, si bien se tomó parte en las decisiones, se hizo especial foco en la forma de trabajo conjunta y no en los resultados a nivel diseño.

Basándonos en nuestra experiencia nos parece relevante señalar que no se deben fijar objetivos tan ambiciosos como los que se fijaron al comienzo de este proyecto. En este caso al proyectar tantos productos y de tan variadas características no fue posible cumplir con las metas trazadas.

Existió falta de confianza en todos los actores para asignar roles y funciones específicas a fin de hacer más dinámica la producción. Los tiempos se dilataron y no se llegó con los productos prontos a las fechas establecidas inicialmente por haber realizado prácticamente todas las tareas entre todos, no optimizando el tiempo.

Fue tanto el énfasis que se puso en generar esta horizontalidad de parte de este equipo que se perdió de vista muchas veces que también el grupo debía ser productivo.

2.7. ASPECTOS COMERCIALES

Un punto en el que se encontraron grandes diferencias entre las partes fue en cuanto a la fijación de los precios. El equipo pudo constatar que prácticamente no existe valoración económica por parte del artesano de sus horas de trabajo ni mucho menos de sus saberes. A la hora de calcular los costos de una pieza no contemplan la mano de obra como uno de ellos, sino que suman todos los costos de material y agregan “algo para nosotros”. Ante esto el equipo expuso la importancia del tiempo dedicado a las piezas, y que si realmente la actividad es tomada como un trabajo, debe ser cobrada como tal.

Finalmente se logró establecer una fórmula para la fijación de un precio mínimo en la cual se calcula

la hora de trabajo como un costo y su precio es la establecida según el sueldo mínimo nacional. A su vez al costo se le agrega un 25% de los costos como utilidad. Se mostró por parte de este equipo que esta forma de calcular un precio permite por ejemplo entre otras cosas, realizar promociones o descuentos sin comprometer dinero, sino que simplemente reduciendo la ganancia.

$$\text{Precio} = (\text{Costo de materiales} + \text{horas trabajadas} (\$ \text{ ***/hora})) \times 1.25$$

Como se menciona anteriormente, los precios calculados son un mínimo de venta. En algunos casos estos fueron ajustados cuando el producto lo permitía o requería para posicionarse debidamente en el mercado.

Se es consciente de que esta fórmula es muy simple y no contempla aspectos como gastos de agua, energía eléctrica, local, seguridad social, etc., pero se considera que supone un avance en la forma en que comúnmente se fijan los precios de las piezas que realizan los artesanos.

Se decidió por unanimidad que los integrantes “donarían” lo percibido por el ítem “horas trabajadas” hasta que se logre un equilibrio económico.

Los productos de los cuales llegaron a producirse varias unidades, manteles y paneras y pesebre y

adornos navideños, fueron puestos a la venta en el Paseo de los Artesanos.

Los cálculos de costos fueron los siguientes:

Manteles: $(19+75) \times 1,25 = \$118$

Precio de venta: \$ 120

Paneras: $(36+100) \times 1,25 = \$173$

Precio de venta: \$230

Pesebre: $(55+200) \times 1,25 = \$319$

Precio de venta: \$450

Adornos: $(5+10) \times 1,25 = \$19$

Precio de venta: \$20 o Set x3 \$50

Entre Diciembre y Marzo que estuvieron las piezas expuestas, se vendió:

3 Pesebres

27 Adornos (5 Sets, 12 unidades sueltas)

5 Manteles

3 Paneras

Descontando un 2% del precio que es lo que el Paseo de los Artesanos cobra para su funcionamiento, se obtuvieron \$1.020 de utilidad.

Dado que se invirtió dinero en productos aun en desarrollo, no es posible realizar un correcto balance económico.

Actualmente, a setiembre de 2014, el grupo sigue trabajando como tal, continuándose con el desarrollo de productos que se venían realizando.

Como colectivo ha logrado posicionarse en la escena local y fue invitado por el gobierno departamental a participar en la Expo Pado 2014 con una colección de prendas en lana, cuero y algodón. (Ver Fig.: 50, 51 y 52) Algunas prendas de esta colección obtuvieron un reconocimiento en el Premio Nacional de Artesanía 2014 siendo seleccionadas para su exposición.

