

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Artesanos de su marca:

Marca-territorio, valor e identidad territorial en el mercado.

El caso de la artesanía y los artesanos de 'Túcume'.

Tesis para optar el Título de Licenciado en Antropología que
presenta:

Giacomo Stefano Bassilio Elliot

Asesor: Dr. Alejandro Diez Hurtado

29 de Octubre de 2012

Índice

Introducción	1
I. Estado de la cuestión	5
I.i Políticas, aproximaciones y promoción de la artesanía	5
I.ii Desarrollo de productos con identidad cultural (IC) a nivel de territorio	10
II. Marco teórico	15
II.i Mercancías, dones y la circulación de las cosas	15
II.ii <i>Lovemarks, branding</i> y Marca-Territorio	17
II.iii Performance, identidad e identificación	20
III. Objetivo y preguntas de investigación	25
IV. Metodología	27
1. <u>Túcume</u>	30
1.1 El distrito de Túcume	30
1.2 El complejo arqueológico	31
1.3 El Museo de Sitio de Túcume	32
2. <u>La promoción de una artesanía para el mercado</u>	34
2.1 Los proyectos del Museo de Sitio de Túcume	34
2.2 Axis-Arte y el proyecto Túcume	36
2.2.1 La participación de Axis-Arte en el concurso del Banco Mundial y la selección de Túcume	36
2.2.2 El desarrollo y ejecución del proyecto	38
2.2.3 Los resultados y la difusión de la artesanía de 'Túcume'	41
2.2.4 La labor y el soporte del Museo de Sitio de Túcume	42

2.3	La Tienda de artesanías y la fundación de la Asociación de Artesanos de Túcume	44
3.	<u>La marca y las razones detrás de los productos</u>	47
3.1	La lógica de marca y las artesanías de ‘Túcume’	47
3.2	Productos creados para vender	51
3.3	Productos creados para dar a conocer	57
4.	<u>El desempeño de ‘Túcume’ en el mercado</u>	64
4.1	El Control de Ingreso y el repertorio de la marca-territorio	64
4.2	Las innovaciones y las copias	77
4.2.1	Tipos de innovación	77
4.2.1.1	Introducción de un nuevo tipo de producto	78
4.2.1.2	Innovación sobre un producto ya existente	78
4.2.1.3	Innovación por autoría	80
4.2.1.4	Innovación por diseño	83
4.2.2	Las copias y su relación con el desempeño de ‘Túcume’	85
4.2.3	La artesanía de autor	89
4.3	Cadenas de Producción	94
4.3.1	Un solo artesano en el proceso de producción	94
4.3.2	El encargo de un momento técnico	94
4.3.3	Procesos de producción segmentados	95
4.3.3.1	Pedro Pinglo y el reparto de momentos “técnicos”	95
4.3.3.2	Julián Bravo y el sistema de ensamblaje	97
4.3.4	Tercerización y uso del repertorio y la rúbrica de ‘Túcume’	100
4.3.5	El sistema de Taller de Susana Bances	102
4.3.6	Artesanos y Trabajadores	107
5.	<u>Los artesanos de ‘Túcume’ y el sujeto de la marca-territorio</u>	110
5.1	Asociatividad	110
5.1.1	Las asociaciones de artesanos de ‘Túcume’	110

5.1.2	La incorporación de nuevos miembros	114
5.1.3	Utilidad y obligaciones de pertenecer a una asociación	118
5.1.4	Las artesanías de 'Túcume'	122
5.2	El artesano 'tucumano'	124
5.2.1	Técnica, trayectoria e identificación entre los incorporados	124
5.2.1.1	Raquel Ortiz, Amanda Barrios y Luisa Gastelo	124
5.2.1.2	Cinthia Flores Asalde	126
5.2.1.3	Ebel Vásquez	129
5.2.2	Dar a conocer: identificación territorial en el mercado	134
5.2.3	El sujeto de la marca-territorio	141
6.	<u>Conclusiones</u>	144
6.1	Síntesis	144
6.2	Funcionamiento de una marca-territorio	151
6.3	Construcción de valor y definición de la marca-territorio	154
6.3	La experiencia de 'Túcume'	157
7.	<u>Anexo: Épicas</u>	161
7.1	Pedro Pinglo: "un camino que me va a llevar al éxito"	161
7.2	Julián Bravo: "fue comenzar todo de nuevo"	164
8.	<u>Epílogo: Reflexiones sobre la Marca-Perú</u>	167
	Bibliografía	170

Introducción

La artesanía no es extraña a nadie. La hemos visto o hemos escuchado de ella. Está presente en tiendas, exposiciones y en distintos lugares. Para quienes viajan es frecuente toparse con ellas y, a lo mejor, llevarse alguna a casa. Quizás tengamos también una. Pensemos en lo que sabemos de ella, o mejor dicho, de *ellas*. Se sabe que son diferentes, con distintas formas, motivos, usos y materiales. Se sabe también que son productos únicos a cada lugar. Sin duda, compartimos ideas comunes sobre estos productos.

Una de estas ideas es la comprensión de la artesanía como *objeto autóctono*. Es decir, como objeto que procede o procedería de sociedades tradicionales donde se continúa con un supuesto modo de vida o de donde, al menos, las artesanías son producto de un conocimiento ancestral y colectivo. Dentro de esta imagen, los artesanos son concebido como los herederos, continuadores y reproductores –con mayor o menor inventiva– de una tradición. El Estado, las instituciones vinculadas a la cultura y los investigadores, han aportado a lo largo del tiempo hacia esta dirección. De este modo, las políticas sobre la artesanía se dirigieron, por ejemplo, a preservar el conocimiento, rescatar las técnicas y difundirlas entre una población. Estas medidas buscan conservar una experiencia o expresión considerada importante para una sociedad. Las políticas de la identidad, ciertamente, son necesarias. Pero hoy, además, es posible encontrar otra preocupación referida a la promoción de las artesanías: *‘poner en valor’* el patrimonio.

