

El caso de la artesanía qom de Fortín Lavalle, Argentina: la preparación de la mercancía



Myriam Fernanda Perret

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas - Universidad Nacional de Misiones, Argentina.
Correo Electrónico: myfperret@gmail.com

Recibido
30 de abril de 2017

Aceptado:
27 de octubre de 2017

Resumen

En este trabajo analizamos el modo en que la artesanía *qom* de Fortín Lavalle —Chaco-Argentina— interactúa con el mercado. Concebimos a la artesanía no sólo como un objeto sino también como un proceso que transcurre a lo largo de una serie de etapas. Aquí nos enfocaremos en las etapas de organización y venta. Este proceso se apoya en el potencial mercantil de la artesanía. Luego, a partir de la participación de Estado, ONG y comerciante se ponen en funcionamiento una serie de instrumentos tecno-científicos, preliminares o técnicas disciplinarias que contribuyen a la construcción del espacio de cálculo para potenciar la intercambiabilidad del objeto. Al revisar la aplicación de dichas técnicas disciplinarias vemos las tensiones que se ponen de manifiesto al mercantilizar. Tensiones que no se resuelven a lo largo del proceso, sino que van siendo reguladas por parte de los actores involucrados en el mismo.

Palabras clave

Artesanía;
Qom;
Mercantilización;
Autenticidad;
Chaco

The case of qom handicraft from Fortin Lavalle, Argentina: the preparation of the commodity.

Abstract

In this paper we analyze how the *qom* handicraft from Fortin Lavalle —Chaco-Argentina— interacts with the market. We conceive handicraft not only as an object but as a process that takes place over a series of stages. Here we will focus on the stages of organization and sale. This process is based on the commercial potential of the handicraft. Then, from the involvement of state, NGO and merchant a series of techno-scientific, preliminaries or disciplinary techniques are put in place in order to contribute to the construction of a space of calculation, to enhance the interchangeability of the object. By reviewing the application of such disciplinary techniques, we see the tensions that appear at the time of the commodification process. Tensions that are not resolved throughout the process but that are being regulated by the actors involved in it.

Key words

Handicraft;
Qom;
Commodification;
Authenticity;
Chaco

O caso do artesanato qom de Fortín Lavalle, Argentina: a preparação da mercadoria

Resumo

Palavras-chave
Artesanato;
Qom;
Mercantilização;
Autenticidade;
Chaco

Neste artigo analisamos a forma em que o artesanato *qom* de Fortin Lavalle — Chaco-Argentina — interage com o mercado. Para fazer isso, concebemos o artesanato não só como objeto, mas como um processo que ocorre ao longo de uma série de etapas. Aqui vamos nos concentrar nas etapas de organização e de vendas. Este processo repousa sobre o potencial comercial do artesanato. Então, a partir da participação do Estado, ONG e comerciante são operados uma série de técnicas techno-científicas, preliminares ou técnicas disciplinares que contribuem para a construção do espaço de cálculo para maximizar a permutabilidade do objeto. Ao rever a aplicação destas técnicas disciplinares vemos as tensões ao mercantilizar. Tensões que não são resolvidas ao longo do processo, mas que vão sendo reguladas pelos atores que nele se encontram.

Introducción

1. En el siglo XVI en el Chaco se distinguían los grupos indígenas Guaycurúes, Mataco-Mataguayos y Lule-Vilelas (Altamirano, 1987; Hermitte, 1995). Los *qom* forman parte de la familia étnica guaycurú.

El término *qom* designa una posición relacional abarcando a quienes hablan una misma lengua (*qom la`aqtac*) y comparten ciertas prácticas y representaciones (Tola, 2012). Antiguamente, los guaraníes los llamaban “toba”. Se trata de un término despectivo, que hacía referencia a la práctica de depilarse las cejas (Balmori en Tola, 2012); por el mismo motivo los españoles los llamaron “frentones”.

En este trabajo analizamos el modo en que la artesanía *qom*¹ de Fortín Lavalle interactúa con el mercado. Para hacerlo partimos de concebir a la artesanía no solo como un objeto sino también como un proceso que transcurre a lo largo de las siguientes etapas: recolección, procesamiento, organización y venta. Aquí nos enfocaremos en las etapas de organización y venta.

Con el paso del tiempo la artesanía indígena en el Chaco ha cambiado su destino principal, pasando del uso a la intercambiabilidad en el mercado. De esta manera, hacia el siglo XVI la producción de artesanía se realizaba principalmente con objeto utilitario y acompañaba la vida cotidiana de las personas por lo cual se elaboraban, entre otras cosas, redes y bolsas tejidas (Hermitte, 1995). Trincherro, Pizzini y Gordillo (1992) señalan que hasta mediados del siglo XVI la penetración española a este territorio estuvo limitada a expediciones esporádicas, al establecimiento de pequeños fortines y misiones en límites australes y occidentales de la región. Entre los siglos XVII y XVIII se sucedieron una serie de períodos de paz y rebelión entre blancos y aborígenes y en 1884 se realiza la Gran Expedición Victorica (Altamirano, 1987). Los dirigentes de la época de dicha expedición (siendo el Presidente Julio A. Roca y el Ministro de Guerra Benjamín Victorica) apreciaban el territorio del Gran Chaco por “sus tierras fértiles y ricas maderas” y consideraban que constituía el ámbito adecuado para transformarlo en una fuente productiva de materias primas, “sirviéndose para ello de la mano de obra barata provista por la inmigración y por los mismos pueblos aborígenes una vez sometidos” (Altamirano, 1987: 158). Gordillo (2006) argumenta que los indígenas fueron así “pacificados” (reducidos y disciplinados como mano de obra) y los blancos se apropiaron de tierras usadas por aquellos para llevar a cabo actividades productivas (caza, pesca y recolección) por lo cual muchas personas se recluyeron hacia zonas inhóspitas, apartadas e improductivas y otros tantos se incorporaron al sistema capitalista como mano de obra estacional y de bajo costo. Luego, para fines del siglo XIX y principios del XX, Gordillo (2006) describe que numerosos

