

Una red de redes: formas colectivas de comercialización de artesanías textiles en la Quebrada de Humahuaca

María Eugenia Lodi ⁽¹⁾

Resumen: El presente artículo examina una modalidad particular de comercialización artesanal denominada "en red", que se diferencia de otras experiencias de comercialización individual, y se caracteriza por presentar la participación colectiva como una estrategia para mejorar las condiciones de comercialización de los productos artesanales. La perspectiva del "desarrollo con identidad" se vincula con esta modalidad de comercialización en red, en la que la cultura se considera un recurso económico. En la actualidad, se valoran las producciones "étnicas" o "ancestrales" en los patrones contemporáneos de consumo. Desde esta perspectiva, es importante considerar cómo se establecen las relaciones, complejas y asimétricas, entre los distintos actores de la cadena artesanal. En primer lugar, se consideran los aspectos formales de organización de las experiencias mencionadas anteriormente, así como las relaciones institucionales y de cooperación con otros agentes del sector. En segundo lugar, se caracteriza los diversos canales de venta y las estrategias de comercialización y comunicación que desarrolla la experiencia seleccionada en los sitios de expendio y medios digitales. Desde la propuesta de combinar el abordaje etnográfico con los métodos digitales, se presenta el análisis de las experiencias de comercialización de artesanías textiles para reflexionar en torno a las vinculaciones entre patrimonio y régimen de autenticidad.

Palabras clave: redes de comercialización artesanal - desarrollo local - patrimonio - etnografía - métodos digitales

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 101-102]

⁽¹⁾ **María Eugenia Lodi.** Profesora en Ciencias Antropológicas (UBA). Actualmente en la fase final del doctorado en Antropología (UBA). Docente titular de Antropología y Sociología del Arte en la Facultad de Artes (UMSA) y Adscripta a la materia Folklore General de la carrera de Antropología, Facultad de Filosofía y Letras (UBA). Líneas de investigación: antropología digital, patrimonio y consumos culturales. mariaeugenia.lodi@uba.ar

Introducción

El objetivo de este artículo es presentar una modalidad de comercialización artesanal que se caracteriza por la organización en redes. El enfoque propuesto combina la perspectiva etnográfica con métodos digitales para el abordaje de algunas experiencias de este tipo con las cuales pude desarrollar una parte de mi investigación antropológica entre el 2018 y 2022 en la Quebrada de Humahuaca, Jujuy (Argentina).

Esta modalidad de organización en red se diferencia de otras experiencias de comercialización donde prima la participación individual. En este último caso están por un lado las organizaciones de venta directa que agrupan artesanas individuales; y por otro, intermediarios comercializadores que establecen acuerdos particulares de compra-venta con artesanas o pequeños grupos productores. El caso de organización en red, se distingue por presentar la participación colectiva como una estrategia para mejorar las condiciones de comercialización de los productos artesanales. Esta forma particular de organización surge en el marco de intervenciones de agencias transnacionales para el desarrollo, adquiriendo relevancia en el campo artesanal la perspectiva denominada desarrollo con identidad.

En relación al territorio donde se lleva a cabo la experiencia de comercialización analizada, cabe destacar que en julio de 2003, la Quebrada de Humahuaca fue declarada Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO. Desde entonces, esta región ha captado la atención de diversas entidades y personas, como ONGs, instituciones gubernamentales, agencias de cooperación, turistas y empresarios provenientes de distintas partes del país, quienes buscan desarrollar proyectos turísticos y fomentar el flujo de visitantes. Este interés ha aumentado notablemente a raíz de la crisis nacional de 2001, la depreciación de la moneda y la declaración de Paisaje Cultural por parte de la UNESCO, lo cual ha propiciado una mayor integración con las rutas turísticas del mundo andino. Asimismo, en 2013, la provincia de Jujuy recibió oficialmente el título de “Capital Nacional de la Pachamama” mediante la aprobación de la Ley Nacional N° 26891 en el Congreso. Esta designación es un reconocimiento a la destacada importancia de la Pachamama, o Madre Tierra, en la cultura andina y en la vida de las comunidades que residen en la región. Dicha declaración oficial también resalta la estrecha relación existente entre las políticas públicas y la configuración de paisajes culturales y procesos de patrimonialización.

En este contexto, las formas de organización en red se han vuelto comunes en la región desde la década de 1990. Inicialmente, surgieron como algo informal entre actores públicos y particulares, organizaciones de base y oficinas ejecutivas del Estado. Sin embargo, con el tiempo, varias de estas experiencias se formalizaron en diversos tipos de personería jurídica, como cooperativas, comunidades indígenas o asociaciones, que mantienen su forma de organización, participación y funcionamiento bajo la denominación de “redes”. Se conforma y consolida una red institucional a partir del aumento del número y fortalecimiento de ODB (Organizaciones de Base), uno de los principales resultados del proceso de intervención. Las ODB, en conjunto con los PDR (Programas de Desarrollo Rural) y ONGs, realizan acciones para revitalizar la producción tradicional, incorporar valor agregado, buscar alternativas de comercialización a través de cooperativas y vender directamente en ferias. La producción artesanal de textiles –proceso que implica la cría

de ganado, obtención del hilado y la confección del producto– es una de las actividades centrales en estas organizaciones. Entre las interacciones y formas de cooperación que se establecen en este caso se encuentran los aporte de recursos (económicos y humanos) y las articulaciones para acciones concretas (diseño de marca y colección, comercialización y presentación en eventos).

En este artículo se analizan las experiencias de comercialización de artesanías textiles a través de un enfoque etnográfico combinado con métodos digitales. Se examinan los aspectos formales de organización y las relaciones institucionales y de cooperación con otros agentes del sector, así como las estrategias de comercialización y comunicación utilizadas en los sitios de expendio y medios digitales.

En el primer apartado se presenta el marco teórico y metodológico que guía el presente estudio sobre la comercialización de artesanías. Se aborda la relación entre el patrimonio y la mercantilización de lo auténtico y se presenta la propuesta de enfoque que combina la etnografía y los métodos digitales. En el segundo apartado se describe una de las experiencias de organización en red para la comercialización de artesanías desarrolladas en la Quebrada de Humahuaca y las relaciones institucionales y de cooperación que establece esta experiencia con otros agentes del sector. En el tercer apartado se abordan los canales de venta y promoción, así como las estrategias de comercialización y comunicación que se desarrollan en los medios digitales. Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio, en las que se reflexiona sobre este modo particular de organización.

Punto de partida Teórico - Metodológico

Desde 1960, las producciones artesanales de los pueblos indígenas-campesinos se han convertido en una problemática específica en nuestro país. Por un lado, en el ámbito de la gestión, se conformaron organismos y líneas de financiamiento que se dedicaron a la promoción de estos objetos como patrimonio, como el Fondo Nacional de las Artes (FNA) o el Consejo Federal de Inversiones (CFI). Por otro lado, desde el ámbito académico, se llevaron a cabo investigaciones y eventos sobre la temática. En este contexto, la disciplina del Folklore fue fundamental en ambos campos gracias al aporte en la labor teórica y de gestión del folklorista Augusto Cortázar (Benedetti, 2009). Sus aportes permitieron especificar y caracterizar la noción de artesanías que predominó en los años siguientes, donde se puso un énfasis excesivo en los objetos y se prestó muy poca atención a los productores, al contexto en el que se producían y a los cambios que se producían en ellos (Rotman, 2003).

Al mismo tiempo, en la antropología y la sociología latinoamericana, especialmente en México, se generaron ciertos giros teóricos en torno a la temática artesanal, en parte debido a que se retomaron algunos aportes del marxismo para el análisis (Benedetti, 2009). Las preocupaciones principales de estos enfoques se vinculan a la necesidad de precisar una definición de artesanía que permita situar la producción artesanal en el marco del sistema capitalista, en estrecha relación con los procesos productivos y los aspectos culturales de estos objetos y en un contexto socioeconómico global caracterizado por una

fuerte tendencia al desarrollo industrial (García Canclini, 1982; Lauer, 1982; Novelo, 1976; Stromberg, 1985). La comercialización adquiere relevancia en los estudios, considerando que el análisis debía integrar tanto la instancia de la producción como la de circulación y el consumo (García Canclini, 1982; Novelo, 1976).