▼ **Fig.50, 51 y 52:** Conjuntos pertenecientes a la colección “Hondo” del colectivo Agua Chica en la presentación realizada en Expo Prado 2014 de Montevideo.





CONCLUSIONES



Por sus características la artesanía representa un modo de producir más amigable con el entorno y sustentable desde varios puntos de vista. Culturalmente afirma raíces y colabora en la conservación de técnicas tradicionales. Laboralmente genera mano de obra en sectores de la población donde las ofertas laborales son reducidas. Es también sustentable logísticamente ya que al utilizar materia prima, procesos y mano de obra local se ahorra en tiempo y energía. Este aspecto también tiene un impacto ecológico positivo.

La artesanía tiene la capacidad de generar un universo objetual con raíces estético-funcionales del lugar donde se producen. Es por eso que podríamos decir que el desarrollo de objetos de diseño con un perfil artesanal es tendiente a la creación de un universo objetual reconocible bajo una misma identidad local; siempre teniendo en cuenta esta identidad como producto de un lugar y circunstancias determinadas.

En cuanto a la identidad concluimos que no es un concepto rígido ni cerrado ni establecido si no que cada vez más abierto y flexible. Es por esto que no se pudo definir una identidad de diseño uruguayo y concluimos que la generación de un diseño con identidad local será producto de la suma de todos los agentes que estén generando diseño en un mismo momento y entorno determinado.

Cuando se lleva a cabo un proyecto en común entre diseñadores y artesanos, es importante explicar de forma clara y desde el principio que el diseñador no es una especie de “mesías” que salvará a la

artesanía de sus problemas, sino que en el trabajo conjunto se podrá explorar y visualizar nuevas soluciones para ambas partes.

Es oportuno señalar es que este tipo de proyectos son conjuntos y compartidos con personas con diferentes niveles educativos, sociales, económicos y culturales en general. Es por esto que es preciso entender que las responsabilidades sobre los resultados de los mismos también es compartida. Sería un gran error por parte de los diseñadores cargarse a la espalda toda la responsabilidad de un “buen o mal diseño”. Es importante también que el diseñador no se sienta director del proyecto de modo que todas las decisiones tomadas tengan que tener su aprobación generando así cierta paternidad sobre los productos

Es importante estar abierto y despojado de prejuicios hacia los artesanos ya que esto simplemente pondría una barrera comunicacional. Presuponer que las propuestas del artesano tendrán determinado perfil o que sus aportes serán únicamente de carácter técnico empobrece los resultados del proyecto. Es por eso que cualquier actor de diseño que vaya a vincularse en un proyecto de estas características debería antes introducirse en la realidad del artesano para despojarse de ideas erróneas. Es común creer que los artesanos trabajan en talleres ideales o que sus ventas son fluidas cuando la realidad dista de esto.

Para este tipo de proyectos, así como en todo trabajo compartido, es necesario que prime el respeto intelectual entre las partes. Si bien debe haber una igualdad a este nivel entre artesanos

y diseñadores, que esta relación sea de respeto no implica que no se reconozcan y aprovechen los saberes y capacidades específicos de cada uno. Desde un principio es importante establecer roles a fin de potenciar las capacidades de trabajo del grupo. Caer en cordialidades excesivas sería desaprovechar las aptitudes que cada uno posee. Si bien es necesaria una horizontalidad al momento del intercambio intelectual, es preciso también reconocer cuales son las fortalezas y debilidades de artesanos y diseñadores basándose en la formación específica que cada uno de los actores posee. Así como también que cada uno sea consciente de su función y tome su lugar en el proceso de diseño sin menospreciar las posiciones del otro. Es crucial llegar a acuerdos internos en este punto para ser productivo y poder acompañar los ritmos del mercado.

Es necesario también establecer de forma clara y desde un comienzo los tiempos de trabajo, responsabilidades individuales, aspectos referentes a la propiedad intelectual de los resultados una vez finalizada la experiencia y aspectos económicos. ¿Cómo se financia? ¿Quién cubre los gastos? ¿Se pagan las horas trabajadas?, ¿Cómo y cuándo se repartirán ganancias? etc. Creemos que para abordar este tipo de experiencias es necesario que no prime un interés económico personal.