Que la producción de artesanías sea reconocida o promovida como actividad económica, es decir, por su capacidad para generar ingresos económicos, no constituye una novedad. El actual énfasis, aún más, se sitúa en un contexto de crecimiento macroeconómico, incremento del turismo y anhelos por inclusión en este tipo de desarrollo. Sin embargo, lo que llama nuestra atención es el surgimiento de un nuevo tipo de artesanía que, como toda, se reclama propia de

un lugar pero que, a diferencia de las otras, difícilmente puede ser considerada como consecuencia de la tradición o como objeto autóctono.

No pretendemos denunciar el nexo entre estos productos y el mercado. Sería un error partir así nuestra investigación. Por el contrario, nuestro interés se halla en comprender la relación que estas nuevas artesanías establecen con el territorio, en el modo en que se desempeñan a nivel de marca, en el nuevo fenómeno social que implican y en la identidad o, mejor dicho, la identificación que experimentan sus sujetos.

Al respecto, el distrito de Túcume, ubicado en la región Lambayeque, dentro del circuito turístico de la costa norte del Perú, ofrece un caso de desarrollo territorial sustentado en la puesta en valor del patrimonio arqueológico. Allí, por el trabajo de Axis-Arte, un grupo de investigación aplicada de la facultad de Arte de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y el Museo de Sitio de Túcume, se llevó a cabo un proyecto referido a la enseñanza de técnicas con que producir artesanía, el uso de la iconografía hallada en el lugar y la apropiación del patrimonio. De esta manera, se produjo una nueva artesanía 'tucumana', reciente por las técnicas usadas, los objetos producidos y los motivos incorporados. En Túcume, ciertamente, habían existido productos manufacturados, hechos para el propio consumo o, inclusive, para la venta, pero no propiamente una *artesanía de 'Túcume'*, ofrecida por contener una *identidad* particular.

El desarrollo de esta artesanía y la labor de darla a conocer, han estado en las manos de estos recientes artesanos. Por esta razón, un hecho no pudo más que llamar nuestra atención la primera vez que llegamos a Túcume: que los artesanos atribuyeran sus logros como logros del territorio, como logros de 'Túcume'. Y es que la mayor parte de su artesanía no derivaba de una tradición local, se trataba de productos elaborados con técnicas recientes y que, además, incorporaban la iconografía con el propósito explícito de vender. Una pregunta podía resumir nuestro inicial desconcierto: ¿cómo explicar la relación con 'Túcume' cuando en

Túcume no había existido antes esta artesanía? ¿Ante qué fenómeno social nos hallábamos?

Al fenómeno que aquí nos ocupa lo hemos llamado *marca-territorio*. Baste por el momento decir que se trata de la entidad de existencia social que refiere a un territorio, por nombre y repertorio, y que está hecha para circular en productos y personas, en distintos espacios y para su mejor desempeño en el mercado. La marca-territorio existe para vender y dar a conocer –términos que en la práctica se confunden–; y a través de ciertos mecanismos, es posible identificarse con ella. Esta definición, por ahora oscura, será comprendida y develada a lo largo del texto.

El fenómeno con el que tratamos es un fenómeno social reciente y, en cierto modo, *sui géneris*. La comprensión que proponemos emerge del trabajo de campo, la información recogida de primera mano y la experiencia vivida en el terreno. Es necesario destacar que al hablar de *marca*, sin embargo, tratamos con un concepto procedente y asociado al *branding*. No en vano, de hecho, el desarrollo de una marca-territorio puede ser encargado a agencias de publicidad, y acaso el fenómeno mismo tuvo sus orígenes en estas canteras. Sin embargo, lo interesante de la experiencia de 'Túcume' es que el fenómeno no fue promovido por tales agentes. Ciertamente, se trató de una decisión coordinada y pensada de adoptar una estrategia de mercado, pero con consecuencias y procesos espontáneos. Axis-Arte y el Museo de Sitio de Túcume dirigieron sus esfuerzos a fomentar una artesanía nueva que produjera identidad, pero el proceso identitario estuvo lejos de ser controlado. De este modo, se hace evidente que así como los especialistas del marketing y de la publicidad han comprendido bien los mecanismos sociales de identificación, la sociedad también ha hecho suyas estrategias de mercado que, a partir de sus intereses personales y de sus proyectos de vida, devienen en entidades territoriales de existencia real y social.

Dicho esto, solo resta señalar los motivos de nuestra investigación. En primer lugar, la actualidad del fenómeno de la marca-territorio en el país. El caso más

resaltante, a saber, lo constituye el de la Marca-Perú. Más allá de las posturas, lo innegable es que el fenómeno de la marca-territorio es capaz de mover sentimientos, de *existir y hacer algo* que produce una identificación. El fenómeno, más aún, excede las propuestas oficiales, y 'Túcume' es una muestra de esto. Es evidente que algo está sucediendo y que empezamos a vivir en ello. En consecuencia, se hace necesario estudiarlo.

Una segunda razón consiste en la necesidad de aporte e investigación desde las ciencias sociales, en especial desde la propia antropología. Nuestro trabajo establece que la marca-territorio es, ante todo, un fenómeno social. En dicha línea, la metodología, el análisis y la teoría de la antropología son de utilidad para la comprensión de este fenómeno. Más aún, a partir del caso estudiado, proponemos conclusiones mayores y un debate necesario. Un tercer motivo se encuentra en el reconocimiento del potencial económico y social de los proyectos de desarrollo sustentados en el patrimonio cultural o natural de los territorios, y en el reconocimiento, en última instancia, de los emprendimientos económicos, personales, identitarios y colectivos puestos a nivel de la marca-territorio. Por dicha razón, nos hemos preocupado de escribir un texto riguroso y, a la vez, de fácil lectura, que sirva o pueda servir a las instituciones y los actores vinculados con el patrimonio y el desarrollo territorial. Esperamos, del mismo modo, que de su lectura, los artesanos y asociaciones de 'Túcume' sepan obtener sus propias conclusiones.