La transformación de las artesanías en mercancías las subordina a la lógica del capital y, en este ámbito, el significado que el objeto tiene en el espacio donde es producido es reemplazado por otro que integra al objeto en el sistema cultural hegemónico (García Canclini, 1982; Novelo, 1993). El valor cultural que el consumidor le asigna al objeto al inscribirlo en su sistema simbólico, demuestra el dislocamiento de los significados de las artesanías en su trayectoria social (García Canclini, 1982). Las producciones artesanales indígenas-campesinas son un fenómeno económico-cultural que habilita pensar las relaciones entre centros y periferias, la homogeneidad y la diferenciación cultural, lo 'global' y lo 'local' (Rotman, 2003).

El fomento artesanal en la actualidad está atravesado por la confluencia de dos fuerzas y las transformaciones que éstas generan: las políticas indigenistas y el patrimonio, específicamente aquellos enfoques provenientes de los organismos transnacionales que entienden lo patrimonial como un recurso económico, dentro de paradigmas como los de “desarrollo con identidad” y “comercio justo” (Benedetti, 2013). Las producciones artesanales indígenas son destacadas por su “potencial comercial” en vinculación con nuevos patrones de consumo caracterizados por la valoración de lo “natural”, lo “étnico” y lo “tradicional” (Aguilar Criado, 2001; 2003). Estos paradigmas se consolidaron en la región estudiada (NOA) desde la década 1990 junto a la creciente turistificación y patrimonialización bajo la presión de organismos multilaterales como el Banco Mundial o el Banco Interamericano de Desarrollo (Benedetti, 2022; Manzanal, 2000; Weinberg, 2019).

En el caso estudiado, las políticas orientadas al desarrollo rural y la implementación de programas orientados a los pequeños productores agropecuarios (PPA) fueron relevantes en el desarrollo de la gestión, producción y comercialización de las artesanías textiles estudiadas (Manzanal, 2000; Nogueira y Urcola, 2015; Obschatko et. al., 2007). La inclusión de técnicos de terreno calificados en la Secretaría de Agricultura Familiar (SAF) no fue una modalidad innovadora que implicara una redefinición estructural de políticas estatales o de las demandas indígenas. Más bien implicó la incorporación de conocimientos locales a través de agentes reconocidos y legitimados por el Estado en la política de desarrollo rural iniciada en los años noventa. Desde la perspectiva de la hegemonía, se destaca el papel fundamental de los intermediarios en la ejecución de políticas públicas, quienes no solo las implementan, sino que también las negocian y las moldean a menudo en función de sus propios intereses. En este caso, los técnicos idóneos en su mayoría adquirieron conocimientos y capacitación durante los años noventa bajo el paradigma de desarrollo del Banco Mundial y luego se integraron a la estructura estatal durante la primera década del 2000 (Weinberg, 2019).

La Quebrada de Humahuaca fue declarada “paisaje cultural” por la UNESCO en 2003 en un contexto de gobernanza transnacional impulsada por actores no estatales (Ballart Hernández, 2001; Lafrenz Samuel, 2018). Se implementó un dispositivo publicitario para promover el proyecto como líder en el desarrollo económico, social y cultural, basado en la defensa del medio ambiente y la identidad. Si bien la circulación de textiles en la

región andina tiene larga duración (Bergesio & Gonzalez, 2020), se observa el carácter transaccional de compra y venta en el sistema capitalista (García Canclini, 1982). Civila Orellana analiza los estereotipos patrimoniales y turísticos en imágenes de la Quebrada de Humahuaca, argumentando que los discursos presentes configuran un “paisaje textual” y una “narrativa visual” (Orellana, 2018). El patrimonio intangible de la región incluye prácticas, saberes y festividades asociadas a la ancestralidad, tradición y autenticidad (Almirón et al., 2006; Belli y Slavutsky, 2010; Bergesio et al., 2012; Orellana, 2018). La artesanía se ha convertido en una actividad complementaria al desarrollo rural, el turismo y la patrimonialización del paisaje

Los territorios periféricos enfrentan conflictos por la tenencia de tierra, los derechos de las comunidades originarias y la explotación de recursos naturales con impacto ambiental y segregación social (Belli y Slavutsky, 2008). El desarrollo turístico exotiza la diferencia de los habitantes de los paisajes culturales, pero también transforma las condiciones de vida de las comunidades y su relación con la naturaleza. En Argentina, se han establecido espacios de desarrollo rural enfocados en la agricultura familiar a través de políticas públicas, diálogo entre el Estado y las organizaciones de base, programas de desarrollo local y participación de sectores rurales (Weinberg, 2019). Los Pequeños Productores Agropecuarios (PPA) forman parte de un entramado institucional complejo que involucra intervenciones, Organizaciones de Base (ODB), Programas de Desarrollo Rural (PDR) y colaboración con Organizaciones No Gubernamentales (ONGs).

La perspectiva crítica al concepto de “identidad territorial”, muestra que bajo esta lupa las artesanías indígenas se promueven como un bien que refleja la continuidad entre la identidad y el territorio en el marco de mercados “mundializados”. De esta manera, se presenta una versión reificada del territorio según la cual éstos se constituyen en actores que compiten junto a sus poblaciones y productos. La valoración de “lo local” por parte del mercado implica una versión ideológica de la diversidad cultural que oculta las relaciones de desigualdad y dominación que constituyen los procesos identitarios de los pueblos indígenas en la actualidad (Benedetti, 2012, 2013). Del mismo modo, se destaca la influencia directa del Estado, las ONGs y los intermediarios en los modos de organización, producción y comercialización de estas artesanías (Benedetti, 2013; Cardini, 2005; Matarrese, 2016). El trabajo de investigación realizado, busca comprender la dinámica establecida entre los actores involucrados y cómo influyen en la valoración, promoción y comercialización de las artesanías en el contexto analizado. Para esto, existen dos aspectos clave de la gestión a tener en cuenta: la creación de una noción de “calidad” orientada hacia la comercialización y los acopios periódicos que organizan la circulación de las artesanías (Perret, 2020). El exacerbado auge de las tecnologías digitales legitima al ciberespacio y la cibercultura como campos de profundo interés para el estudio de fenómenos sociales (Ardèvol, 2003; Escobar, 2005; Hine, 2015; Pink, 2016). En consonancia con esto, se recupera la distinción realizada por Richard Rogers entre los métodos digitalizados y los métodos digitales (Rogers, 2013; 2015). Para la obtención y análisis de datos que se presentan en este artículo se combinaron los dos tipos de abordajes.