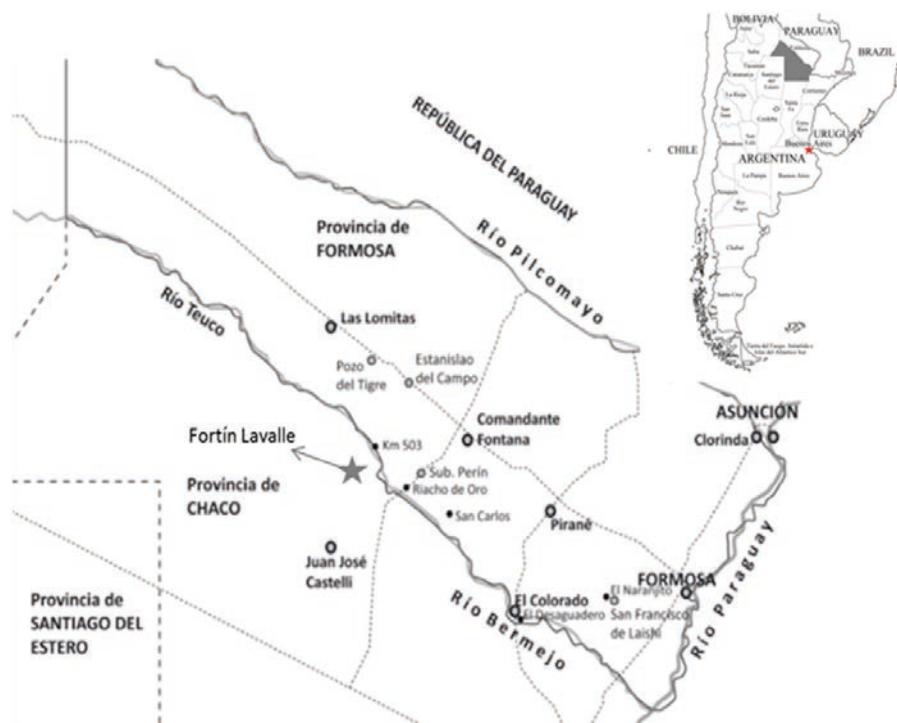


Figura 1: Localización de Fortín Lavalle (Fuente: adaptado de Medrano, 2014)

indígenas comenzaron a ver a la producción artesanal como una manera alternativa de satisfacer sus necesidades de sustento.

Actualmente, en Fortín Lavalle (provincia del Chaco, Figura 1) hay un colectivo de artesanas *gom* (integrado por alrededor de 30 personas) que formó una asociación e iniciaron los trámites necesarios para obtener la personería jurídica.² Ellas elaboran artesanía de palma carandillo o *lagaxarai* (*Trithrinax Schyzophylla*). Destinan lo elaborado principalmente a la comercialización a través de diversos medios como ser: participación en ferias y eventos, venta en la localidad de residencia, venta en localidades aledañas, trueque de artesanía por frutas, trueque de artesanía por ropa y venta a intermediarios.

En cuanto a la participación en ferias y eventos, algunas artesanas juntan los objetos elaborados por ellas mismas y sus familiares. A continuación, preparan las bolsas que llevarán en el colectivo hacia su destino. Generalmente realizan estos viajes al menos dos mujeres jóvenes (entre 20 y 35 años de edad). En relación a la venta en la localidad de residencia, cuentan con un salón comunitario en el que comercializan las artesanías. Algunas veces las visitan docentes que trabajan en la localidad. Asimismo, dado que Fortín Lavalle se encuentra sobre ruta asfaltada y además en dirección a un centro turístico importante del Chaco (Villa Río Bermejito), llegan con frecuencia algunos turistas. Las artesanas exhiben los objetos en las ventanas, sobre el suelo contra las paredes del salón y sobre unos estantes adquiridos, al igual que el salón, con financiamiento provincial, nacional e internacional. Se turnan para atender al público como así también para realizar la limpieza del salón. Con respecto a la venta realizada en localidades aledañas, algunas mujeres con frecuencia viajan a Juan José Castelli o Villa Río Bermejito a ofrecer sus canastos. A veces cambian por dinero y otras veces por mercadería o ropa. En relación al trueque de canastos por frutas, frecuentemente llegan al pueblo vendedores de frutas y verduras que cambian por artesanías y luego revenden, usan o regalan. En cuanto al cambio por ropa, luego de obtener las prendas pueden venderlas en

2. "Son personas jurídicas todos los entes a los cuales el ordenamiento jurídico les confiere aptitud para adquirir derechos y contraer obligaciones para el cumplimiento de su objeto y los fines de su creación" (Código Civil y Comercial de la Nación 2014, artículo 141).

la localidad y con el dinero recaudado volver a acopiar canastos para repetir el ciclo de acopios y ventas.

Finalmente, la venta a intermediarios se vio favorecida a partir de la vinculación del colectivo con un programa estatal que plantea una estrategia de desarrollo rural con base en el mercado. En el marco de este programa, se ponen en relación artesanas con miembros del Estado, de una ONG y de una empresa comercial. En este trabajo analizaremos esta interacción.

Primeramente, analizaremos el modo en que la mercantilización de la artesanía da cuenta de la aplicación de una serie de técnicas disciplinarias que apuntan a mejorar su performance mercantil. Luego revisaremos las discusiones que se ponen de manifiesto con la aplicación de dichas técnicas. Por último, presentaremos el modo en que el comerciante opera fabricando autenticidad.

Metodología

Para elaborar este trabajo empleamos principalmente las siguientes fuentes: observación participante, entrevista etnográfica y documentos oficiales. Asimismo, fuimos alternando períodos de recolección de información con otros de sistematización, reflexión, producción de monografías y modificación de roles a lo largo de la investigación. El trabajo de campo comprende el período de septiembre de 2012 a febrero de 2015.

En septiembre de 2012 comenzamos a trabajar en el programa de desarrollo estatal en cuestión. Esta participación nos permitió acceder a información y tomar contacto con personas involucradas en el proceso artesanal. Decidimos luego acercarnos más al colectivo de artesanas de Fortín Lavalle, donde teníamos una buena relación con una persona perteneciente al mismo y que habíamos conocido a partir del programa estatal. Íbamos entonces combinando viajes a aquella localidad con entrevistas etnográficas a persona clave del programa y de otras instituciones vinculadas al proceso que estábamos analizando.

Para preservar la identidad de los informantes los identificamos con la/s letra/s inicial/es de su/s nombre/s de pila acompañada de las iniciales de las localidades donde viven (f.l. para Fortin Lavalle, e.e. para El Espinillo, m. para Miraflores) o la pertenencia institucional (Estado, ONG, comerciante).

Haremos uso del alfabeto de Alberto S. Buckwalter y Lois Litwiller de Buckwalter (2013) para escribir las palabras en *qom la`aqtaq*.

Vender cultura

En la obra *La vida social de las cosas* Arjun Appadurai (1991: 24) afirma que una mercancía es "cualquier cosa destinada al intercambio". Estas se caracterizan por encontrarse en una "situación mercantil", donde la intercambiabilidad (pasada, presente o futura) de la cosa por alguna otra cosa se convierte en su "característica socialmente relevante" (Appadurai, 1991: 29). En el proceso de organización de artesanas *qom* con Estado, comerciante y ONG vemos que la intercambiabilidad de la artesanía es destacada y el trabajo de organización se orienta a impulsar su mercantilización. En este sentido Ma. (Estado) destacaba

el vínculo entre organización y mercantilización diciendo: “si no hay comercial no hay engranaje. La pérdida del saber cultural se transforma en pérdida de identidad”. Justamente Benedetti (2014: 17), que trabajó con artesanas y artesanos *chané* de Salta, explica la forma en que el patrimonio (incluidas las artesanías) es concebido a partir de su potencial mercantil y es tomado como “recurso para el desarrollo”. Es decir que el patrimonio-artesanía es conectado con “el desarrollo” a través de su comercialización. A su vez, dicho patrimonio es asociado con una “identidad”. Por esta razón, la “identidad” está incida en gran medida por los consumidores o compradores de artesanía que al seleccionar las cosas que comprarán, estimulan una forma de proceder en vez de otra. O sea que, como argumentan Douglas e Isherwood (1990: 81), la elección de mercancías por parte del consumidor o cliente transmite mensajes y crea, desplaza o refuerza modelos de discriminación o distinción entre formas de hacer que se encuentran entrelazadas con las cosas fabricadas.