Finalmente, pero no menos importante, una última motivación consiste en el interés personal. Fue durante mi primera visita a Túcume, como parte de un curso de la universidad, que me encontré ante esta realidad, con la sensación de que allí había *algo más*. Una noche, un arqueólogo y antropólogo del Museo nos comentaba que los artesanos regresaban orgullosos de sus viajes, que la artesanía no era solo el negocio por el negocio. Después del tiempo transcurrido, hoy no puedo más que estar de acuerdo con sus palabras, agregando solamente que tampoco se trata de la identidad por la identidad, que ambos, identificación y negocio, son las dos caras del mismo 'Túcume', la marca-territorio.

I. Estado de la cuestión

En esta exposición revisaremos el modo cómo la artesanía fue considerada y promovida desde el Estado, las instituciones y las investigaciones. Esta revisión tiene como propósito entender el transcurso de la artesanía hasta ser considerada un objeto de mercado, y el modo en que a través de las distintas políticas discurrió su valor. No haremos una revisión de las técnicas o las tecnologías dispuestas en su producción, pues nos interesa más la dimensión de intercambio que la discusión sobre la naturaleza de la producción artesanal. Por otra parte, la discusión sobre artesanía y arte popular es tangente a nuestra investigación, pues para el caso de 'Túcume' se resuelve en diferentes rutas de valor, estrategias de mercado y componentes personales en los productos. Nuestro interés se halla en el modo en que la artesanía es concebida y es promovida, y los cambios consecuentes en las políticas y los proyectos de desarrollo.

I.i Políticas, aproximaciones y promoción de la artesanía

En un principio, la artesanía fue considerada como el producto de una herencia autóctona y de una actividad llevada a cabo en economías no capitalistas. Ella fue vinculada al trabajo de campesinos que, de manera parcial, producían objetos para el consumo y el intercambio (Lauer 1989). Aquella concepción halló correspondencia con las pretensiones nacionalistas de algunos Estados desde la década del veinte.

La búsqueda de la esencia de lo nacional se manifestó en los movimientos indigenistas y en su rescate de sociedades donde se concebía que supervivían las tradiciones precolombinas. En dicha época que aparecieron los coleccionistas, quienes por motivación propia o desde instancias oficiales, se preocuparon por el registro de las expresiones culturales de aquellas sociedades.

Ulfe (2004), al respecto, narra el modo como por un contacto decisivo con una militante indigenista, un objeto de uso ritual en los andes llegó a transformarse en la artesanía que hoy es conocida como el retablo ayacuchano. Según la autora,

las *capillas de santero*, altares portátiles traídos por los españoles con un fin evangelizador, fueron resignificadas por los arrieros andinos, quienes las utilizaron en sus rituales de herranza. Los arrieros se encargaron además de transportar las *misas* –como eran conocidos los altares en todos los casos– a lo largo de sus rutas, destinándolas al comercio por las distintas comunidades, constituyéndose en sus primeros intermediarios; y teniendo a ganaderos y a campesinos como los primeros destinatarios de estos objetos, producidos entonces por artesanos que eran conocidos como *escultores*.

Posteriores cambios económicos, no obstante, produjeron la casi desaparición del arrieraje, y con ello la de los intermediarios de las *misas* y los clientes de los artesanos. Sin embargo, Ulfe explica cómo el encuentro de uno de aquellos artesanos, Joaquín López Antay, con una militante indigenista, Alicia Bustamante, terminó por transformar el uso, la producción y clientela de aquellos objetos. Las *misas* fueron convertidas en *retablos*, cajones decorativos con motivos costumbristas, hechos a pedido de la coleccionista y luego a solicitud de un nuevo mercado; dejando de lado la producción para ganaderos y campesinos, e intercambiando por dinero.

El retablo fue instituido, posteriormente, como un vehículo de expresión social y crítica. Los talleres de producción de estos objetos se constituyeron también como fuentes de ingresos. Ulfe señala, al respecto, que el encuentro entre Bustamante y López Antay no hizo más que acelerar un cambio que ya estaba en proceso. Su narración contrasta con la percepción de las ciudades y de la ‘modernidad’ como peligros para la perpetuación de las tradiciones; más aun, cuando las sociedades ‘marginales’ empezaban a migrar y a reclamar por derechos y mejores vidas.

En la década del sesenta, precisamente, Lauer refiere que algunos Estados reconocieron el doble potencial de las artesanías: por un lado, reivindicar las culturas autóctonas; por otro, posibilitar mejores ingresos a sus productores. De este modo, los Estados comenzaron a fomentar la producción y comercialización de estos productos. El problema consistía en cómo definir al artesano y a la

artesanía. Según el autor, en la discusión tuvo especial importancia el aspecto manual del producto. La presencia de máquinas era admitida pero siempre y cuando no eliminase la presencia del artesano en el proceso productivo.

Asimismo, hubo un conflicto sobre la unidad de producción. De acuerdo a Lauer, se buscó evitar un control procedente desde fuera, es decir a través del capital. Por este motivo, criterios tales como el número de miembros, el volumen de lo vendido o la presencia física del productor, entre otros, fueron usados por muchos Estados para el empadronamiento de los artesanos y de las unidades productoras de artesanías; reflejando en ello, según Lauer, la consideración de la unidad doméstica como supuesta unidad productora –aunque incluyendo en ella las relaciones salariales ya existentes– y la definición de elementos de un supuesto ‘modo artesanal de producción’.