El aporte de la antropología digital es central para comprender cómo las tecnologías emergentes están cambiando la forma en que las personas interactúan entre sí y con el mundo, entre las que se encuentra la propia práctica etnográfica (Pink, 2023). Esta premisa debe

estar presente la hora de trasladar los métodos clásicos a otros medios, así como para pensar las implicancias que tienen las lógicas de programación en la formación de comunidades y en los consumos culturales. Es necesario profundizar en futuros trabajos las relaciones epistemológicas entre el pensamiento económico y computacional, los algoritmos como dispositivos de control biopolítico y vigilancia, su relación con los mercados (Rieder, Matamoros-Fernández, y Coromina, 2018)

“Somos una red”: Las experiencias de organización en red para la comercialización de artesanías

El ecosistema artesanal, en sentido amplio, está formado por diferentes campos asociados entre sí de modo convergente (artesanal, patrimonial, artístico, diseño, desarrollo rural) cada uno con su sistema de expertos, cuyas interacciones transforman un tipo de capital en otro (Lin, 2001). En relación a los actores que también forman parte están las comunidades rurales (los PPA como destinatarios de programas desarrollo) y/o las comunidades indígenas (La Ley 23.302, aprobada en 1985, establece el marco para la formación de comunidades con personería jurídica, y la preexistencia de estas comunidades es reconocida constitucionalmente desde la reforma de 1994 lo que habilitó también los reclamos de tierras y recursos naturales). La pertenencia a una u otra categoría no es excluyente, sino que conviven ambas identificaciones como también surge de los relatos recogidos en las entrevistas. Al mismo tiempo, en este ecosistema asociativo también se identifican tres tipos de estrategias de empoderamiento comunitario que implementan las experiencias colectivas 1) La forma de organización en ‘red’, entendida como una estrategia en sí misma que permite la discusión y la participación efectiva de los representantes de las comunidades y las organizaciones de apoyo, a través de las ODB, en el proceso de toma de decisiones; 2) los programas de educación y capacitación, que consisten en proyectos específicos y focalizados para acumular capital en personas y organizaciones. 3) La articulación con organizaciones externas a la ‘red’ para generar cambios en la estructura socioeconómica de las comunidades (A. Benedetti, 2013).

La práctica de actuar en red se generaliza en la región (NOA) desde la década de 1990, inicialmente como redes informales entre actores públicos y particulares o entre organizaciones de base y oficinas ejecutivas del Estado. Más adelante, gracias a los cambios introducidos por la reforma constitucional de 1994, algunas experiencias se formalizaron bajo personerías jurídicas existentes (cooperativas, comunidad indígena o asociación), pero que se autodenominan “redes” en su forma de organización, participación y funcionamiento. El proceso de fortalecimiento de la ciudadanía se dio por la implementación de medidas de desarrollo local, pero también por la generación de mecanismos de formación de dirigentes en las comunidades, activa participación de mujeres y jóvenes, por generación de diferentes prácticas institucionales. Las experiencias más significativas en la región son la Asociación de Mujeres Warmi Sayajsunqo, OCA Sol de Mayo y la Red Puna, aunque la trayectoria de cada una hasta la actualidad es diferente. Los procesos de empoderamiento, en cualquier forma que se desarrollen, ponen en disputa los sentidos y las

lógicas de las agencias internacionales con las de los territorios. Entre los puntos principales se destacan: el desarrollo como objetivo final orientado a promover un mejoramiento de las condiciones económicas; la activa participación del Estado y las ONG's; el trabajo en red; el proceso de reconstrucción identitaria que revitalizó la identidad étnica compartida; un sistema de valores asociados a la eficiencia, la sustentabilidad y la ancestralidad (Belli y Slavutsky, 2008; A. Benedetti, 2003).

En base al relevamiento realizado en la zona se puede encontrar una diversidad de circuitos de comercialización, segmentados por el poder adquisitivo y modalidad de consumo. Las ferias que se ubican en la plaza central de cada localidad con las "artesanías industriales" destinadas a la visita turística, el recuerdo de viaje y precios más accesibles; locales que comercializan los mismos productos, pero emplazados en locales de souvenir. Este tipo de circuitos están íntimamente relacionados con las rutas turísticas y su morfología se encuentra repetida en casi cualquier sitio de interés. Otro tipo lo componen los locales de diseño y decoración, generalmente presentan una curaduría de vidrieras y objetos, están destinados a un consumo de élite o alto poder adquisitivo. Por último, aquellos circuitos gestionados para la venta directa de artesanos que comercializan sus producciones enmarcados dentro de las acciones de la economía social. En este último caso, se encuentran iniciativas lideradas por ONG y también desarrolladas a través de políticas públicas. Del mismo modo, la forma de participación en estas experiencias puede darse de forma individual o como de forma colectiva. En este caso, el foco se pone en las experiencias de participación colectiva.

Makiwan es el nombre que recibe el caso analizado. Esta experiencia comenzó a funcionar formalmente en el año 2017 a partir de la constitución de una mesa de trabajo convocada por el Programa Nodos de Innovación Social a la cual se sumaron tanto instituciones locales y nacionales como organizaciones y comunidades de artesanas. El "actor local" designado por Nodos para trabajar en el sector no fue uno sino dos: el equipo de artesanías de la Red Puna y el equipo de artesanías de la SAF, ambos con amplia experiencia, pero con poca articulación entre ellos hasta ese momento. Las instituciones que participan son: Delegación Jujuy de la Subsecretaría de Agricultura Familiar de la Secretaría de Agroindustria, INTA Diseño e INTA IPAF NOA. A su vez, también forman parte las organizaciones de artesanas como la Red Puna y Lloque que administran la red, con el tiempo fueron ingresando otras como UPPAJS, Barranquillas y comunidades de los Valles.

Los Nodos de Innovación Social y Emprendedorismo (NISE) son iniciativas que buscan fomentar la innovación social y el emprendimiento en distintas regiones del mundo, a través de la creación de espacios de colaboración, aprendizaje y desarrollo de proyectos. Estos nodos reúnen a actores sociales, empresariales y gubernamentales para trabajar en conjunto y fueron creados como espacios de articulación interinstitucional para implementar líneas de acción integrales en la promoción de empresas de innovación social, articulando las redes y capacidades que ya existen en el territorio. Los NISE también están presentes en otros países del mundo, pero la particularidad de aquellos que se ubican en la región Andina como Bolivia, Perú y Chile es que están asociados a la producción de artesanías textiles con hilados de llama, alpaca o vicuña.

En la Argentina se implementaron en provincias como Catamarca, Salta y Jujuy, entre otras, durante la presidencia de Mauricio Macri (2015-2019), donde se impulsaron

diferentes iniciativas y programas bajo el paradigma de la innovación social y el emprendedorismo. El Programa Nodos de Innovación Social al que se hace referencia estuvo orientado a los emprendimientos sociales insertos en entramados productivos de la Economía Popular (EP) organizados en tres nodos: el Nodo Comunidades Manejadoras de Vicuña de la Puna jujeña, el Club de Emprendedores (en el que participó Hilandería War-mi) y el Nodo de Artesanías Textiles en Fibra de Llama. Este último es el que se focaliza en este caso, ya que dio origen a la red de redes Makiwan.

Una de las características interesante de mencionar sobre Makiwan es la forma colectiva de organización. El primer martes de cada mes tiene lugar “La mesa de Artesanías” o “La mesa de Trabajo”, este es un espacio de decisión para las comunidades que forman parte de la organización. Esto significa que la toma de decisiones se da mediante un dispositivo de participación comunitaria de mayor o menor complejidad en función de las definiciones que estén en juego. Al mismo tiempo es un espacio de encuentro con otros agentes: técnicos/as, comercializadores e investigadores, entre otros.

Otra característica de este caso que la distingue de otras experiencias de comercialización de artesanías es que la forma de participación es comunitaria. Es decir que para participar (aunque sea solo una artesana) debe hacerlo a título comunitario, como representante de una comunidad u organización. La obligatoriedad de participar de manera comunitaria tiene efectos positivos en la capacidad de las artesanas para mejorar sus ingresos y condiciones de trabajo dentro de la economía popular. Esto se debe a que el éxito no depende únicamente del trabajo aislado de cada artesana, sino que es crucial que busquen la asociación y establezcan sistemas innovadores productivos, organizativos y comerciales con el apoyo de varios actores gubernamentales y no gubernamentales.