Con Carenzo (2007), vemos que este modo de operar es compatible con el enfoque del Desarrollo Territorial Rural (DTR), el cual destaca la importancia de trabajar en base a identidades territoriales. Trabajando de este modo, se busca generar procesos conectivos entre territorios y bienes “cargados de marcadores de identidad” y nichos de mercado a los que les atraen “las producciones locales ‘étnicas’, ‘tradicionales’, ‘agroecológicas’, ‘biológicas’ [...]” (Carenzo, 2007: 132). Además, dicho enfoque plantea que el proceso debe estar mediado por un agente externo a la comunidad, como ser Estado u ONG, que cumple el papel de identificar “rasgos culturales locales con mayores chances de ser valorizados en un contexto global” (Carenzo, 2007: 130). En nuestro caso, el proceso conectivo contiene una serie de dispositivos disciplinarios incorporados por Estado, comerciante y ONG, con objeto de mejorar la performance mercantil de la artesanía. Debemos entonces analizar la relación entre dispositivos disciplinarios y mercantilización pasando por el cálculo en el intercambio.

Mientras que Appadurai (1991: 28) destaca la dimensión de cálculo involucrada en el intercambio, Callon (2008: 16) precisa que las personas y los grupos necesitan estar equipados para volverse calculadores. Agrega que la misma teoría económica facilita la construcción del espacio de cálculo a partir de la provisión de instrumentos tecno-científicos que permiten la medición (Callon, 2008: 33 y 36). Con esto en mente, Schiavoni (2011) analiza ciertos aportes de la teoría económica en la creación de un espacio de cálculo, en un programa de crédito para pequeños agricultores de la provincia de Misiones. En este trabajo, la autora explicita “los preliminares de los que depende la conducta económica”, de modo tal que cuestiones heterogéneas de la producción doméstica se convierten en “entidades observables, medibles y controlables” (Schiavoni, 2011: 22 y 30). En concordancia con Schiavoni, Escobar (1996: 121) acentúa el papel que juega el poder en la conformación de individuos y sociedades compatibles con el sistema de mercado. Dicho autor dice que aquel poder se ejerce mediante el uso de diversas formas de disciplina e intervención (Escobar, 1996: 122). Foucault (2002: 106) las llama técnicas de disciplinamiento, las cuales funcionan desde adentro, al nivel de los detalles, no restringiendo las acciones de los individuos sino produciéndolas.

En el próximo apartado revisaremos las técnicas de disciplinamiento implementadas en este proceso de mercantilización, algunas de las cuales son: definición de líneas de producto, producción en base a encargos, stock de producción y control de calidad.

Espacio de cálculo, transformaciones y desbordes

Definir *líneas de producto* implica distinguir cosas iguales y diferentes, agrupándolas en categorías. De este modo, cada categoría reúne “productos” que comparten la o las características usadas como parámetro para efectuar la distinción en primer lugar. Podemos relacionar esto con lo señalado por Foucault (2002: 169) con respecto a “la norma” como campo de comparación, con respecto al cual el poder disciplinario castiga las desviaciones. En el caso analizado, los productos dentro de la “línea de producto” constituyen dicho campo de comparación. Para definirla, técnicos del Estado y ONG realizaron un relevamiento de las cosas elaboradas por las artesanas. En base a esto, las agruparon teniendo en cuenta formas y tamaños. Luego vincularon esto a un precio de acopio que fue variando a lo largo del tiempo. Esta organización se plasma en una lista, a la cual se apela en el momento de hacer el acopio de artesanía. Si bien Kopytoff (1991: 96 y 98) explica que la mercantilización avanza homogeneizando las cosas dentro de categorías, también señala la relación entre este procedimiento homogeneizador y las tecnologías del intercambio disponibles. Es decir que, en función de aquellas tecnologías de intercambio, lo singular también podría ser mercantilizado. Justamente en el caso analizado vemos el vínculo dialéctico entre procesos de homogeneización y singularización, que se pone de manifiesto a partir de la aplicación de ciertas técnicas de intercambio. De esta manera, y en relación con la línea de producto como técnica aplicada para potenciar la intercambiabilidad de la artesanía, las cosas elaboradas difícilmente se ajustan a las características que las reúnen en cierta categoría. Hay dos cuestiones en las que podemos pensar para tratar de entender este exceso: transformaciones material-persona y desborde creativo.

En relación a las transformaciones material-persona, las condiciones climáticas y los materiales inciden en las características del objeto a elaborar. El tiempo húmedo es bueno para elaborar canastos con técnica *lapaxañi* ya que resulta más sencillo manipular las fibras que en estas condiciones climáticas adquieren mayor flexibilidad (figura 2). Asimismo, el tiempo de secado de las hojas varía de acuerdo a la intensidad del sol. Cuando aquellas presentan color blanco entonces están listas para ser utilizadas en la preparación de la artesanía. Así, salvo las hojas que se utilizarán para elaborar los hilos con los que se teje el objeto, el resto deben estar “bien secas y blancas”, de lo contrario la cosa elaborada “se achica” cuando las fibras verdes comienzan a secarse. Incluso es factible que tome color marrón que para una artesana es señal de que la cosa se hizo inapropiadamente con hojas verdes. El hilo verde con el que se cose se denomina *ltetaxanaxat dadala*. Su condición de *dadala* o verde permite que la fibra sea mucho más flexible, facilitando así el proceso de costura. Además, con el tiempo el hilo también se secará y por lo tanto disminuirá su tamaño, asegurando la firmeza de la estructura de la cosa elaborada. Para pensar en y a partir de estas interrelaciones, Mura (2011: 109) plantea superar la dicotomía sujeto/objeto mediante la consideración de objeto y sujeto como “condiciones” en las que se puede encontrar un elemento. Un ser humano puede ser considerado sujeto en ciertas circunstancias y objeto en otras, de acuerdo a su capacidad de actuar en el juego relacional (Mura, 2011: 109). Entonces, en lugar de pensar a partir de aquella dicotomía, el autor propone buscar el papel, valor, poder, fuerza, energía, que posee o transporta cada elemento humano y no-humano y las configuraciones que resultan de las interacciones entre dichos elementos (p. 109). Vemos así que cuando la artesana teje con el hilo verde su condición es de objeto en relación al material, el cual con el tiempo seguirá su camino y ajustará la costura de la cosa. Lo mismo podemos



Figura 2. Técnica lapaxañi

pensar con respecto a las condiciones climáticas (humedad y sol), que señalan momentos y tipos de tejido en sintonía con aquellas.

Y el material mismo da una idea de la cosa que se fabricará dado que “no todas las hojas sirven para [hacer] todas las cosas”. Estudiando al material, Ingold (2002: 342) destaca la resistencia que pueden presentar las fibras para hacer los entrelazamientos en la cestería, marcando con esto una cierta disposición en cuanto a la forma que tomará el objeto. De este modo, la forma del canasto se “despliega” a partir del dialogo recíproco y muscular entre el material y el tejedor (p. 342). Vemos esto en la cestería *qom*, donde materiales y personas interactúan; se mezclan de tal forma sujeto con objeto y al revés, que luego resulta posible identificar a la persona que fabricó la cosa a través de esta.