Así, hacia la década del setenta apareció en el Perú una artesanía producida para la venta a un mercado de no-locales, conocida bajo el nombre de ‘arte turista’ (Henrici 1997). Aquella producción coincidió, según Lauer, con un incremento mundial del turismo y la demanda por productos ‘étnicos’; al punto que la exportación se convirtió en el primer destino de las artesanías de los países latinoamericanos. Al mismo tiempo, en 1976 durante el Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas en Perú, se reconoció por primera vez a un artesano, don Joaquín López Antay, con el Premio Nacional de Arte, en medio de un debate sobre arte culto y arte popular. De acuerdo a Ulfe:

El populismo izquierdista [de aquel gobierno] [...] lo llevó a utilizar la ideología del indigenismo y dedicarse a buscar una *auténtica* forma de ser peruana en el pasado glorioso de los incas y otros grupos étnicos prehispánicos. El pasado le otorga un sustento histórico a su idea de nación y una base estética (e ideológica) para definir lo que es arte, particularmente, lo que es arte popular. (2004: 86)

La calificación de ‘arte turista’, que tildaba a los objetos de autenticidad ‘pretendida’, coincidió con el uso ‘nacionalista’ del gobierno de aquel entonces de la artesanía y el arte popular; en un contexto, además, en que intermediarios y

mercados extranjeros exigían de las artesanías condiciones como el establecimiento de una calidad uniforme y la fabricación en mayor volumen.

En la década del ochenta continuó el trabajo de promoción a la artesanía mediante el apoyo de diversas organizaciones y asociaciones de comercio justo. En el Perú, la importancia de la artesanía en el turismo fue incrementándose –según Henrici– sin una correlación necesaria con el uso local de los productos. De acuerdo a esta autora, en general la artesanía se hallaba promovida como profesión y actividad económica distinta de la producción tradicional y a medio tiempo.

Con respecto a los artesanos, Lauer señala por su parte que la asociatividad siempre fue considerada en las políticas y proyectos de fomento a la producción de artesanías. Las asociaciones fueron pensadas como una manera de hacer frente a las presiones del mercado y responder a sus exigencias. Por un lado, se buscaba que los artesanos unidos pudieran sortear la presencia de los intermediarios. En dicha línea, el Estado y otras organizaciones se encargaron del trabajo con las asociaciones, su inserción en ferias y la consecución de mejores cadenas de distribución. Por otro lado, se buscaba que las asociaciones de productores respondieran a los estándares y las demandas de exportación. Lauer asimismo comenta que si bien hubo voces que consideraron que los artesanos disponían de cierta idiosincrasia individual que les impedía a cualquier intento de asociación, lo cierto es que allí donde se dieron las condiciones favorables hubo asociaciones exitosas.

Es así que para la década de los noventa, Henrici llega a afirmar que “los artesanos peruanos fueron considerados en la práctica desarrollista como productores de pequeñas mercancías o servicios simples, sin ninguna filiación a lo tradicional o ancestral” (1997: 361, traducción propia). En concordancia con esto, dentro de su análisis sobre la venta de artesanías en Pisac, Cusco, la misma autora manifiesta que los artesanos, los comerciantes y comuneros “han aprendido a trabajar dentro del discurso turístico para persuadir a los clientes de disfrutar la compra de representaciones de la identidad local” (1998: 170-171,

traducción propia). Y en otro documento, Henrici sentencia que hacia final de los noventa “la artesanía peruana se ha estandarizado como un producto de mercado en vez de un elemento simbólico o social” (1997: 368, traducción propia).

En síntesis, la artesanía fue considerada, en un inicio, como producto de la continuidad con una tradición autóctona, llevada a cabo en economías no capitalistas. Esta supuesta condición fue apropiada por los discursos y proyectos nacionalistas e indigenistas; desde los que hubo una preocupación también por el registro y el estudio de aquellas expresiones. Posteriormente, los Estados fomentaron la producción de artesanías al ver su posibilidad como fuente de ingresos y entenderla, a su vez, como una propuesta reivindicativa. Las políticas estatales implicaron la definición del artesano y de la artesanía, tomando en cuenta, para ello, el trabajo manual, la unidad doméstica y un supuesto “modo artesanal de producción”. El subsecuente incremento en el turismo y la demanda de productos ‘étnicos’, incrementó la exportación de estos productos y la aparición de una “artesanía turista”, que respondía a las exigencias de los propios consumidores. El Estado, las ONGs y demás organizaciones apoyaron en la capacitación y asociatividad entre artesanos, buscando el fomento de la artesanía como profesión y actividad económica; que fue ganando mayor protagonismo, sin una correlación necesaria con el uso local de los productos. En la década del noventa, la artesanía era considerada como actividad de productores sin filiación necesaria a lo tradicional o ancestral, y sus objetos como productos de mercado.¹

No obstante, experiencias recientes de uso de recursos culturales para producir bienes para el mercado evidencian procesos de resignificación en la valoración de tales elementos. En un estudio sobre producción y distribución de música popular congoleña, y concentrándose en la relación entre la mercantilización de estos productos y los significados, White (2000) encuentra un proceso de doble vía por el cual no solo se produce la enajenación de los productos culturales sino también

¹ Resta decir que el orden aquí propuesto no pretende excluir de la actualidad las definiciones y aproximaciones sobre la artesanía que aquí se incluyen.

la redefinición de lo cultural desde el ámbito de lo local, para conseguir la inserción de los productos culturales en el mercado. En otro estudio, esta vez sobre el comercio de productos artesanales por parte de una sociedad indígena, Good (1988) encuentra que la articulación al mercado no supone la transformación de las relaciones sociales indígenas nahua sino, todo lo contrario, es funcional a su economía y a su organización.