Desde los fundamentos del programa se fomenta la asociación de manera transversal, no solo a nivel de grupo y comunidad, sino también a nivel sectorial, con el objetivo de impulsar el crecimiento económico, organizativo y cultural del sector. Esto conduce a la última característica que es el sostenimiento de la red: los impulsos iniciales son los financiamientos desde los programas de desarrollo, como el Programa Nodos de Innovación Social, aunque existen aportes de equipos técnicos y de movilidad por parte varias instituciones y organizaciones de artesanas como la Red Puna, Lloque, la SAF, el INTA y el INTI, después es con la venta de artesanías y aplicación a otras fuentes de financiamiento (Informe Jefatura de Ministros al Senado, 2018)

La experiencia de Makiwan propone que la organización y producción de artesanas y artesanos de un territorio se fortalece a través de la implementación de una estrategia centralizada de comercialización representada en una marca colectiva. Esta estrategia permite establecer un marco desde el cual se pueden desarrollar planes de acción para mejorar la calidad de los productos, aumentar la escala de producción y acceder a mejores condiciones de financiamiento y ampliar los canales de venta. Además, la marca colectiva también puede aumentar la incidencia en políticas públicas y fortalecer la identidad y valoración de los productos artesanales en el mercado nacional e internacional. Dentro del paradigma de desarrollo con identidad existen varios modelos en función de los objetivos que estos se propongan, en el caso estudiado la vinculación con el territorio (especialmente aquellos que fueron patrimonializados) es central. Esto se evidencia en acciones como la creación de marcas colectivas y es un recurso fundamental para la mercantilización de las artesanías y la creación de valor sobre las mismas.

La artesanía textil en el mundo digital: canales de comercialización y promoción en la Quebrada de Humahuaca

Uno de los objetivos de la investigación doctoral en la que se enmarca este artículo, es considerar la circulación de bienes, experiencias e informaciones sobre la artesanía textil andina donde es posible identificar la creación de valor para la cadena productiva artesanal (Teves, Castro y Morgante, 2020). En este apartado se recupera el eje comercial, focalizando en las estrategias implementadas por esta experiencia, sistematizada en relaciones, producto, precio, canal de venta y promoción para ordenar la exposición. Aunque cada uno de estos aspectos se presenta por separado, es importante destacar que todos ellos están interconectados y contribuyen de manera transversal a la cuestión central del valor, la cual se aborda con mayor detalle en la tesis.

En torno a las relaciones, se identifica un componente endógeno referido a las interacciones que se dan al interior de la red en contextos como los de organización del trabajo, como por ejemplo el reparto de turnos para la atención en el local, así como para quienes son las encargadas de viajar; las interacciones que suceden en la mesa de artesanías. En las entrevistas realizadas se menciona la importancia de la reunión Mesa de Artesanos organizada por Makiwan, donde participan representantes de la red de distintas zonas como Lloque, Lagunilla de Farallón, Cusi Cusi y recientemente se han sumado Santa Ana y Caspala. Sin embargo, se señala que es difícil sostener esta iniciativa debido a los costos de traslados que deben afrontar las artesanas para participar en la reunión. Para solucionar este problema, en ese momento se estaba considerando presentar otro proyecto que permita asegurar la viabilidad económica de la iniciativa (T1, 2019).

Antes de adentrarse en el concepto de interacción social, es importante distinguir entre las relaciones y las interacciones. Las relaciones sociales implican un vínculo estructural y a largo plazo entre dos o más personas, grupos o instituciones. Este nivel de operacionalización teórica es más abstracto que una interacción, y se utiliza para analizar la estructura y organización de una sociedad en su conjunto. En contraposición, la interacción social se enfoca en el estudio de las prácticas objetivas y cognitivas que involucran intercambios entre agentes y recursos, con la intención (explícita o implícita) de captar y apropiarse del producto emergente que se genera en el propio desarrollo de la interacción (Martí y Lozares, 2008).

En este caso también existen las interacciones con y entre los diferentes técnicos, quienes muchas veces disponibilizan recursos propios (automóvil, algún contacto, dispositivos de comunicación, conocimientos) para garantizar el funcionamiento de la red, implicando un compromiso o algún tipo de militancia además del cumplimiento de tareas meramente laborales. Esta es una de las características de los equipos técnicos en terreno, la implicación es total. Las dinámicas reticulares generan recursos como identidades, normas y valores, los cuales constituyen el capital social generado en la interacción. Los actores diseñan estrategias y acuden a la interacción bajo determinados contextos e intereses y también bajo determinadas representaciones cognitivas de la realidad social. Por ejemplo, el equipo técnico menciona que las artesanas comenzaron a comercializar sus productos de manera distinta luego de la intervención de la UNESCO, abandonando paulatinamente el trueque que realizaban con locales intermediarios, lo que les dio mayor relevancia y

visibilidad. En las entrevistas se menciona que el cambio se produjo más plenamente en ese momento, lo que indica que la declaratoria tuvo un impacto significativo en la economía local y en la forma en que las artesanas realizan su trabajo (T1, 2019).

Cabe destacar que la artesanía textil es una actividad principalmente desarrollada por mujeres: según el Registro Nacional de Artesanías Textiles en nuestro país el 95,2% de entrevistadas declaran ser artesanas mujeres frente a un 4,8% de artesanos varones (RENATRA, 2016). En consonancia con lo desarrollado, la cuestión de género es una línea central de las políticas de las agencias transnacionales y ocupa un lugar preponderante en los modelos de desarrollo con identidad, la artesanía se convierte en una posible herramienta de emancipación para las mujeres de las comunidades indígenas-campesinas. Del mismo modo, son actrices centrales en los diseños de políticas públicas implementadas por el Estado a través de Ministerios y Secretarías. Un ejemplo desarrollado por el Ministerio de Cultura en el marco de “Nosotras Movemos el Mundo” es “Creadoras del tiempo: Feria de artesanas del MATRIA”.

El otro componente de las relaciones es denominado como exógeno y corresponde a las interacciones que suceden con agentes o instituciones externos a la red, como las instancias de capacitación, de colaboración o transferencia, de co diseño. La formación es un área importante de los programas de desarrollo con identidad y para este caso se presentan como evidentes en las narrativas del equipo técnico en términos de necesarias para mejorar en la calidad. A pesar de que el proceso de aprendizaje puede ser lento y demanda tiempo, las artesanas han logrado progresar en su trabajo, lo que es visto como un gran avance en el marco del proyecto (T1, 2019).

Entre estas instancias de capacitación-colaboración se destaca la colaboración con INTA Diseño la cual derivó en la formación de una colección propia y en formar parte de su tienda virtual, “Somos Fibra”. Esta tienda digital reunía diferentes líneas artesanales del país y fue lanzada oficialmente en el 2018 en diversos eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires organizados en ámbitos técnicos y artísticos. Otra colaboración importante para esta experiencia fue la alianza con la Cooperativa de Diseño LTA, un colectivo que trabaja en el marco de proyectos auto gestionados con el denominado impacto social. En el 2018 comenzaron a trabajar junto a Makiwan de forma colectiva en el diseño y desarrollo de los siguientes productos de para la comercialización: Identidad de marca, Web, Catálogo y Campaña Fotográfica. En el 2019 Makiwan presentó su nueva identidad en redes sociales, pero no fue hasta mediados de 2020 que se lanzó el sitio web con la tienda virtual, debido a la suspensión de todo otro tipo de actividad por la pandemia mundial.

En relación al producto, las principales estrategias implementadas apuntan a mejorar la calidad de la materia prima, el tejido y la confección de la prenda; así como actualizar la presentación del producto y en los puntos de venta, movilizándolo discursos sobre la preservación, la identidad y ancestralidad. Este punto se relaciona con la idea de agregar valor a la producción artesanal, objetivo siempre presente en los programas sobre desarrollo territorial y en aquellos denominados desarrollo con identidad, estos discursos adquieren especial relevancia. Como se viene sosteniendo, esto fue garantizado con las diversas capacitaciones y colaboraciones mencionadas. En relación a las estrategias específicas sobre el producto, la conformación de marcas colectivas es central a la hora de establecer una

vinculación con el paisaje cultural en términos de autenticidad, como se observa en términos como “calidad de origen” o “diseño de origen” (Frigolé, 2014).