En cuanto al desborde creativo, algunas mujeres van constantemente probando hacer cosas nuevas, cosas que no aparecen en aquellas líneas de producto. I. (f.l.) nos contaba que en cada compra (que se hace de acuerdo a previos encargos relacionados con las líneas de producto) hay siempre al menos una persona que hace una forma nueva, algunas dicen “así me salió”. Pensando con Ingold (2002: 342), si bien la artesana puede empezar con una idea en la cabeza de lo que quiere hacer, la forma que finalmente toma el canasto proviene del involucramiento entre la persona y el material. De hecho, Ingold (2002: 345) apunta que la misma forma, al irse desarrollando, funciona como una plantilla que va condicionando la disposición de las fibras que se van agregando al objeto en creación. Es por esto que algunas veces la forma que surge pareciera que, en gran medida, no dependiera de la persona que está trabajando con el material. Teniendo en mente a Mura (2011), cuando la mujer afirma “me salió así”, en algún momento su condición fue la de objeto en relación al material que se comportó como un sujeto con capacidad de dar forma.

Trabajar por *encargos* implica fabricar aquello que se va a vender. Con Foucault (2002: 166) en mente, al trabajar de esta manera la desviación que se sanciona consiste en la producción de cosas no encargadas. El castigo asociado a dicha desviación radica en no participar de las ventas, es decir, en no poder vender lo que se produce en desconexión con los encargos. Y producir en base a encargos no es fácil. Esto se traduce en frecuentes “incumplimientos”. Hay dos cuestiones con respecto a esta situación: presiones distributivas y transformaciones material-persona.

Con respecto a las presiones distributivas, A. (f.l.) contaba cómo trabajan en Fortín Lavalle una vez que reciben un encargo:

Acá en Lavalle se trabaja así, digamos, el tema para la elaboración de los canastos. O sea, no todos hacen el mismo, la misma pieza digamos. Se sabe cuál es la señora que le sale mejor las paneras, digamos, y a esa señora se le dice o se le vuelve a decir que siga esa misma pieza y las que no le salen, bueno seguirán haciendo los canastos tradicional [sic] (6/10/2014)

Lo que destaca A. es que no todas las mujeres hacen todas las cosas. Entonces, al conocerlas, se distribuyen los encargos teniendo en cuenta “lo que le sale mejor” a cada una y luego agrega “y las que no le salen, bueno *seguirá haciendo los canastos tradicional* [sic]”. Es decir que por más que no haya encargos de “canasto tradicional”, las artesanas que administran encargos y acopios de todos modos le comprarán a esa persona esa cosa. Podemos relacionar esto con el análisis que hace Gordillo (2006) sobre la reciprocidad generalizada y su componente coercitivo entre los *qom`lec* del oeste de Formosa. Dicho autor indica que, a diferencia del pasado, donde la característica principal de la reciprocidad generalizada era la acción “motivada por una generosidad voluntaria”, en la actualidad se radicalizó su carácter como “mecanismo de control social” (p. 142). En este contexto, las personas con menores recursos controlan o presionan a aquellas que gozan de mejor situación socioeconómica a través de sanciones sociales que se manifiestan en acusaciones de mezquindad y embrujos (Gordillo, 2006). En nuestro caso, las presiones distributivas también se manifiestan de aquella manera y se dirigen a las artesanas que hacen los acopios de la artesanía, que son quienes manejan el dinero destinado a esta actividad. Ellas deben administrar por un lado el control en base a los encargos y por otro las tensiones asociadas con la difícil situación de tener que decirle a una mujer que no le compraran sus cosas. Esta presión se convierte en una distribución equitativa de encargos seguida de un acopio de cosas que después no se pueden vender (o cuesta mucho vender). Es decir que, si bien el acopio de cosas que después no se pueden vender disminuye tensiones sociales, al no vender se perjudica el entramado social dado que se dispone de menos fondos para dar continuidad a los ciclos de encargos y acopios. En consecuencia, las artesanas administradoras de encargos y acopios aplican diversas estrategias para salir de este enredo. Una de dichas estrategias consiste en adquirir las cosas no encargadas para luego arreglarlas o transformarlas, adecuándolas así para la venta. En relación a esto último, en una oportunidad, nos encontramos en el salón de Fortín Lavalle y con A. (f.l.) nos pusimos a revisar la artesanía que había traído antes de El Espinillo. Entre estos objetos había una cabeza enorme hecha por una persona de El Espinillo que A. (f.l.) dijo, habían llevado a una feria de artesanía que se hizo en la localidad de Quitilipi y “no se animaron” a sacar “de tan feo que era”. Luego de la feria A. (f.l.) y M. (f.l.) se sentaron un día a “arreglar” este objeto. Le sacaron las orejas y agregaron una manija, transformándolo así en una cartera-canasto que luego de un tiempo vendieron. Similarmente, Campos Neves (2011) explica cómo la administración del Parque Indígena en Coroa Vermelha (Brasil) usa parte de los ingresos por ventas de las artesanías Pataxó para construir mejoras destinadas a toda la comunidad, con objeto de disminuir los efectos de las desigualdades entre las familias que comercializan y las que producen las artesanías.

Las transformaciones material-persona dificultan la fabricación de objetos “iguales”. Una vez una persona realizó un encargo de unos “posa-platos” y trajo un molde que entregó a una de las referentes del colectivo de artesanas de Fortín Lavalle para que, “si se animaban”, elaboren algunos “prototipos”.

Luego, esta persona los revisaría y si eran de su agrado compraría “por cantidad”. Al cabo de unas semanas me dirigí a esta localidad y A. (f.l.) me mostró los posa-platos que habían hecho, ella, su madre, su hermana y otra mujer. Imitaron la forma de aquel objeto “de muestra” aunque lo hicieron con diversas técnicas y diseños. Podemos ver aquí cómo se entretajan fuerzas de homogeneización y singularización, cuando las mujeres toman el encargo y el modelo y lo imitan. Sin embargo, no se trata de una reproducción exacta sino más bien procesada o digerida y que aparece mediada por las transformaciones material-persona de las que venimos hablando. En relación a ese proceso de “digestión”, Howard (2002) afirma que los Waiwai tenían distintas estrategias para domesticar los bienes de los blancos que les permitían primeramente desvincularlos de aquellos, luego digerirlos socialmente (a través de sus redes de intercambio) y finalmente usarlos para su reproducción social. De manera similar, las artesanas de Fortín Lavalle primeramente toman el encargo y el molde del posa-platos y a continuación lo “digieren” a través de sus conocimientos y circunstancias. De todo esto resulta una cosa o “producto terminado” que no tiene ninguna función de uso dentro de la comunidad, entre otros motivos por lo que señala A. (f.l.): “nosotros no tenemos esos platos acá”. Sin embargo, dada la monetarización de la economía que acrecienta las necesidades de dinero, este objeto puede ser vendido a otros obteniendo recursos monetarios que sirven para vivir.