De este modo, se hace necesario revisar las actuales propuestas de desarrollo que tienen como base lo cultural y su articulación al mercado. A continuación, veremos la producción de artesanías en experiencias de desarrollo territorial, sostenidas en la puesta en valor de un patrimonio arqueológico.

I.ii Desarrollo de productos con identidad cultural (IC) a nivel de territorio

En la costa norte del Perú se encuentran notables complejos arqueológicos que desde la década del noventa reciben un importante flujo de turistas. En torno a estos complejos se han generado expectativas y, en algunos casos, proyectos de desarrollo consecuentes dirigidos hacia la población. Trivelli y Hernández (2008) analizan los casos de puesta en valor de este patrimonio arqueológico, en lo que entienden como experiencias de producción o reinvenición de una identidad cultural (IC), que es funcional para la producción de bienes y servicios asociados a ella y que, finalmente, es apropiada por los propios pobladores. Los autores ubican estas experiencias dentro del marco de desarrollo territorial rural (DTR) propuesto por Schejtman y Berdegué (2004), que comprende “un proceso de transformación productiva e institucional generado en un espacio rural determinado, cuyo fin es reducir la pobreza” (5). Dada la particularidad del sustento de estos procesos, estos son concebidos como experiencias de DTR-IC.

La puesta en valor del patrimonio arqueológico, descrita por los autores, comprende en líneas generales dos direcciones. Por una parte, la promoción del patrimonio fuera de las fronteras locales, su conversión en una especie de marca reconocible y una consiguiente producción de bienes y servicios asociados a esta nueva 'identidad'. Por otra parte, la vinculación del patrimonio con la localidad y su

constitución como referente identitario. En el mismo orden, haremos énfasis en la primera dirección. Así, para Trivelli Hernández:

El reto es transformar productos y servicios que en un principio son altamente estandarizados [...] en productos originales, dotados de una IC reconocible y atractiva para el consumidor. La clave está en introducir la iconografía [hallada en los restos arqueológicos] y las técnicas de origen prehispánico al proceso de producción y comercialización. Estas marcas buscan dotar a los bienes y servicios locales de un valor diferencial para los consumidores. (Óp.cit.: 213)

De lo que se trata es de un uso de la cultura o, mejor dicho, de *lo cultural* en tanto recurso económico (Yúdice 2002). En dicha línea, en otro documento, Trivelli (2010) señala lo siguiente:

Si bien la asociación entre cultura y desarrollo es un tema de larga data en las ciencias sociales, y de un profundo debate, la discusión que queremos hacer [...] es puntual: no se trata de 'la cultura', sino de activos asociados a la cultura (o las culturas) de un territorio. (5)

Los productos con contenido cultural que más resaltan en las experiencias de valorización del patrimonio arqueológico de la costa norte son las artesanías. En ellas se hace patente el uso de los activos culturales como modo de producir objetos diferenciados por contener una 'identidad cultural' específica. Trivelli y Hernández señalan, además, que esta vinculación tiene como propósito encapsular a un territorio. Fonte y otros (2006) destacan también este hecho, afirmando que de lo que se trata es de economías perseguidas a nivel territorial, en las que cooperan y compiten emprendimientos particulares a través de instituciones y contratos formales e informales

Ahora bien, con respecto a la dirección identitaria, Fonte y otros señalan que, aunque no fuera planeada, se produce una relación entre la puesta en valor económica de los activos culturales y la identificación hacia estos elementos por parte de la población. Para Trivelli y Hernández lo primero que ocurre en una experiencia de DTR-IC es la conversión del patrimonio cultural en marca, y

posteriormente su apropiación por parte de la comunidad. Según estos autores, nos encontramos ante identidades reinventadas como producto de la vinculación del patrimonio con el territorio y con las posibilidades de desarrollo:

[...] [En las experiencias en la costa norte] nos referiremos a una IC reconstituida a partir de la puesta en valor de un patrimonio arqueológico y su relación con el desarrollo de las comunidades circundantes. [...] la IC a la que hacemos referencia no puede ser calificada como tradicional en el sentido genuino de la palabra. Es una identidad [...] eminentemente reconstruida, y reconstruida además en un período relativamente corto. (Óp. cit.: 206)

Para Trivelli, esta nueva identidad puede ser también útil al proceso de desarrollo territorial iniciado:

[...] lograr que se consolide una identidad territorial fuerte y definida puede ser un recurso que por un lado potencie el desarrollo del territorio, pero que a la vez permita que este desarrollo atienda [sus] necesidades [...] sobre todo en materia de equidad y cambio institucional para endogeneizar el proceso de desarrollo, y con ello ganar sostenibilidad. (Óp. cit.: 18)

Fonte y otros no consideran esta utilidad a la identidad pero sí señalan, en cambio, que la posibilidad de que las oportunidades se transformen en beneficios reales y sostenibles dependerá en gran medida de “la capacidad de los actores de crear formas institucionales que vigilen sobre la explotación económica de un bien público como la reputación, relacionada a la calidad territorial de los recursos locales” (Óp. cit.: 12). Es decir, estos autores ponen especial énfasis en la gestión y la institucionalidad de las economías de territorio.

De esta manera, el desarrollo de territorios con una ‘identidad cultural’ implica la asociación de los productos y servicios con este contenido específico, la gestión de estas economías a nivel de territorio y la aparición de nuevas identidades. En su análisis de experiencias en la costa norte, Trivelli y Hernández consideran el caso de Túcume como un caso exitoso debido al surgimiento de productos y

servicios vinculados a la nueva IC, y a la apropiación de esta por parte de la población.

Aquellos autores señalan lo decisivo de la participación local en el desenlace de una iniciativa de DTR-IC. Resaltan que la articulación entre productores, en este caso artesanos, “posibilita una mayor inversión en capacitación e instrumental” (Óp. cit.: 219), lo que termina deviniendo en mejores productos y mayor productividad. Fonte y otros (2006), por su parte, comentan que las artesanías están sujetas a convenciones de calidad que definen sus procesos y características. En dicha línea, mencionan que la producción de artesanías para el mercado ha demostrado ser compatible con la estandarización de los procesos y los productos.