La construcción de una marca colectiva es un proceso importante para las comunidades de la región, como se observa en el caso de LLoque y Red Puna. Sin embargo, no todas las comunidades que conforman Makiwan cuentan con una marca formalmente inscrita. En cambio, hay un espectro de trayectorias comunitarias diversas: unas tienen solo un nombre, otras además un logo, mostrando las distintas etapas del proceso de construcción de una marca y las transformaciones que implica para las comunidades en cada caso. La capacitación en identidad y marca por parte del Ministerio de Desarrollo Industrial ha sido una herramienta para ayudar a estas comunidades a fortalecer su presencia en el mercado. Algunos de los criterios de calidad fueron establecidos al inicio del programa Nodos entre los que se identifica: el hilado artesanal de la fibra de llama de uso exclusivo. La misma sólo puede presentarse en los colores del pelaje animal (blanco, marrón, gris o negro) o teñidos exclusivamente con tintes naturales con más de diez colores disponibles. En cuanto a la técnica textil, en la colección principal es utilizado el telar y las dos agujas o tricot (para las medias y guantes se utilizan 5 agujas). Esta colección fue creciendo a medida que ingresan nuevas comunidades, y comprende una serie más o menos fija y estandarizada de tres categorías principales:

- Poncho, Chal y Ruana (telar)
- Sweater, Pulóver, Poleron (dos agujas)
- Mantas y Rebozos (telar y bordado en el caso de Santa Ana y Caspala)

También se encuentran otras técnicas como el crochet, el fieltro y el trenzado en productos más pequeños y/o periféricos:

- Accesorios (gorros, medias y guantes, en tricot; coletas de pelo, tulmas, bolsos y decoración en técnicas mixtas).

En el sitio web figura la distinción de productos por género “Mujer” y Hombre”, también una categoría de “Prenda Única”, destinada para los productos donde solo hay una existencia (ver fig. 1)

Otra estrategia de comercialización consiste en utilizar etiquetas de Makiwan junto con la de la marca colectiva en las prendas confeccionadas por aquellos productores que poseen una etiqueta propia. La etiqueta cuenta con el logo en cuestión y en ella se consignan los datos de la comunidad productora, la materia prima y el tipo de tinte, la artesana y su contacto. En este caso, la función que cumple la etiqueta está relacionada a la noción de origen y autenticidad, así como también del denominado comercio justo, dado que permite la trazabilidad de la artesanía y la coloca en un paisaje cultural.

En la mesa de artesanías se lleva a cabo el acopio y la evaluación de calidad de las prendas producidas por cada comunidad. Las artesanas que viven cerca del local tienen la opción de entregar sus prendas directamente en este espacio. Las prendas confeccionadas por las comunidades más alejadas son llevadas a la mesa a través de sus representantes. La inclusión de la Red Puna en la organización permite la circulación de los productos artesanales, que son recolectados en otras instancias de encuentro en las que también participan las

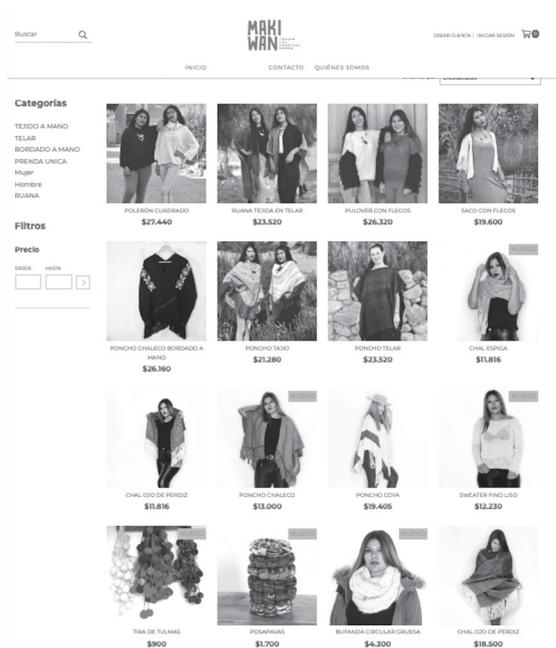


Figura 1. Captura de pantalla de la tienda virtual de Makiwan donde es posible observar la diversidad de productos mencionados

técnicas. En ocasiones, las prendas son rechazadas debido a que no cumplen con los estándares de confección y terminaciones establecidos. Esta evaluación de calidad puede generar tensiones, ya que implica la interrelación de saberes técnicos con los saberes locales, en el marco de un sistema de conocimiento transnacional que se enmarca en los paradigmas de desarrollo previamente mencionados.

El hecho de que los criterios de calidad hayan surgido de las diferentes instancias de colaboración con el componente exógeno, pero que de alguna manera fueron consensuados colectivamente al interior de la red, morigerará los posibles conflictos que puedan surgir frente al pedido de rehacer un producto o directamente descartarlo para la entrega. Por otro lado, favorece las interacciones entre artesanas con distintas habilidades. En el proceso de producción las artesanas con menos experiencia consultan a las más experimentadas los detalles técnicos de cierre o aumento de puntos para cuellos, sisas y mangas, por ejemplo, esto evita llegar a terminar una prenda de forma desprolija o no apta para la venta.

La instancia de acopio y control no es exclusiva de estas experiencias, es parte orgánica de todo proceso de comercialización y sucede en otros ámbitos donde exista la confección de un producto. Como se viene sosteniendo, el diferencial de Makiwan está puesto en la colectivización del proceso y establecimiento de pautas claras de diseño, resultado de las capacitaciones y talleres de co-diseño mencionados. En contraposición a estas prácticas, existen experiencias de comercialización que se basan en la participación individual,

trabajando con productos bajo la modalidad de consignación. En estas instancias, es posible que no se establezcan criterios explícitos de calidad y diseño para ajustar las prendas. Sin embargo, esto no significa que no existan conflictos en este ámbito, sino que son diferentes y requerirían de un análisis específico.

En el programa de comercialización de artesanías de Makiwan, el precio de venta es un tema discutido colectivamente dentro de ciertos parámetros establecidos por el equipo técnico y las bases del programa. A diferencia de otros casos de comercialización individual, no se permite el regateo y existen cuatro categorías de precios: precio artesano, precio socio, precio mayorista y precio minorista. El precio artesano se calcula en base al costo del hilo utilizado (en pesos por kilo) y el tiempo de confección (expresado en horas con un valor único asignado). No obstante, el valor de las horas no está rigurosamente determinado para cada prenda, sino que existe un margen de flexibilidad que depende de lo que reporte la artesana. La determinación de la ganancia no está exenta de conflictos, ya que depende también de la habilidad de la tejedora y del tiempo que le lleve según su experiencia. Es posible que surjan roces o negociaciones en este sentido. En las entrevistas se menciona que en general se confía en el precio que la artesana propone, aunque en una ocasión se rechazó un precio muy elevado por considerarlo poco rentable. Además, se hace hincapié en que el tiempo de confección de las prendas varía de una artesana a otra, por lo que no se establecen horas fijas para cada prenda. Se enfatiza la importancia del conocimiento tácito en el manejo de los precios y las relaciones entre las artesanas: “Pero entre ellos saben... Se empiezan a medir...” (T2, 2019)

Este precio artesano es la base sobre la cual se calcula el resto. El precio socio es exclusivo para los participantes de la red que quieran comercializar las prendas de Makiwan en otras instancias, como lo hacía la Red Puna en su local cuando hice la visita del 2019. La Red Puna es socio proveedor, pero cuando se convierte en cliente, se agrega un 10% al precio artesano. El precio mayorista, está dirigido a los agentes externos de la red que compran los productos para revenderlos en otros mercados, en estos casos se agrega el 15% al precio artesano. Por último, el precio minorista es para la comercialización directa en los sitios de expendio (local en Tilcara y la tienda virtual) y corresponde al 30% sobre el precio artesano.