La *acumulación o stock* de artesanía que se va formando con las sucesivas compras sirve para vender al cliente de paso y para participar de oportunidades de venta tales como ferias o pedidos puntuales. Cuando las cosas permanecen almacenadas mucho tiempo “le[s] agarra la humedad”. El moho debilita la fibra y por ende la estructura de los objetos. Entonces las mujeres manifiestan preocupación, dado que las cosas “se ponen feas”. Ingold (2002: 345) observa cómo las propiedades de los materiales se encuentran directamente implicadas en el proceso de generación de forma del objeto. Agregaríamos a esto las implicancias que la inercia del material tiene para la comercialización del objeto elaborado. Eso hace que las artesanas, en ciertos momentos, traten a las cosas como si fueran artículos perecederos. Por ejemplo, M. (m.) contaba que un día se acercó un hombre que ofreció comprar varios canastos, si le hacían “buen precio”. Si bien se trataba de un precio por debajo del de acopio decidieron vender “porque algunos canastos se estaban poniendo feos”, es decir estaban siendo atacados por la humedad y corrían riesgo de deformarse. Ingold (2013) destaca que muchas veces el análisis de los objetos lleva a perder de vista los materiales que los conforman. Sin embargo, a pesar de pasar desapercibidos, “los materiales siguen allí y continúan mezclándose y reaccionando [...] amenazando eternamente a las cosas que forman con la disolución” (p. 31). Esto es captado y vivido por las artesanas que manifiestan preocupación cuando las artesanías no se venden porque se “echan a perder”.

Otra técnica de disciplinamiento que conforma el espacio de cálculo es el *control de calidad*. La calidad es asociada con los gustos del consumidor, con aquello que le resulta agradable. También en las artesanías *chané* Benedetti (2014: 94) acentúa la manera en que las demandas mercantiles “se articulan con los señalamientos de los agentes de fomento artesanal, especialmente las ONG” que “son exigentes respecto a la calidad de la producción”. La autora enfatiza que las pautas de los consumidores se jerarquizan y los criterios mercantiles adquieren gran legitimidad con respecto a lo que se considera “la forma ‘correcta’ de producir” (p. 94). Como destacan Douglas e Isherwood (1990), la demanda actúa como un embudo posibilitando el paso sólo de aquellas cosas afines a sus gustos. Esto, a su vez, transmite información al productor que

adecua su trabajo a aquellos mensajes, transmitidos a partir de la circulación de las mercancías. Por ejemplo T. (ONG) comentaba: “yo le aconsejo a los artesanos que hagan más chico porque si no, la gente no lleva”. Ella explicaba que “los turistas” que se acercaban a comprar cosas querían que sean de tamaños pequeños, que pudieran caber en sus valijas. Más aún, Ag. (ONG) decía que muchas veces hay que realizar “intervenciones en diseño” para modificar la forma y tamaños de las cosas. A su vez, esto último generalmente tiene que ver “con el flete” o las tecnologías de envío de los productos a los centros de consumo. Inclusive P. (comerciante) proponía: “hay que estirar la artesanía [...] hay que ir incorporando diseño y tecnología”.

Como mediadores entre oferta y demanda, Estado, ONG y comerciante habilitan un espacio que promueve las “intervenciones en diseño”, llevadas a cabo por “diseñadores” cuyos diseños “agregan valor” a la artesanía. Dicho valor consiste en la capacidad de vincular la fabricación de los objetos con los gustos del consumidor. La mercantilización genera así un nuevo tipo de relación con un experto-diseñador que “sabe” que es lo que hay que hacer y lo transmite a las artesanas. Sin embargo, este tipo de transmisión es diferente al modo de transmitir conocimiento que aplican normalmente aquellas.

Si bien algunos hombres saben hacer artesanía y/o intervienen en alguna fase del proceso productivo (tanto a la hora de realizar la recolección de las hojas como a la hora de vender los objetos fabricados), prácticamente todas las mujeres aprenden este trabajo. Muchas destacan que la elaboración se hace en base a previas observaciones realizadas al trabajo de madres, abuelas y hermanas mayores. Así es que, A (f.l.) decía: “vos le miras a tu mamá y así aprendes”. Ella y otras personas dicen que se aprende “con sólo mirar”. Siendo que generalmente se trabaja en compañía,³ el conocimiento vinculado a hacer la artesanía circula encarnado en las personas que al hacer los objetos lo distribuyen entre las familias y las personas. Analizando esto con Strathern (1990: 168) en mente, aprender “con sólo mirar” determina que el proceso de explicación, basado en la referencia y la decodificación, sea innecesario, ya que le quita a la imagen de la cosa su poder de tener significados en sí misma. Y así, las imágenes del trabajo de hermanas, madres, abuelas condensan conocimiento y la síntesis de aquellas imágenes provee las coordenadas necesarias para entender lo que hay que hacer. En este sentido, G. (f.l.), que se desempeña como docente bilingüe (habla *qom la`aqtac* y castellano), contaba que una vez una docente “criolla”⁴ le dijo a su hija en relación a una niña *qom* que había hecho una artesanía “mirá lo lindo que hace, y no sabe leer ni escribir”. A esto, G. respondió: “ellos saben hacer canastos como los hijos de ustedes que saben escribir *porque de chiquitos le miran haciendo eso*”. Incluso M. (f.l.) de 12 años contaba que había aprendido “mirándole” a la mamá y que la ayudaba a hacer artesanía más que nada cuando hacían encargos “del salón” (sede de la asociación de artesanas). Como apunta Strathern (1990: 169), las imágenes contienen y provocan interpretaciones a la vez que sintetizan diversos significados que al provocar una respuesta generan esta síntesis en el receptor, que resulta desmontada cuando los significados se expanden y ponen en relación con otras imágenes. A. (f.l.) explicaba “por ejemplo esta nena [...], o sea, *cuando le ve a la mamá*, ya a los 13 o 14 años sola va a hacer su canasto”. Es de destacar que se puede aprender de otros, aparte de madre, abuela, hermanas. E. (f.l.) nos mostraba un objeto que estaba haciendo y lo aprendió de su hija. También la madre de A. (f.l.) “aprendió de los *pilagá* en Formosa”. Se puede asimismo aprender de los “blancos” o *doqshi*. En relación a esto último, en una capacitación hecha en El Espinillo, miembros de una ONG trajeron materiales de colores (lanas, cintas) y objetos varios como ser una cartera-sobre. Notamos

3. En esta ocasión suele haber niños y niñas y con frecuencia alguna persona (por ejemplo, hermana, hijo/a, nieto/a, sobrino/a) va pasando las hojas a quien está armando el objeto.

4. Término con el que personas que se autodenominan *qom* designan a quienes no consideran *qom*. Otro término utilizado es blanco o *doqshi*.

cómo algunas mujeres se acercaban a observar y tocar los objetos y materiales. Una mujer tomó las medidas de la cartera-sobre con una cinta de palma. Algunas mujeres tomaron algunos de los materiales propuestos y se pusieron inmediatamente a probarlos uniéndolos a lo que estaban haciendo.