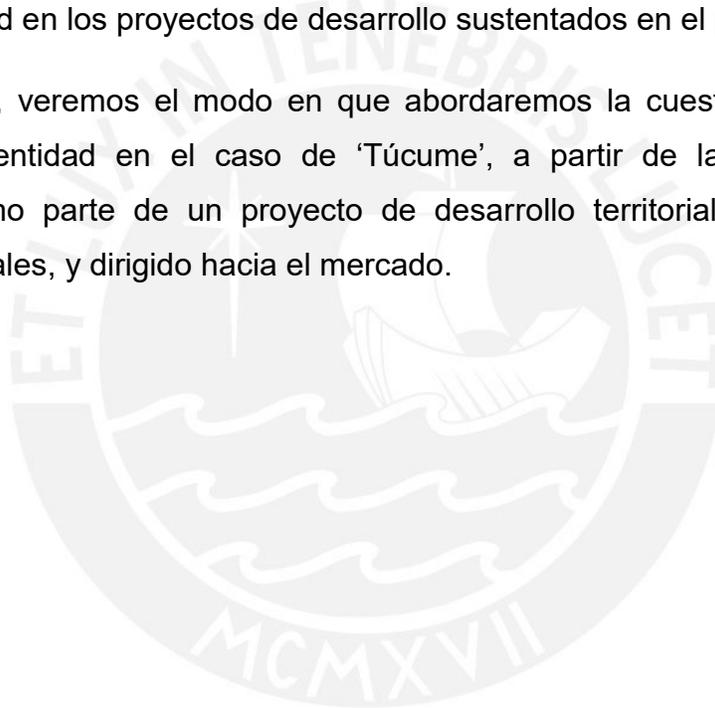
La convención industrial [...] puede contribuir al desarrollo del producto típico y del territorio cuando son los actores locales [los] que la adoptan para codificar el conocimiento contextual, estandarizar las características del producto y comercializarlo en un mercado más amplio [...] (Óp. cit.: 11-12)

Las experiencias de desarrollo sustentadas en la puesta en valor de un patrimonio son posibles dentro de una demanda por productos culturales y territorios únicos. Las instituciones vinculadas a la cultura, de hecho, han puesto sus esfuerzos en el reconocimiento del patrimonio inmaterial como parte constituyente de la identidad y creatividad de los pueblos (Molano 2006). Tales instituciones y los propios Estados han dirigido su atención hacia el reconocimiento de la calidad diferenciada y la protección de origen, estableciendo mecanismos o certificaciones, o dirigiendo sus políticas hacia este objetivo.

Aunque el patrimonio sobre el que descansa una experiencia de DTR-IC no esté certificado, la estrategia territorial consiste en la práctica en una *marcación*. El territorio es vinculado y se apropia de un patrimonio, y es promocionado de esta manera a fin de propiciar los emprendimientos vinculados a esta ‘identidad cultural’. Así, a través de la incorporación de iconografía, los productos hechos a mano circulan como artesanías de ‘Túcume’, es decir, de un territorio y una marca.

En síntesis, en las experiencias de DTR-IC en la costa norte, la relación entre productos y una 'identidad cultural' asociada al territorio es concebida, ante todo, como un uso de lo cultural como recurso económico. Sin embargo, también se constata una relación identitaria respecto de estos elementos. La estrategia hallada consiste en mercantilizar lo cultural y encapsular el territorio, a través de emprendimientos particulares que usufructúan dicho contenido y son llevados a cabo a dicho nivel. No obstante, permanece abierta una pregunta: ¿cómo se produce la relación entre el uso de lo cultural como recurso económico y a nivel de territorio y su constitución como referente identitario?, ¿cuál es la relación entre valor e identidad en los proyectos de desarrollo sustentados en el patrimonio?

A continuación, veremos el modo en que abordaremos la cuestión del valor, la marca y la identidad en el caso de 'Túcume', a partir de la producción de artesanías como parte de un proyecto de desarrollo territorial basado en los recursos culturales, y dirigido hacia el mercado.



II. Marco Teórico

En este punto definiremos el modo en que vamos a abordar el caso de desarrollo territorial rural puesto en marcha en la localidad de Túcume, a partir del uso de activos culturales con el fin de producir una artesanía territorial, puesta así en circulación. Nuestra interrogante: ¿cómo es posible y cómo se da la relación entre el valor territorial de los productos y la constitución de sujetos identificados territorialmente?

Hay un primer hecho importante a notar. Y es que –considerando la diferencia de regímenes de valor detrás de las mercancías, propuesta por Gudeman (2001)– en la producción de estas artesanías no hay subsidio familiar para el mercado, es decir, no sucede que “el artesano vende su producto en el mercado, mientras este es provisto por su familia” (133, traducción propia). Es por esta razón que es posible afirmar que en ‘Túcume’ la artesanía no solo está vinculada al mercado, sino que nace en él.

En esta investigación indagaremos en la relación entre la producción de artesanía, su valor y la identidad ‘tucumana’ de sus artesanos. Para ello, será necesario definir el modo en que abordaremos el valor territorial, el fenómeno de la marca y el problema de la identidad. Nuestra discusión unirá estos temas, revisando la construcción de valor en la circulación de los objetos, el valor de las marcas y la acción performativa de los sujetos.