La definición de este sistema de precios no es del todo adecuada si se tiene en cuenta los precios a los que se comercializan estas artesanías los intermediarios en centros urbanos locales (esta disparidad es aún mayor considerando los casos de la venta en el extranjero o para el mercado turístico internacional). Sin embargo, es una mejora frente a condiciones anteriores que obtenían las comunidades, así como también en relación a otras alternativas de comercialización en las cuales se participa de forma individual. Como se menciona en la descripción del ecosistema, la relación entre las artesanas y los intermediarios comerciales o revendedores se da en un marco de profunda desigualdad, donde es común la negociación de precios y en el cual muchas veces el precio de venta no llega a cubrir el costo de materia prima y tiempo de producción (lo que se identificó como precio artesano). En una entrevista con un intermediario-acopiador de la zona, se discute la importancia del conocimiento en la valoración de las artesanías. El entrevistado menciona que el tejido era un buen negocio para él, ya que podía vender tejidos invaluable por un precio alto debido a su conocimiento sobre el valor de las prendas.

La comercialización de artesanías textiles representa un desafío en términos de establecimiento de precios y valoración del trabajo artesanal, especialmente en contextos de minorías históricamente explotadas o marginalizadas. Las tensiones en torno a la idea de “negocio” son evidentes en las narrativas presentadas, pueden ser leídas como fricciones interétnicas (Benedetti, 2009, 2012). Por un lado, el técnico destaca que las artesanas obtienen un trabajo más que un negocio, ya que al calcular el precio de venta sólo se tiene en cuenta el costo de producción, sin incluir lo que quieran ganar. Esto sugiere que la producción de artesanías es vista como una actividad que debe ser valorada como trabajo, más que como actividad lucrativa. Por otro lado, quien se desempeña como intermediario-acopiador, considera que la comercialización de artesanías es un negocio rentable si se cuenta con el conocimiento adecuado para ‘descifrar’ los valores de las mismas, en un intercambio en el que a priori se muestra como desigual. Esta posición sugiere que la comercialización de artesanías no siempre se realiza de manera equilibrada, y que los intermediarios pueden beneficiarse de manera injusta a expensas de los productores y reubicándolas en mercados inaccesibles de manera directa por las artesanas.

En relación a los canales de venta y promoción, Makiwan cuenta con diversos sitios de expendio para sus productos. Uno de ellos es su local físico en Tilcara, donde comercializan sus productos de manera exclusiva. Además, participa en ferias y eventos junto a Red Puna, conformando un circuito de comercialización dirigido a un público de ingresos medios altos, principalmente en Buenos Aires. Otra forma de venta es a través de sus redes sociales digitales, donde los compradores podían solicitar información y realizar las transacciones mediante mensajes directos. Sin embargo, con la llegada de la pandemia, debieron lanzar la tienda virtual en mayo de 2020, convirtiéndose desde ese momento en una forma de compra para sus clientes.

En el 2017 con el inicio del programa Nodos, Makiwan abre un sitio de expendio en Purmamarca y en el 2019 por los elevados costos de alquiler en este centro turístico, se trasladó a Tilcara. En el frente del local, los productos de las redes con las que trabajan son presentados de manera atractiva en escaparates que integran distintos tipos de artesanías, como objetos decorativos y funcionales realizados en otras técnicas complementarias al telar y dos agujas. Uno de los aspectos más destacables al entrar en el local es el perfume que emana de las prendas, resultado de un proceso de lavado y enjuague de la fibra que se realiza en el hilado y que también la hace más suave al tacto. En el interior, hay percheros, estantes y cuadrículas de madera en los cuales se ubican los productos ofrecidos, entre los que se encuentra la colección Somos Fibra, que es el resultado del trabajo conjunto con INTA (pocas prendas, precio más elevado) y la colección Makiwan, que incluye prendas con talle, modelo estandarizados y a un precio algo más accesible que la primera.

El horario de atención del local es bastante amplio (10:00-14:00 y de 17:00-21:00 hs) y coincide con la franja de actividad comercial en el centro urbano de Tilcara para residentes y turistas. Los turnos de atención de la mañana y la tarde se reparten entre un equipo comercial (4 horas por cada artesana-vendedora), un subgrupo compuesto por las socias que viven más próximas a esta localidad. El equipo de mujeres fue parte de las capacitaciones y están preparadas para brindar información sobre las prendas y las técnicas. Siempre consideré la atención al público observada como amable, por supuesto que hay algunos casos donde existe una mayor habilidad a la hora de ‘contar la historia’ del objeto

artesanal, agregando elementos a la experiencia de compra. Casi todas las encargadas de la atención también son tejedoras y están realizando este trabajo mientras esperan la llegada de clientes, “para aprovechar el tiempo”. Entre quienes dicen no tejer, hay quienes también dicen estar aprendiendo.

El hecho de tejer en cualquier tiempo de espera o simultáneo a otra actividad que lo permita es algo generalizado. Se puede ver en alguna parada de transporte, en el mercado o en un banco de la plaza. También sucede algo similar con el hilado (donde se utiliza una pushka y un tortero), aquellas que viven más lejos tejen e hilan mientras llevan a pastar los rebaños. Volviendo al local, es posible que quien atiende esté acompañada por otras compañeras, ya que funciona como punto de encuentro y de enseñanza-aprendizaje. He presenciado, las numerosas veces que visité el local, momentos de consulta sobre cómo proceder en la confección de la prenda con algún diseño o punto.

Todos estos elementos mencionados contribuyen a reforzar los imaginarios en torno a las artesanías andinas elaborados desde los discursos patrimoniales autorizados (Smith, 2011), legitimados por un régimen de autenticidad (Santos Gonçalves, 2012) y delineados en correspondencia con el desarrollo de la industria del turismo (Belli y Slavutsky, 2008, Heinich, 2014). Estos son accesibles en la presencialidad de la experiencia y en la dinámica del local así como en las digitalidades y en la tienda virtual, pero en este ámbito se movilizan desde otros dispositivos como: el diseño gráfico las imágenes y textos publicados. Se han descrito algunos aspectos sobre la tienda virtual, un objeto digital relativamente más o menos estático y a continuación se focaliza en los perfiles de Makiwan en Facebook e Instagram. Las redes sociales son objetos digitales dinámicos ya que como canal de comunicación son actualizados regularmente con cada nuevo contenido y abre posibilidades de interacción con las audiencias. Por otro lado, también son un canal de promoción para la comercialización, desde el cual se pueden analizar cuáles son los aspectos culturales y estéticos que están siendo valorados y consumidos en la sociedad, lo que puede influir en procesos de patrimonialización y mercantilización de identidades.

En este estudio se utilizó una combinación de métodos etnográficos tradicionales con herramientas de etnografía digital para analizar la actividad de la red Makiwan en Facebook e Instagram. Con el fin de obtener y sistematizar información, se desarrolló una planilla (net)nográfica, donde se registraron los posteos realizados por Makiwan en las plataformas de Facebook e Instagram. A partir de esta herramienta se obtuvieron diferentes métricas, tales como las frecuencias de referentes del mensaje, el número de reacciones totales, los contenidos compartidos por otros usuarios y los comentarios recibidos. Asimismo, los textos que acompañan los posteos fueron analizados para identificar palabras clave, que se representan en un gráfico de nube. Este enfoque permitió obtener un panorama más amplio y completo de la actividad digital de la red Makiwan (se presentan los resultados de Abril 2019 – Junio 2021).

En relación al referente de los posteos de la red Makiwan, se elaboró un sistema de categorías que incluye el Día de la Independencia, el Día de Tejedores, el Día del Artesano, el Día del Padre, el Diseño, la Exportación, la Feria-Gira, la Organización, el Producto y la Tienda e-commerce. Entre las categorías más recurrentes en Facebook se encuentran las publicaciones de productos (5), seguidas de las referidas a giras comerciales y ferias (4) y las que promocionan la tienda e-commerce (4). En segundo lugar, se encuentran las

publicaciones relacionadas con la colección (2) y la organización (2). Por último, aunque solo hubo dos publicaciones sobre el Día del Padre y el Día del Artesano, las efemérides y su contenido emotivo en proporción generaron una interacción mayor con comentarios y likes (ver Figura 2).