Es difícil llevar a cabo proyectos de estas características sin un respaldo económico externo que le permita a ambas partes dedicar el tiempo necesario para el correcto desarrollo del mismo, ya que conviven responsabilidades del proyecto con las laborales de cada integrante. Un pilar

fundamental para que este tipo de proyectos funcione como es esperado es el compromiso y la regularidad de sus integrantes.

Dado que este tipo de experiencias de trabajo conjunto son pocas, no existen metodologías documentadas para utilizar. En base a la reiteración de este tipo de proyectos, y a través del ensayo y error, es que se podrá llegar a la creación de una metodología que permita un trabajo fluido y capaz de ser replicada en otro momento y con otros grupos. Para esto es necesaria una amplia experimentación con herramientas metodológicas a fin de encontrar las correctas o las variaciones pertinentes que permitan un trabajo conjunto fluido. Además deberán ser lo suficientemente flexibles para adaptarse a las diferentes conformaciones de grupos. Esta tesis significó simplemente una muestra del trabajo necesario.

Es necesario que se manejen términos concretos y lo más tangibles que se pueda. Es imprescindible entender que el artesano está acostumbrado a trabajar sobre la materia como elemento físico y con modificaciones concretas y tangibles sobre la misma y no proyectando los cambios a realizar, por lo que no le es necesario realizar una conceptualización teórica. Es preciso que en caso de utilizarse herramientas metodológicas propias del diseño, éstas sean ajustadas al modo de trabajo de los artesanos, ya que por más sencillas que éstas parezcan, son ajenas a su realidad. En caso contrario son vistas como inútiles, perdiendo todo su valor.

Por lo general en diseño se genera un plan de

trabajo que el artesano no realiza ni le es necesario. Según nuestra experiencia se cree que es necesario realizar cierta planificación del proceso que permita llegar en tiempo y forma a las fechas deseadas.

Para esto es preciso fijar metas humildes y alcanzables en los períodos de tiempo con que se cuenta, más cuando se trata de grupos de reciente conformación, como en este caso, donde las personas primero deben conocerse, afianzar relaciones y compatibilizar sus formas de trabajo. Una vez aceptados estos mecanismos y viendo que el resultado de los mismos es bueno se podrán ir agregando otros productos. Es recomendable comenzar con el desarrollo de un solo producto a fin de focalizar energías.

Con respecto a la propiedad intelectual de las piezas creadas en proyectos de estas características creemos que lo mejor es que sea compartida en igual parte por todos los participantes, y que esto se mantenga de esta manera incluso en caso de que el grupo se desintegre. Este aspecto es crucial dejarlo en claro desde el principio a fin de evitar futuras discusiones o peleas al respecto y posibles sentimientos de paternidad sobre las ideas.

La creación de un nombre, incluso un logotipo, para el grupo ayuda a crear sentimiento de pertenencia al mismo, colaborando en forma directa en todos los aspectos antes mencionados.

Este tipo de experiencias abre nuevos espacios de trabajo para un número creciente de diseñadores no absorbidos por el mercado laboral de nuestro país. Es por eso que creemos que las escuelas de

diseño deberían enfocar también sus programas hacia esta otra realidad productiva favoreciendo el vínculo artesano-diseñador.







BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

BORGES, Adélia.

Design+artesanato: O caminho brasileiro. 1ª ed. San Pablo: TerceiroNome, 2011.

HONORÉ, Carl. Elogio a la lentitud: un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad. Coordinado por Tomás Lambré. Versión castellana de Jordi FiblaFeito. 1ª ed. Buenos Aires: Del Nuevo Extremo, 2005.

DUPON, Oliver. The new artisans. 1ª ed. Londres: Thames and Hudson, 2011.

FERNÁNDEZ, Silvia; BONSIPE, Gui...[et al.]
Historia del diseño en América Latina y el Caribe: industrialización y comunicación visual para la autonomía. 1ª ed. San Pablo: Editora Blücher, 2008.

ANDERSON, Benedict.
Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. 1º ed. Londres y Nueva York: Verso, 1993.

REY, Alain. Le Grand Robert de la Langue Française. Tomo 1. 3ª ed. Francia: Le Robert, 2001.