II.i Mercancías, dones y la circulación de las cosas

Todo objeto inscrito en una sociedad posee un valor a ser desentrañado. Para Marx (1975), el objeto a desentrañar era la mercancía, cuyo valor –postulaba– debía ser comprendido desde sus dos dimensiones. Por una parte, desde su valor de uso, referido a la utilidad de la cosa misma, condicionada por su materialidad. Por otra parte, desde su valor de cambio, referido al tiempo de trabajo humano involucrado y contenido en la producción de la cosa. De acuerdo a Marx, toda mercancía era a fin de cuentas consecuencia de un trabajo humano abstracto,

indistinto del valor de uso de la cosa; de lo que resultaba que el valor de cambio fuera el valor final de toda mercancía, y toda mercancía conmensurable e intercambiable en términos de otra.

Para Appadurai (1991), sin embargo, tal postulado no es del todo certero pues argumenta que “la mercancía no es un tipo de cosa [en sí misma] en vez de otro, sino una fase en la vida de algunas cosas” (33). El autor sitúa, así, el valor de los objetos en la dimensión de *intercambio*. Las mercancías son objetos que circulan en determinado momento o contexto como tales, pero que pueden dejar de así hacerlo; más aun, la fase mercantil de un objeto es posible solo en condiciones culturales, sociales y políticas que permitan la circulación como mercancía. Con este argumento, Appadurai buscaba demostrar que las mercancías no eran exclusividad de las sociedades capitalistas modernas, y que no resultaba adecuada una oposición entre sociedades, o economías, de tipo mercancía y de tipo don.

En su *‘Ensayo sobre el don’*, Marcel Mauss (2009) hace revisión y análisis de los dones, objetos que son dados bajo la apariencia de obsequios desinteresados pero implican el deber de ser devueltos, ya que conservan y se hallan siempre vinculados a la identidad de su donante. Los dones son circulados a fin de posibilitar las relaciones sociales y económicas entre los miembros o socios de una cadena de comercio, pero sobre todo para incrementar el prestigio personal de los donantes. Por donde circula el don acrecienta fama y prestigio. Para Mauss, se trata de cosas que en cierta manera se comportan como personas, y personas que, del mismo modo, se comportan como cosas. Ambos se afectan mutuamente y comparten un mismo espíritu.

Sin embargo, la sociabilidad de los dones no excluye el cálculo ni los intereses puestos en las rutas y los socios por donde circulan. Según Appadurai:

La diferencia más importante entre el intercambio de estas mercancías y el intercambio mercantil en las modernas economías industriales reside en que el acrecentamiento perseguido por los sistemas del tipo kula [dones] es un

incremento de prestigio, nombre o fama, donde la forma básica del capital para la generación de este beneficio se halla en la gente y no en otros factores de la producción. (Óp. cit.: 36)

Puesto el énfasis en la dimensión de intercambio y en la sociabilidad, es necesario llevar el análisis del valor a la *circulación* de los objetos, al contexto en que ello se produce y a la condición en que se realiza. Lo que queremos decir es que las mercancías –o al menos un registro de ellas– son capaces de transmitir mensajes pues existen como objetos socialmente codificados.² Así, para Appadurai no toda la demanda se explica en función de una satisfacción de necesidades, o un deseo de consumo insaciable o una manipulación publicitaria. Existen –y es posible producir– objetos diferenciados, mercancías cuyo valor se halla en su circulación con un contenido social específico. Esta producción de mercancías únicas será expuesta a continuación en el caso de las *lovemarks*; su análisis servirá a la comprensión de marca-territorio que aquí proponemos.

II.ii *Lovemarks, branding* y Marca-Territorio

En su libro '*Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*', Kevin Roberts (2005) –director ejecutivo mundial de una de las agencias de publicidad más prestigiosas del mundo– define un nuevo paso en la historia de las marcas: el de las *lovemarks*. Según el autor, las marcas de hoy en día no buscan solo ser reconocidas por su calidad sino, fundamentalmente, vincularse de un modo emocional con sus consumidores. El autor define a las *lovemarks*, así, como las marcas capaces de despertar pasiones, que generan lealtad más allá de toda razón y que, en última instancia, pertenecen a sus propios consumidores.

En dicha línea, Foster (2008) hace un análisis de la creación de valor en este tipo de marca. El autor comienza constatando que las empresas de hoy no se ocupan tanto de la producción –que frecuentemente compran a terceros en determinadas

² Es en el registro de objetos suntuarios donde esto se hace más visible y podemos hablar de mercancías como "signos encarnados", que cargan con un mensaje de distinción socialmente definido.

regiones del mundo— como del posicionamiento de sus marcas, es decir la relación entre aquellas y los consumidores. Hoy más que nunca, las empresas destinan ingentes recursos a esta labor. Para Foster, ello involucra una importante transformación en el modo en que es generado el valor de las mercancías:

El problema tan claro para Marx —la necesidad eterna de los capitalistas por asegurar su ventaja competitiva a través de la innovación constante— es resuelto no por un cambio en los medios de producción sino por un cambio en el modo en que el significado es producido, o cómo la relación entre personas y cosas es construida y manejada. (2008: 10, traducción propia)

En consecuencia, el autor considera que los análisis que comprenden la creación de valor como una sucesión de adiciones inequívocamente localizadas en el ámbito de la producción, son insuficientes para comprender la preocupación actual de las empresas. Formula que es necesario atender al valor de uso, el valor *subjetivo* construido en la *relación* entre consumidores y marcas; aquello que hace de las mercancías objetos singulares, que no obstante circulan a cambio de dinero.