En Instagram se observa algo similar, destacando aquellos que hacen referencia a productos (5) pero no aparecen publicaciones sobre las giras comerciales junto a Red Puna (quien organiza formalmente estas ferias) y disminuye las referencias a la tienda E Commerce (2) y a la organización (1) (ver Figura 3). Si se presta atención a las interacciones, los posteos más reaccionados son los que refieren a los diferentes productos, a la colección Makiwan y al Día del Padre.

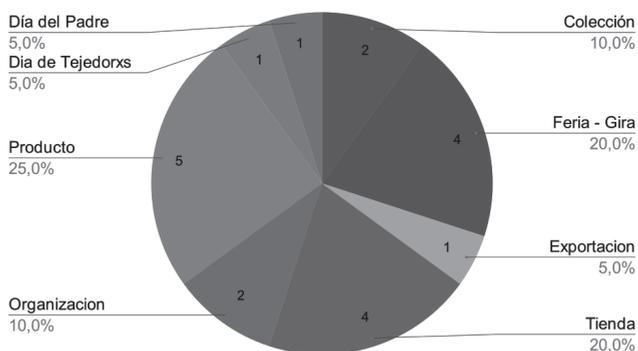


Figura 2. Recuento de Referente en publicaciones de Facebook Abril 2019 - Junio 2021.

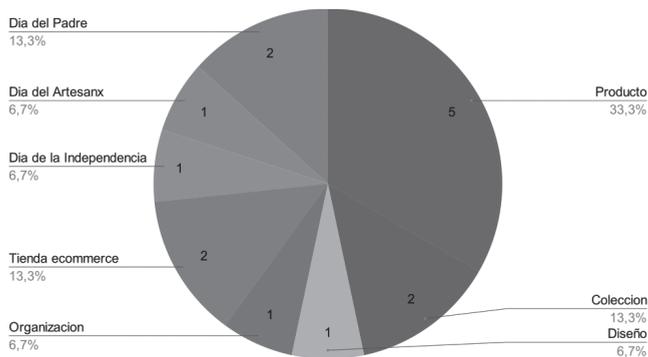


Figura 3. Recuento de Referente en publicaciones de Instagram Abril 2019 - Junio 2021.

Conclusiones

En conclusión, este artículo ha explorado la modalidad de comercialización de artesanías textiles conocida como “red de redes” desde una perspectiva antropológica. A través de un enfoque que combina la etnografía y los métodos digitales, se ha analizado la relación entre el patrimonio y la mercantilización de lo auténtico, donde es posible retomar aportes de la antropología digital en la comprensión de cómo las tecnologías emergentes están transformando las interacciones humanas y la práctica etnográfica en sí misma.

Asimismo, se ha presentado el contexto en el que surge esta modalidad de organización en red, vinculándola a la intervención de organismos transnacionales en la región desde la década de 1990. En el caso de la Quebrada de Humahuaca, designada como “paisaje cultural” por la UNESCO en 2003, se observa una gobernanza transnacional impulsada por el creciente papel de actores no estatales en la política global, como individuos, empresas y ONG, que aportan experiencia técnica y conocimientos en relación al valor patrimonial de las artesanías textiles, formando un complejo entramado institucional.

Además, se ha caracterizado esta experiencia de comercialización considerando aspectos como las relaciones, el producto, las tensiones entre el valor y los mecanismos de fijación de precios, y los canales de venta y promoción. En cuanto a las relaciones, se distinguen las internas y externas a la red, que incluyen colaboraciones y capacitaciones con otros agentes. Respecto al producto, se han identificado criterios de calidad establecidos por Makiwan, como el uso exclusivo de fibra de llama, el teñido artesanal y la creación de colecciones. En relación al valor artesanal, se destaca su complejidad, influenciado por los procesos de patrimonialización y el régimen de autenticidad, que valoran producciones con componentes étnicos, culturales o identitarios.

Se han detallado los mecanismos de fijación de precios para diferentes actores, como artesanos, socios, mayoristas y minoristas, reconociendo que, si bien distan de ser completamente justos, al ser establecidos de manera colectiva, representan una alternativa posible y mejoradora de las condiciones en comparación con otras experiencias individuales de intercambio mercantil artesanal. Se ha examinado los distintos canales de venta y promoción utilizados, incluyendo las giras comerciales, el local de Tilcara y la tienda virtual, así como el impacto de las plataformas sociales como Facebook e Instagram en la difusión de las narrativas visuales asociadas a la Quebrada de Humahuaca. Además, se ha resaltado el papel crucial de las tecnologías digitales durante la pandemia, evidenciando la necesidad de adaptarse y lanzar una tienda virtual para mantener la comercialización de las artesanías.

En resumen, este estudio proporciona una visión integral de la modalidad de comercialización de artesanías textiles a través de la “red de redes” y subraya la complejidad de los procesos de mercantilización en el contexto del patrimonio cultural.

Bibliografía

- Aguilar Criado, E. (2001) "Entre la tradición y la modernidad: las artesanías una propuesta de análisis." En Rotman, M. (comp.) *Cultura y mercado: estudios antropológicos sobre la problemática artesanal* Buenos Aires, Editorial Minerva – EUDEBA.
- Aguilar Criado, E. (2003) "Entre lo global y lo local. La revitalización de la producción artesanal en España". En *Revista Artesanías de América*. Nro. 55: 73-98.
- Ardèvol, E. (2003). *Cibercultura: un mapa de viaje. Aproximaciones teóricas para el análisis cultural de Internet*. Universitat Oberta de Catalunya. https://www.eardevol.files.wordpress.com/2008/10/eardevol_cibercultura.pdf
- Ballart Hernández, Josep y Jordi Juan i Tresserras (2001) "El marco institucional del patrimonio" En: *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona, Ariel: 83-118.
- Belli, E., y Slavutsky, R. (2008). *Tierra y producción simbólica. Las condiciones materiales del patrimonio*. Panel: Patrimonio: Conceptualizaciones y Prácticas. Presentado en IX Congreso Argentino de Antropología Social, Posadas.
- Belli, E., y Slavutsky, R. (2010). *La gestión estatal del patrimonio para el desarrollo de los sectores populares en la Quebrada de Humahuaca (noroeste argentino)*. En *Patrimonio y cultura en América Latina: Nuevas vinculaciones con el estado, el mercado y el turismo y sus perspectivas actuales* (pp. 161–178). Universidad de Guadalajara.
- Benedetti, A. (2003). *Los efectos de la inclusión. Transformaciones territoriales y reorganización de la red de lugares poblados en Jujuy, República Argentina, durante el siglo XX - Les effets de l'incorporation. Transformations territoriales et réorganisation de l'habitat à Jujuy, République d'Argentine, durant le XX e siècle*. *Histoire Des Alpes*, 8, 99-121.
- Benedetti, A., y Parodi, M. (2013). *Organizaciones comunitarias, asociaciones de pequeños productores y redes sociales. Empoderamiento de la sociedad civil y construcción de una nueva gobernanza en la Puna argentina, décadas de 1990 y 2000*. <http://www2.institut-gouvernance.org/es/experiencia/fiche-experiencia-18.html>
- Benedetti, C. M. (2006). Desde las colecciones al mercado "global". Reflexiones sobre patrimonio y artesanías indígenas. *Ilha Revista de Antropologia*, 8(1,2), 1,2. <https://doi.org/10.5007/%x>
- Benedetti, C. M. (2009). "El Trabajo de Nosotros": Producción Artesanal Indígena destinada a la comercialización en la Comunidad Chané de Campo Durán. Tesis de doctorado de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.
- Benedetti, C. M. (2012). Producción artesanal Indígena y comercialización: Entre los «buenitos» y los «barateros». *Maguaré*, 26(1), 229-262.
- Benedetti, C. M. (2013). La construcción de lo étnico y la producción artesanal en el Departamento de General San Martín, provincia de Salta. En C. Crespo, L. A. Cardini, y Cecilia Mariana Benedetti (Eds.), *Tramas de la diversidad. Patrimonio y Pueblos Originarios* (pp. 219-246). Antropofagia.
- Benedetti, C. M (2022). Pueblos originarios, patrimonio y autenticidad en la promoción del "desarrollo con identidad". Reflexiones desde el norte argentino. *Revista Paginas*, 14(34), 34. <https://doi.org/10.35305/rp.v14i34.598>