LAROUSSE. Gran diccionario de la lengua española. 1ª ed. Barcelona: Larousse, 2008.

REVISTAS

COHEN EMERIQUE, Margalit. "El concepto de identidad". Versión castellana de Elsa Velasco. En: Vivreensemble autrement. nº 9: Características de la identidad, Octubre, 2002. Bélgica, 2002.

FERRI FUENTEVILLA, Elena. "El nacionalismo banal y la reproducción de la identidad nacional". En: Revista Mexicana de Sociología. Vol. 60, nº1, Enero-Marzo, 1998. Méjico, Universidad Nacional Autónoma de México. Issue Stable, 1998.

PUBLICACIONES

BLANKENSHIP, Sherry. Outside the Center: Defining Who We Are. Massachusetts: Design Issues, 2005. Vol. 21, nº 1.

MANZINI, Ezio. Small, local, open and connected: Design research topics in the age of networks and sustainability. Nueva York: Journal of Design Strategies, 2010. Vol. 4, nº 1.

GONZÁLEZ GUERRERO, Rafael...[et al.] Manual para el artesano. Montevideo: PAOF, 2004.

LEYES Y DECRETOS

Paris. La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera. Simposio UNESCO/CCI, 17 de Septiembre de 1997, pp. 6.

Uruguay. Ley Nº 17.554. Actividad productiva artesanal. 17 de Setiembre de 2002, nº 26094.

MATERIALES GRÁFICOS

DE BETOLAZA, Alberto.
Relevamiento de talleres
artesanales no alimenticios en el
Uruguay, realizado
por el programa PAOF. (Material
gráfico proyectable
-Power Point). 1ª ed. Montevideo,
2005-2006. 21
diapositivas.

TEXTOS ELECTRONICOS

AUSTERLIC, Silvia. Estrategia de
diseño para
la periferia.[En línea]. [ref. de 10
Abril de 2014].
Disponible en Web:<<http://uvla.kultur.lu.se/Virtual/SEMIO/estrateg.htm>>

VETRALE, Silvia. Catálogo del
Reconocimiento de
Excelencia de UNESCO para
Productos Artesanales
MERCOSUR+ 2008. UNESCO.
[En línea]. [Montevideo, Uruguay]:
Oficina de UNESCO en
Montevideo, 2008, [ref. de 21
Agosto de 2013]. Disponible
en Web:<<http://www.unesco.org.uy/cultura/filead-min/templates/cultura/cultura-mercosur/archivos/Catalogo2008-A5-web.pdf>>

ALDUNATE, Sofía. “Artesanía
Urbana”. ED, Retrato. [En línea].
Ed. n° 170, Octubre 2009. [Ref. de
24
Julio 2013]. Disponible en
Web:<<http://www.ed.cl/retrato/artesania-urbana>>

TRENDWATCHING. “(Still)
madehere”. Trendwatching, Trends.
[En línea]. 2007. [Ref. de 5 octubre
2013]. Disponible en Web: <<http://www.trendwatching.com/trends/stillmadehere.htm>>

COMUNICACIÓN. “Plan local de
Artigas y su
microregión”. Intendencia
departamental de Artigas.
[En línea]. 2012. [Ref. de 5
setiembre 2012]. Disponible en
Web:<<http://www.artigas.gub.uy/?p=1830>>

EL PAIS. “Exportación de piedras
preciosas creció
16%”. El País, Economía,
Negocios. [En línea].
Julio 2013. [Ref. de 3 Febrero
2014]. Disponible en
Web:<<http://www.elpais.com.uy/economia/gente-negocios/exportacion-piedras-preciosas-crecio.html>>

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA COMPETITIVA
DEL GOBIERNO URUGUAYO.
Piedras
preciosas y semipreciosas.

Uruguay XXI promoción
de inversiones y exportaciones.
[En línea]. Junio
2013. [Ref. de 13 Mayo de 2014].
Disponible en
Web:<http://www.uruguayxxi.gub.uy/wp-content/uploads/2011/11/Informe-piedras-preciosas-o-semipreciosas_UYXXI.pdf>

ESPONDA, Valentina. “Texturable
impone sus
tejidos sustentables en el exterior”.
El Observador,
Economía/empresas – Diseño.
Setiembre de 2013.
[Ref. de 15 Mayo 2014]. Disponible
en Web:<<http://www.elobservador.com.uy/noticia/260612/texturable-impone-sus-tejidos-sustentables-en-el-exterior/>>

INSTITUTO NACIONAL de
ESTADISTICA.
Censos 2011. [En línea].<<http://www.ine.gub.uy/censos2011/resultadosfinales/durazno.html>>.
[Consulta:
18 de Mayo 2013].