Siguiendo a Escobar (1993), aquí no estamos revisando la pertinencia o no del cambio en la artesanía *qom*, sino los motivos y direcciones de los cambios y el grado de control que tienen las artesanas en relación con estos. Vemos así que los cambios están conectados con la dinámica mercantil la cual jerarquiza la participación de “diseñadores”. Ellos imparten conocimiento de manera restringida, y generan dependencia de parte de las artesanas hacia ellos, que cuentan con poder para guiar la producción hacia lo que consideran se venderá. Dicho poder es en gran medida posible a partir del accionar de Estado, ONG y comerciante, que enaltecen la participación de dichos expertos. Sin embargo, pensando a partir de Callon (2008), esta operación de enmarcado se ve desbordada cuando reaparece la capacidad de circulación del conocimiento. Se desparrama y aparece en cosas elaboradas por personas que no participaron de los momentos y lugares, denominados “capacitaciones”, en que se imparte aquel conocimiento. Por ejemplo, cuando I. de Fortín Lavalle lleva objetos elaborados en dicha localidad a Miraflores, donde son imitados por artesanas que viven allí, a pesar de que no participaron de la capacitación correspondiente.

La puesta en escena para vender

Appadurai (1991: 47 y 49), apunta que “la demanda surge como una función de la diversidad de prácticas y clasificaciones sociales” y propone considerarla como un punto central para enviar y recibir mensajes sociales. Así es que, si bien está determinada por fuerzas sociales y económicas puede, en cierta medida, manipularlas (Appadurai, 1991). La circulación de mensajes que dicha consideración de la demanda plantea se encuentra a su vez moldeada por el papel decisivo que, de acuerdo a Appadurai (1991: 51), cumplen gobernantes y comerciantes en la articulación entre oferta y demanda. En el caso analizado, Estado, ONG y comerciante son los mediadores que hacen aquel trabajo de articulación, seleccionando y jerarquizando una serie de elementos, que en el análisis de Carenzo (2007: 132) serían los “marcadores de identidad”. Estos marcadores consisten en un cierto repertorio de rasgos y elementos culturales considerados “genuinos”, sobre los cuales se monta una “estrategia de diferenciación del territorio y sus productos en un mercado global” (Carenzo, 2007: 131). En el caso de los circuitos mercantiles indígenas, siguiendo a Aguilar Criado en Benedetti (2014: 118), lo genuino estaría asociado a lo “tradicional”, lo “auténtico”. Como indica Appadurai (1991), la autenticidad como elemento relevante en la comunicación mercantil, se encuentra vinculada a los conocimientos que acompañan el movimiento de la mercancía. Así, cuando hay desigualdades en aquel conocimiento aparecen los problemas referidos a la autenticidad (p. 63). Aquellas desigualdades surgen a su vez cuando aumenta la distancia social, espacial y temporal entre productores y consumidores (p. 60). Entonces, el conocimiento acerca de las mercancías “tiende a volverse parcial, contradictorio y diferenciado” y esta diferenciación puede en sí misma, a través de mecanismos como la autenticación, llevar a la intensificación de la demanda (p. 76 y 77). Para el caso de la artesanía *qom*, si bien algunos consumidores consideran “auténticos” aquellos objetos asociados al pasado de los pueblos o confeccionados con materiales del monte, a partir del accionar de Estado, ONG y comerciante que aplicaron distintos mecanismos de autenticación,

la demanda se vio intensificada con nuevos consumidores de artesanía. De similar manera, Benedetti (2014: 118) presenta el modo en que los cambios en la artesanía *chané* “son construidos y reproducidos en la dinámica comercial”. Dicha autora y Benedetti y Carenzo (2007) apuntan que el hacer de los comerciantes contribuye a dinamizar la producción artesanal, renovando las discusiones sobre “lo auténtico” al incorporar a nuevos consumidores a través de nuevos canales de comercialización. Es decir, se renuevan los aspectos considerados “auténticos” a partir de la vinculación mercantil.

Nos interesa analizar cómo opera el comerciante al seleccionar elementos asociados a autenticidad a los cuales llamaremos marcadores de autenticidad. Llamaremos Marca al comerciante en cuestión. Esta organización comercializa artesanía de diferentes colectivos de artesanas y artesanos de distintas provincias entre las que se encuentran Chaco y Formosa. Vende los productos a través de diversos canales como ser ferias y plataforma on-line. Algunos ejemplos de las ferias en las que participa son: Caminos y Sabores, Puro Diseño, Cafira, la Rural. Todas realizadas en Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Algunas de las actividades desplegadas por el comerciante son la selección de objetos, la disposición de estos en un ambiente adecuado para la venta, venta y repetición del ciclo con base en la experiencia pasada y a previsiones sobre el panorama futuro. Así, las dos primeras actividades están incididas por lo que espera vender. Esto último se relaciona con los “gustos de los consumidores”. Sin embargo, los gustos de los consumidores varían de acuerdo a las propias acciones desarrolladas por los comerciantes. Para analizar esto nos resulta de utilidad el uso que hace Spooner (1991: 279) del término “portero”, el cual da cuenta de la “concentración social de la toma de decisiones en materia de cambios importantes”. Dicho autor expone que, para el caso de las alfombras turcomanas, son los comerciantes y coleccionistas quienes actúan como porteros, en la medida en que cuentan con fondos suficientes que les otorgan poder para guiar la opinión y manejar los “secretos cambiantes de la autenticidad” (p. 279). García Canclini (1988) también subraya la relación entre capital y modificaciones en las artesanías. Cuando artesanas y artesanos dependen en mayor medida del capital en manos del comerciante, mayor es la facilidad de este para implementar modificaciones en la artesanía (p. 145 y 146).

Pensando en la artesanía *qom* de Fortín Lavalle, siguiendo a García Canclini (1988) y Appadurai (1991), por un lado, el incremento de la distancia espacial entre productores y consumidores (generado en gran medida a partir del accionar del comerciante) genera mayor desigualdad entre estos en cuando a los conocimientos en relación a la artesanía, por lo cual aparecen problemas de autenticidad. Por otro lado, el comerciante trabaja articulando oferta y demanda justamente a partir de la distancia, al menos socio-económica, que lo separa del productor. Por lo tanto, el problema de autenticidad generado a partir de la distancia espacial consumidor-productor es abordado por la aplicación de diferentes mecanismos de autenticidad por parte del comerciante, lo cual resulta posible a raíz de la distancia socio-económica que lo separa del productor. De esta manera, el comerciante dispone los objetos en un contexto que de algún modo sugiere una posible ubicación dentro del hogar del consumidor, por ejemplo, el living o la cocina. En ese contexto propuesto, ensambla objetos elaborados por personas de diferentes grupos étnicos y los agrupa bajo el rótulo “Arte Nativo” y el logo de la empresa. Dicha disposición visual se refuerza con la clasificación de los objetos en las siguientes categorías: animalitos, accesorios, cestería, indumentaria, alfombras y tapices, decoración, carteras, zapatos. Dichas categorías son tomadas por el comerciante para comunicarse con posibles compradores.



Figura 3: puesta en escena (Fuente: página de Facebook de empresa analizada)

Como señala García Canclini (1988: 159), con la presentación espacial y la combinación de objetos en un entorno determinado el comerciante “induce hábitos perceptivos, esquemas de comprensión e incomprensión” por parte de los consumidores.