- Bergesio, L., Montial, J., & Scalone, L. (2012). Territorio Imaginado. El caso de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina). *Pampa. Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales*, 8(8), 111–136. <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/PAMPA/article/viewFile/3218/4794>
- Bergesio, L., y González, N. (2020). Los viajes de intercambio y las ferias. Relatos y vigencia del trueque en la Puna jujeña (Argentina). *Estudios atacameños*, 65, 407-427. <https://doi.org/10.22199/issn.0718-1043-2020-0034>
- Cardini, L. (2005). Las “puestas en valor” de las artesanías en Rosario: Pistas sobre su “aparición” patrimonial. *Cuadernos De Antropología Social*, 21, 91-109.
- Escobar, A. (2005). Bienvenidos A Cyberia. Notas Para Una Antropología De La Cibercultura. *Revista de Estudios Sociales*, 22, 15–35. <https://doi.org/10.7440/res22.2005.01>
- Frigolé, J. (2014). Patrimonialización y mercantilización de lo auténtico, dos estrategias básicas en una economía terciaria. En X. Roigé, J. Frigolé, y C. D. Mármol (Eds.), *Construyendo el patrimonio cultural y natural: Parques, museos y patrimonio rural* (pp. 31–46). Asociación Valenciana de Antropología (AVA) - Editorial Germania.
- García Canclini, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. Nueva Imagen.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet : Embedded, Embodied and Everyday*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003085348>
- Lauer, M. (1982) *Crítica de la artesanía. Plástica y sociedad de los Andes Peruanos*. Centro de estudios de promoción y desarrollo. Lima, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.
- Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815447>
- Lozares Colina, C. (2005). Bases socio-metodológicas para el Análisis de Redes Sociales, *ARS. Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 0(10), 9. <https://doi.org/10.5944/empiria.10.2005.1042>
- Manzanal, M. (2000). Los Programas de Desarrollo Rural en la Argentina (en el contexto del ajuste macroeconómico neoliberal). *EURE (Santiago)*, 26(78), 77-101. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612000007800004>
- Matarrese, M. (2016). Cestería pilagá: Una aproximación desde la estética al cuerpo. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]*, 16(58), 219-229.
- Nogueira, M. E., y Urcola, M. (2015). La agricultura familiar en el marco de los programas de desarrollo rural del FIDA en el norte argentino (1991-2014). *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, (19), 7-44. <https://doi.org/10.4422/ager.2015.01>
- Novelo, V. (1993). *Las artesanías en México*. Gobierno del Estado de Chiapas, Instituto Chiapaneco de Cultura.
- Obschatko, E. S. de, Foti, M. del P., y Román, M. (2007). Los pequeños productores en la República Argentina: importancia en la producción agropecuaria y en el empleo en base al Censo Nacional Agropecuario 2002. Buenos Aires: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, Dirección de Desarrollo Agropecuario, PROINDER.
- Orellana, V. C. (2020). Lazo social y gobernanza participativa en Jujuy: Turismo y patrimonio en pandemia y pospandemia. *Revista Tekohá*, 1(10), 86-93.
- Peña, M. (2018). INFORME N° 115 al Honorable Senado de la Nación (Informe de gestión Poder Ejecutivo de la Republica Argentina No. 115; p. 539). Jefatura de Gabinete de Ministros. <https://www.senado.gov.ar/bundles/senadoparlamentario/pdf/estadisticas/115.pdf>

- Perret, M. F. (2020). Personas y trabajos en el proceso de mercantilización de las artesanías indígenas chaqueñas. *Anales de Antropología*, 54(2), 59-68-68. <http://dx.doi.org/10.22201/iaa.24486221e.2020.2.69874>
- Pink, S., Heather Horst, John Postill, Larissa Hjorth, Tania Lewis, & Jo Tacchi. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/sam/digital-ethnography/book243111>
- Pink, S. (2023). *Emerging technologies: life at the edge of the future*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., & Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, 24(1), 50-68. <https://doi.org/10.1177/1354856517736982>
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. The MIT Press; JSTOR. <https://doi.org/10.2307/j.ctt5hhd3c>
- Rogers, R. (2015). *Digital Methods for Web Research*. In *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences* (pp. 1-22). American Cancer Society. <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0076>
- Rotman, M. B. (2003). Modalidades productivas artesanales: Expresiones de lo local en un mundo globalizado? *Campos - Revista de Antropología*, 3(0), Article 0. <https://doi.org/10.5380/cam.v3i0.1592>
- Samuels Lafrenz, K. (2018). *Mobilizing Heritage: Anthropological Practice and Transnational Prospects*. University Press of Florida. <https://doi.org/10.2307/j.ctvx07464>
- Santos Gonçalves, José. (2012). As transformações do patrimônio: da retórica da perda à reconstrução permanente. En: *Antropologia e patrimônio cultural: trajetórias e conceitos*. I. Tamaso y M. Lima Filho (eds.). Brasília, ABA.
- Smith, Laurajane (2011). El "espejo patrimonial". ¿Ilusión narcicista o reflexiones múltiples? En: *Antípoda* 12: 39-63.
- Teves, L. S., Castro, M., Morgante, M. G., y Paredes, A. (2020). *Circulación e intercambios desde Análisis de Redes Sociales (ARS): Revisión de modelos en clave relacional*. Editorial Qellqasqa. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/10732>

Abstract: This article examines a particular modality of artisanal marketing that differs from individual marketing experiences, as it emphasizes collective participation as a strategy to improve the marketing conditions of artisanal products. The perspective of "development with identity" is closely linked to this networked marketing modality, where culture is considered an economic resource. Currently, "ethnic" or "ancestral" productions are valued within contemporary consumption patterns. From this perspective, it is important to consider the complex and asymmetrical relationships established among different actors in the artisanal chain.

Firstly, the formal aspects of organizing the aforementioned experiences are considered, as well as institutional relationships and cooperation with other sector agents. Secondly, the various sales channels and marketing and communication strategies developed by the selected experience are characterized, including physical retail locations and digital media.

By proposing a combination of ethnographic approach and digital methods, the analysis of textile craft marketing experiences is presented to reflect on the connections between heritage and the regime of authenticity.

Keywords: artisanal marketing networks - local development - heritage - ethnography - digital methods

Resumo: Este artigo examina uma modalidade particular de comercialização artesanal que se diferencia das experiências de comercialização individual e se caracteriza pela participação coletiva como estratégia para melhorar as condições de comercialização dos produtos artesanais.

A perspectiva do “desenvolvimento com identidade” está vinculada a essa modalidade de comercialização em rede, na qual a cultura é considerada um recurso econômico. Atualmente, são valorizadas as produções «étnicas» ou “ancestrais” nos padrões contemporâneos de consumo. Nessa perspectiva, é importante considerar como se estabelecem as relações, complexas e assimétricas, entre os diferentes atores da cadeia artesanal.

Em primeiro lugar, são considerados os aspectos formais de organização das experiências mencionadas anteriormente, bem como as relações institucionais e de cooperação com outros agentes do setor. Em segundo lugar, são caracterizados os diversos canais de venda e as estratégias de comercialização e comunicação que a experiência selecionada desenvolve nos locais de venda e meios digitais.

A partir da proposta de combinar a abordagem etnográfica com métodos digitais, é apresentada a análise das experiências de comercialização de artesanato têxtil para refletir sobre as relações entre patrimônio e regime de autenticidade.

Palavras-chave: redes de comercialização artesanal - desenvolvimento local - patrimônio - etnografia - métodos digitais

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