DIRECCIÓN NACIONAL DE ARTESANÍAS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. Talleres de mejora de producto. [En línea]. <http://www.dinapyme.gub.uy/programas-y-proyectos/artesantias/-/asset_publisher/i3my7LYOrV6m/content/talleres-de-mejora-de-producto?redirect=http%3A%2F%2Fwww.dinapyme.gub.uy%2Fprogramasy-proyectos%2Fartesantias%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_i3my7LYOrV6m%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1>. [consulta: 18 de mayo 2013].

DIRECCIÓN NACIONAL DE ARTESANÍAS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. Programas y proyectos, Artesanías. [En línea]. <<http://www.dinapyme.gub.uy/programas-y-proyectos/artesantias>>. [consulta: 18 de mayo 2013].

URUGUAY INTEGRA. Durazno. [En línea]. <<http://www.uruguayintegra.gub.uy/proyectos/Durazno/>>. [Consulta: 3 de Diciembre 2012].

CIEN PIES. Lanzamiento Amalaia en Artigas. News. [En línea]. <<http://www.cienpies.net/news/lanzamiento-amalaiaen-artigas/>>. [Consulta: 20 de Octubre 2013].

BICHOS MAR DE DENTRO. Associacao. [En línea]. <<http://www.bichosmardedentro.com.br/Associacao>>. [Consulta: 20 de Diciembre 2013].

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA, REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY. [En línea]. <<http://www.miem.gub.uy/gxpsites/>> [Consulta: 4 de Julio 2013].

AMERICAN APPAREL. Vertical integration. [En línea]. <<http://www.americanapparel.net/aboutus/verticalint/>>. [Consulta: 2 de Mayo 2014].

MANOS DEL URUGUAY. Sobre Manos del Uruguay. [En línea]. http://www.manos.com.uy/sobre_manos_del_uruguay/. [Consulta: 29 de

ETSY. TheEtsy blog. [En línea]. <http://www.etsy.com/blog/en/2013/featured-shoptexturable/?ref=fp_featured>. [Consulta: 15 de Abril 2014].

BANCO DE PREVISIÓN SOCIAL. Régimen de monotributo. [En línea]. <http://www.bps.gub.uy/4659/regimen_de_monotributo.html>. [consulta: 5 de julio 2013].

ÍNDICE DE IMÁGENES

Tapa

Set de desayuno
Fotografía Inés Agresta
/ Gastón
Chavat 2014

Fig. 1

Arteras de las “Las Abejitas” trabajando en Stand de la Exposición Rural de Durazno
Fotografía Gastón Chavat 2013.

Fig. 2

“Dorita” hilando en taller Luna. Trinidad.
Fotografía Gastón Chavat 2012.

Fig. 3

Isabel Aberasateguy y Daniel Grau en su taller.
Fotografía Gastón Chavat. 2012.

Fig. 4

Herramientas y materiales en taller de Claudia Rivero.
Fotografía Gastón Chavat. 2012.

Fig. 5

Collar realizado por artesanas en taller de DINAPYME
Fotografía Gastón Chavat. 2012.

Fig. 6

Pabellon de Uruguay en feria L'Artigiano in Fiera. Milán 2011
Fotografía Natalia Irazabal 2011.

Fig. 7

Agua con pigmentos naturales para teñido de lana en taller Luna. Trinidad.
Fotografía Gastón Chavat 2012.