En esta puesta en escena el vendedor crea historias en torno a los objetos, a los que denomina “cosas buenas, sanas y lindas”. Los asocia a “las comunidades y territorios” de Chaco y Formosa a los que denomina “la parte más recóndita de nuestra identidad” y “el lado salvaje de tu identidad [la del cliente potencial]”. Enfatiza además la vinculación de las cosas con los pueblos *wichí*, *qom* y *pilagá* de las provincias de Chaco y Formosa, por ejemplo, en mensajes como: “polleras de chaguar tejidas por los pueblos originarios wichí”; “llegaron los nuevos caminos de lana directo de las comunidades Tobas!!!”; “trío celestial [refiriéndose a tres objetos hechos con palma], las manos pilagá como aves del monte, buscan el cielo urbano de tu jardín.” Pero, así como ciertos objetos aparecen en la puesta en escena otros son descartados. Dicha selección da cuenta de las asociaciones con autenticidad que operan en el comerciante y orientan sus acciones. Así, en una ocasión una de las integrantes de esta empresa señalaba con respecto a un objeto de El Sauzalito elaborado por una artesana *wichí*: “eso no es de su cultura, eso hacen los *Sioux*”. Se trataba de un objeto circular hecho con fibra de chaguar, barro y madera. Aquella persona no consideraba auténtico aquel objeto y, al descartarlo, enviaba un mensaje que podía contribuir a recrear una determinada imagen de una artesanía “auténtica”.

En relación al “aura de autenticidad” que construye el comerciante, en su página web menciona que busca “la creación de nuevos productos, sanos, con

diseño y sustentables". Para crearlos, trabajan con diversos "diseñadores". En su página de Facebook dicen: "M. [...] a toda costa quiso ponerse la pollera diseñada por Me. en chaguar". En esta pollera se pueden ver dibujos y técnicas realizados frecuentemente por artesanas *wichí*. Sin embargo, no mencionan su presencia. Se trata de un diseño de un famoso diseñador de Buenos Aires llamado Me. Más aún, en relación a unas carteras "yicas" dicen: "¿qué mejor que salir protegida por Marca? ideal para tu celu y las llaves de tu casa, garantía de una noche inolvidable". Aquí nombran a dichos objetos con el término "Marca" (nombre del comerciante). Al mezclar las cosas de tal forma, lo auténtico se transforma en aquello que vende Marca. En consecuencia, diseño, formas, técnicas y conocimientos de las artesanas de distintos pueblos y localidades se convierten en "Marca" o en "diseño exclusivo" de diseñadores "prestigiosos y reconocidos" a nivel nacional e incluso internacional.⁵ De esta manera, el comerciante como portero cuenta con poder para orientar las acciones de otros en torno a sus planes. Por un lado, puede incidir en las decisiones de compra de los consumidores determinando qué es "auténtico" y que no. Por otro lado, puede incidir en las artesanas y en su trabajo al fomentar, con su compra, la producción de ciertos objetos en vez de otros. De modo similar, Rotman (2010: 29) explica que Artesanías Neuquinas opera por un lado definiendo y garantizando "lo que conforma la "tradición" de los pueblos originarios, apelando a una 'pretensión de autenticidad'", y por otro lado "fija e impulsa las modificaciones y cambios que deben operarse sobre la producción". Es así que va conformándose un círculo del siguiente tipo: se hace lo que se vende, se vende lo que es auténtico, se hace lo auténtico. Es decir, se trata de una autenticidad conectada al intercambio mercantil por lo cual, lo que se vende es auténtico.

Así procede el comerciante entonces, inventando autenticidad en base a una selección de ingredientes a los que considera relevantes para potenciar la venta. A su vez, se mueve orientando las preferencias del consumidor, determinando el destino de los objetos, poniéndoles nuevos nombres y subsumiendo los conocimientos de las artesanas a los de "expertos diseñadores". En este contexto las artesanas aprovechan para cambiar sus artesanías por dinero y para llegar a nuevos ámbitos de venta, por lo tanto, a nuevos consumidores. Asimismo, al escapar de las condiciones/reglas del comerciante de manera intencional o no intencional, ponen de manifiesto saberes y prácticas que se encuentran en tensión con las de aquellos y sobre los/las cuales hablábamos en la sección anterior. Aquellos escapes o "incumplimientos" dejan ver un trabajo integrado a la vida, con materiales vivos que son diferentes unos de otros y con técnicas hechas cuerpo en el hacer de las personas. Para el comerciante esto se traduce en imprevisibilidad y disminución de su poder de control sobre el proceso.

Conclusión

En este trabajo analizamos el proceso de mercantilización de la artesanía *qom* de Fortín Lavalle. Este proceso se apoya en el potencial mercantil de la artesanía. A partir de la participación de Estado, ONG y comerciante se ponen en funcionamiento una serie de instrumentos tecno-científicos, preliminares o técnicas disciplinarias que contribuyen a la construcción del espacio de cálculo con objeto de potenciar la intercambiabilidad de la cosa.

La homogeneidad pretendida al distinguir líneas de producto tensiona con las transformaciones material-persona (donde las condiciones climáticas señalan

5. Cunha Lustosa (2016) también observa cómo las artesanías hechas por los Tremembé están expuestas y siendo comercializadas en la sede de CeArt (Central do Artesanato do Ceará) en Fortaleza (Brasil), aunque sin los Tremembé, es decir, sin referencia a su participación en el proceso productivo.

momentos y tipos de trabajo y los materiales, en diálogo con la artesana, inciden en la forma que tomará el objeto) y el desborde creativo (donde las interacciones material-persona provocan transformaciones inesperadas) que ocurren en el proceso artesanal. Estas tensiones dan cuenta del vínculo dialéctico entre homogeneización y singularización en la mercantilización de la artesanía.

Buscando concentrar esfuerzos en la producción de cosas con mayores posibilidades de venta, el trabajo por encargos tensiona con las presiones distributivas (que actúan como un mecanismo de control social de quienes tienen menos control hacia quienes tienen mayor control en la administración de recursos) y con las transformaciones material-persona (que dificultan la elaboración de objetos homogéneos). De este modo, en el proceso de mercantilización, la tensión encargo-presión distributiva se regula con la implementación de, por un lado, la distribución equitativa de encargos y por otro los arreglos o transformaciones de mercancías con bajas posibilidades de venta que fueron acopiadas de todas maneras, en consonancia con la distribución equitativa. La tensión encargo-transformaciones material-persona, es regulada con la elaboración de los objetos que fueran encargados, aunque no exactamente, más bien procesados a partir de los conocimientos y circunstancias de las artesanas.

Para aprovechar oportunidades de venta, la acumulación de artesanía o formación de stock tensiona con la inercia o impronta de los materiales que conforman el objeto. Con el paso del tiempo y las condiciones climáticas, estos amenazan con disolverse. Por esta razón, en el proceso de mercantilización, esta tensión es regulada mediante la disminución del precio de venta del producto, con objeto de incrementar las chances de venderlo.

Finalmente, para hacer cosas que le gusten al consumidor, el control de calidad jerarquiza el conocimiento de "diseñadores". Este conocimiento, que se imparte en espacios y momentos restringidos, tensiona con la transmisión de conocimiento que circula por diferentes lugares y momentos con el hacer de la artesana. Y para mercantilizar, esta tensión es regulada a partir de la participación en las capacitaciones o momentos restringidos de transmisión de conocimiento, seguida de circulación por distintos espacios haciendo lo aprendido, desparramando así conocimiento entre familias y personas.

Para vender, Estado, ONG y comerciante trabajan articulando la relación entre consumidores y artesanas. Enfocándonos en el comerciante, su accionar permite a las artesanas contactarse con nuevos consumidores que se encuentran en otras provincias. La mayor distancia espacial entre artesanas y consumidores genera desigualdades en el conocimiento que acompaña la circulación de la artesanía. Esto genera problemas referidos a la autenticidad. Este problema puede ser y es abordado por el comerciante justamente a raíz de la distancia socio-económica que lo separa del productor. Por eso, implementa una serie de mecanismos de autenticidad vinculados a facilitar el intercambio mercantil. Va inventando autenticidad en base a una selección de ingredientes que considera relevantes para la venta, entre otras cosas, subsumiendo el diseño de las artesanas al de "expertos diseñadores". En este contexto las artesanas, para vender sus artesanías, cumplen con las indicaciones del comerciante, aunque a veces incumplen y también así envían mensajes que tratan del monte y de las personas.

En fin, la mercantilización de la artesanía es como el entrelazamiento de fibras en la cestería, conformado por las fibras de las entidades que integran

el emprendimiento, incluidas las relaciones entre las mujeres artesanas con los miembros de Estado y ONG, comerciantes, diseñadores y consumidores. Es también un proceso complejo, fruto de fuerzas contradictorias, cuyas tensiones se ponen de manifiesto con las técnicas disciplinarias aplicadas para mercantilizar. Y resulta interesante pensar que el proceso ocurre no a partir de la resolución de las tensiones sino a partir de su regulación.

Referencia Bibliográfica

- » ALTAMIRANO, Marcos A. 1987. *Historia del Chaco*. Capital Federal: Ediciones del Docente S. A.
- » APPADURAI, Arjun. 1991. "Introducción: las mercancías y la política del valor". En: *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo. pp. 17-88.
- » BENEDETTI, Cecilia. 2014. *La diversidad como recurso: producción artesanal Chané destinada a la comercialización e identidad*. Bueno Aires: Antropofagia.
- » BENEDETTI, Cecilia y CARENZO Sebastián. 2007. "Producción artesanal indígena: una aproximación a la problemática en la comunidad Chané de Campo Durán (Salta, Argentina)". *Intersecciones en Antropología*, 8: 315-326.
- » BUCKWALTER, Alberto, S. y LITWILLER de BUCKWALTER Lois. 2013. *Vocabulario toba*. http://www.chacoindigena.net/Materiales_files/Vocabulario%20Toba.pdf
- » CALLON, Michel. 2008. "Los mercados y la performatividad de las ciencias económicas". *Apuntes de investigación*, 14: 11-68.
- » CAMPOS NEVES, Sandro. 2011. "Produção, Circulação e Significados do Artesanato Pataxó no Contexto Turístico da aldeia de Coroa Vermelha, Santa Cruz Cabrália-BA". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(3): 45-58.
- » CARENZO, Sebastián. 2007. "Territorio, identidades y consumo: reflexiones en torno a la construcción de nuevos paradigmas en el desarrollo". *Cuadernos de Antropología Social*, 26: 125-143.
- » CUNHA LUSTOSA, Isis M. 2016. "Arte Tremembé" como reelaboração étnica indígena? ou saber-fazer apropriado pela CeArt / Fiec no Ceará?". *30ª Reunião Brasileira de Antropologia*.
- » CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL DE LA NACIÓN. 2014. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Infojus.
- » DOUGLAS, Mary y ISHERWOOD, Baron. 1990. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México D. F.: Grijalbo.
- » ESCOBAR, Arturo. 1996. *La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Bogotá: Norma.
- » ESCOBAR, Ticio. 1993. *La belleza de los otros*. Asunción: RP Ediciones.
- » FOUCAULT, Michel. 2002. "Disciplina". En: *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. pp. 124-210.
- » GARCIA CANCLINI, Nestor. 1988. *Las culturas populares y el capitalismo*. México D.F.: Nueva Imagen.
- » GORDILLO, Gastón. 2006. *En el Gran Chaco: antropologías e historias*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- » HERMITTE, Esther. 1995. *Estudio sobre la situación de los aborígenes de la Provincia del Chaco y políticas para su integración a la sociedad nacional*. 3 vols. Posadas: Editorial Universitaria, Universidad Nacional de Misiones.
- » HOWARD, Catherine. 2002. "A domesticação das mercadorias: estratégias Waiwai". En: B. ALBERT y A. R. RAMOS (Org.). *Pacificando o branco: cosmologias do contato no norte-amazônico*. São Paulo: Editora UNESP. pp. 25-60.
- » INGOLD, Tim. 2013. "Los materiales contra la materialidad". *Papeles de Trabajo*, 7(11): 19-39.

- » INGOLD, Tim. 2002. *The perception of the environment: essays on livelihood, dwelling and skill*. London: Routledge.
- » KOPPYTOFF, Igor. 1991. "La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso". En: A. Appadurai (Ed.). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo. pp. 89-122.
- » MEDRANO, Celeste. 2014. "Zoo-sociocosmología qom: seres humanos, animales y sus relaciones en el Gran Chaco". *Journal de la société des américanistes*, 100(1): 225-257.
- » MURA, Fabio. 2011. "De sujeitos e objeitos: un ensaio crítico de Antropología da Técnica e da Tecnologia". *Horizontes antropológicos*, 17(36): 96-125.
- » ROTMAN, Mónica B. 2010. "El patrimonio de los pueblos mapuches de Neuquén desde las perspectivas de sus habitantes, de las instituciones estatales y del mercado". En: J. HERNÁNDEZ LÓPEZ, M. B. ROTMAN, A. N. GONZÁLEZ DE CASTELLS. *Patrimonio y cultura en América Latina: Nuevas vinculaciones con el estado, el mercado y el turismo y sus perspectivas actuales*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. pp. 19-34.
- » SCHIAVONI, Gabriela, O. 2011. "Fabricando al homo economicus. Dispositivos cognitivos en un programa de crédito para pequeños agricultores". *Redes 33. Revista de estudios sociales de la ciencia y la tecnología*, 33(17): 7-34.
- » SPOONER, Brian. 1991. "Tejedores y comerciantes: la autenticidad de una alfombra oriental". En: A. APPADURAI (Ed.). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo. pp. 243-293.
- » STRATHERN, Marilyn. 1990. "Artifacts of history: events and the interpretation of images". En: S. JUKKA (Ed.). *Culture and history in the Pacific*. Helsinki: Transactions of the Finnish Anthropological Society. pp. 157-178.
- » TOLA, Florencia C. 2012 *Yo no estoy solo en mi cuerpo: cuerpos-personas múltiples entre los tobas del Chaco argentino*. Buenos Aires: Biblos.
- » TRINCHERO, Hector, PIZZINI Daniel y GORDILLO Gastón. 1992. *Capitalismo y grupos indígenas en el Chaco Centro-Occidental (Salta y Formosa)*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina S. A.