Fig. 8

Colección de accesorios Verano 2011.
Laurel
<<http://www.luciabenitez.com.uy/2010/11/laurel-coleccion-verano11-palermo.html>>

Fig. 9

Silla Guga. Menini Nicola <<http://designuy.wordpress.com/2010/05/28/empresa-menini-nicola-obtiene-primer-premio-en-concurso-mercosur/>>

Fig. 10

Artesanía típica de la aldea Rari, Chile
<<http://tcionaldegestores.wordpress.com/feria-de-la-cultura/>>

Fig. 11

Collar diseñado por Paula Leal y Manuela Tromben y tejido por artesanas de Rari.
<<http://airesdeautor.wordpress.com/tag/artesantias-con-crin-de-caballo/>>

Fig. 12

Volutas en edificios de la ciudad de Ouro Preto en Minas Gerais, Brasil.
<http://www.acasa.org.br/reg_mv/OB-5de478db31cf17c7a13f23>

Fig. 13

Jabonera en pedra sabão
<http://www.acasa.org.br/reg_mv/OB-5de478db31cf17c7a13f23>

Fig. 14

Hilandera de cooperativa de Fraile Muerto, Manos del Uruguay. <http://www.manos.com.uy/imgs/presentaciones/presentaciones0_1242.jpg>

Fig. 15

Claudia Rosillo en su taller
Fotografía Missgong.com
<<https://blog.etsy.com/en/2013/feature-red-shop-texturable/>>

Fig. 16

“Kariko”
Catalogo Amalaia
<<https://www.amalaia.com/catalogo-amalaia.pdf>>

Fig. 17
Reloj "Arema"
Catalogo Amalaia
<<https://www.amalaia.com/catalogo-amalaia.pdf>>

Fig. 18, 19 y 20
Lluvia de ideas. Conceptos
Sobre el
grupo.

Fig. 21
Mercedes Oliveira
Fotografía Gastón Chavat
2013.

Fig. 22
Lilian Fernández
Fotografía Gastón Chavat
2013.

Fig. 23
Ines Agresta
Fotografía Gastón Chavat
2013.

Fig. 24
Soraya Esteves
Fotografía Gastón Chavat
2013.

Fig. 25
Patricia Rodriguez
Fotografía Ines Agresta
2013.

Fig. 26
Veronica Varela
Fotografía Gastón Chavat
2013.

Fig. 27
Gaston Chavat
Fotografía Ines Agresta
2013.

Fig. 28
Raquel Collazo
Fotografía Ines Agresta
2013.

Fig. 29
Logo

Fig. 30
Realizacion de matriz
semémica
Fotografía Gastón Chavat
2014.

Fig. 31
Matriz Semémica.

Fig. 32
LLuvia de ideas. Ideas de
producto.

Fig. 33
Juego "A capivara e o
Jacaré"
<<http://www.osmardedentro.com.br/produtos/detalhe/82>>

Fig. 34
Fabricacion de paños de
fieltro
Fotografía Gastón Chavat
2014.

Fig. 35
Carpincho en fieltro.
Fotografía Inés Agresta
/ Gastón
Chavat 2014

Fig. 36
Cardenal en fieltro.
Fotografía Inés Agresta
/ Gastón
Chavat 2014

Fig. 37
Mulita en fieltro.
Fotografía Inés Agresta
/ Gastón
Chavat 2014

Fig. 38
Colección de animales
autóctonos en
fieltro.
Fotografía Inés Agresta
/ Gastón
Chavat 2014

Fig. 39
Set de desayuno .
Fotomontaje
Montaje Inés Agresta 2014

Fig. 40
Plátanos en otoño de Avda.
W. Chur
-chill ciudad de Durazno
<www.panoramio.com_photo_3468259_avenida_churchill>

Fig. 41
Coleccion de estampados
realizados
en grupo de artesanos
Fotografía Gastón Chavat
2014

Fig. 42, 43 y 44
Proceso de estampado de
telas
Fotografía Inés Agresta
2014

Fig. 45
Panera. Uso.
Fotografía Inés Agresta
/ Gastón
Chavat 2014

Fig. 46 y 47
Otros usos de la panera.
Fotografía Inés Agresta
/ Gastón
Chavat 2014

Fig. 48
Detalle adornos de arbol en
fieltro.
Fotografía Inés Agresta
/ Gastón
Chavat 2014

Fig. 49
Pesebre.
Fotografía Inés Agresta
/ Gastón
Chavat 2014

Fig. 50, 51 y 52
Prendas de colección
"Hondo" de Agua Chica.
Fotografía Gaston Chavat



ANEXO