Foster propone entonces un paralelo entre el modo en que es creado el valor en los productos con marca (*branded objects*) y en los *kitomu*, objetos *don*; notando además el hecho de que aunque las *lovetmarks* son consideradas como propiedad de los consumidores, no les pertenecen:

El valor de una marca —como el de un *kitomu*— representa la creatividad activa de las personas vinculadas entre sí dentro de una cadena de relaciones. Pero dicha actividad creadora —especialmente la de los consumidores— es apropiada por los dueños de las marcas en un modo que difiere de aquel en que los dueños de los *kitomu* consiguen hacerse famosos por el uso de sus conchas por otros socios del *kula*. Esta apropiación sucede por un proceso en el cual los consumidores deben pagar una renta (monopolio) por el uso de una marca que se ha entrelazado con sus propias biografías y pasiones. (Íd.: 19, traducción propia)

De este modo, de la misma forma en que sucede en la circulación de los dones, las personas otorgan y producen valor a un objeto que no deja de pertenecer a su donante, y por el que, en el caso de las *lovemarks*, los consumidores deben pagar por su usufructo –que a su vez es producción de valor. Es este vínculo que los consumidores establecen entre sus biografías, emociones y la marca, lo que constituye el principal valor de una *lovemark*. Siguiendo a Foster, no obstante, la diferencia principal entre los dones y las *lovemarks* se halla en que, para este último caso, los consumidores deben pagar por el usufructo de un valor que, no obstante, contribuyen a producir:

[...] aunque las mercancías con marca circulan a cambio de dinero, la marca misma permanece como propiedad legal de sus dueños; las mercancías circulan como satélites de la marca, como expresiones materiales que un adquiriente puede incluso destruir sin, por supuesto, destruir a la marca. (Íd.: 18, traducción propia)

Para el autor, es de este modo en que es posible comprender el hecho de que al adquirir una mercancía con marca, el comprador adquiera tanto un producto alienable sobre el cual tiene plenos derechos como un contenido o valor inalienable que solo puede usufructuar, que produce pero que permanece como propiedad de la empresa.

¿De qué modo nos sirve este análisis para atender a la producción de artesanías en Túcume? Es posible formular que la estrategia de mercado consistente en dotar a los productos, de otro modo indiferenciados, de un contenido particular por medio de la incorporación de iconografía (IC), es a fin de cuentas una estrategia de *branding*. Las artesanías de este caso son productos hechos a mano (*handicrafts*) pero que, ante todo, circulan como productos de 'Túcume'. Aquello que da valor a estas mercancías es menos el objeto alienable como la 'identidad cultural' a que se vinculan, un contenido único e inalienable que contienen y permanece fuera de ellas. La 'identidad cultural' –como ha sido entendida por distintos autores– vinculada al territorio parece ya dar respuesta a la pregunta por

su propiedad: 'Túcume' –el territorio pero, a la vez, *algo más*– es la marca de estas artesanías.

Es a este fenómeno al que proponemos llamar marca-territorio. Su comprensión, sin embargo, exigirá ir más allá del uso del nombre de una jurisdicción o de su difusión fuera de las fronteras locales. La marca-territorio requiere, ante todo, de una pregunta por su funcionamiento y el proyecto de territorio que involucra. Esta será la interrogante transversal a esta investigación, que analiza una estrategia de marca, un proyecto de territorio, su institucionalidad, la utilización de recursos culturales en tanto recursos económicos, la circulación en el mercado y los procesos de identificación de los sujetos.

II.iii Performance, identidad e identificación

Pero además del valor, un hecho importante para el caso de 'Túcume' es la identificación experimentada por sus artesanos. Para comprender la identificación respecto de una marca-territorio, es necesario explicar el mecanismo performativo por el que consideramos que esto sucede. Abordaremos aquí esta aproximación. Y expondremos también las razones para referirnos a este hecho en términos de *identificación* y no de identidad. Finalmente, delimitaremos los objetivos y las preguntas de nuestra investigación.

Para entender el modo en que la marca-territorio, pensada como estrategia de mercado, deviene en una relación identitaria por parte de los sujetos, es necesario atender al rol de los artesanos más allá de su interés por la producción. Por supuesto, todos los artesanos buscan vender sus productos pero hay también quienes producen para *dar a conocer* 'Túcume'. Nuestra propuesta, aquí, es considerar a esta acción como una acción performativa. Es importante señalar que la *performance* a que nos referimos no sucede en el cuerpo de los artesanos, el que no es objeto de consumo³; y que la localidad de Túcume no se sitúa en un

³ Para un caso de cuerpo como objeto del consumo, ver Chaparro (2008) y su análisis sobre la situación de una comunidad yagua en un circuito de turismo étnico.

espacio imaginado en términos un presente étnico⁴. ¿A qué acción de *dar a conocer* nos referimos entonces?

El repertorio cultural incorporado en los productos es usado a fin de vender, esto es, a fin de conseguir productos que circulen en el mercado con una 'identidad cultural' única vinculada al territorio. Este contenido da valor pero necesita, sin embargo, ser difundido para que el cliente lo conozca y pueda consumir, así, un producto 'tucumano'. Cuando los artesanos se hacen cargo de dar a conocer el repertorio de 'Túcume', con una responsabilidad detrás, llevan a cabo una acción performativa, y es ahí cuando se produce la identificación con el territorio o, mejor dicho, con la marca-territorio.

La *performance* a la que hacemos referencia sigue la comprensión propuesta por Cánepa (2001), como la puesta en escena con poder para constituir la realidad, donde a consecuencia de una responsabilidad sobre la acción es posible que se establezca "una relación de identidad entre *lo* que se representa y *el* que ejecuta la representación" (18). En el caso de los artesanos 'tucumanos', además, tal posibilidad no se limita a la interacción física, pues es, de hecho, a través de las artesanías realizadas con la responsabilidad de dar a conocer 'Túcume', que se realiza la acción performativa y se produce la identificación. En este sentido, es posible afirmar que los objetos no son solo expresión sino *experiencia* de sus artesanos (Babcock 1986, traducción propia).

Nuestra aproximación a la experiencia personal parte del hecho de que "la performance no libera un significado preexistente que yace dormido en el texto" (Bruner 1986: 11, traducción propia). Para comprender la efectividad de un acto

⁴ Esto diferencia el espacio de la costa norte del Perú respecto, por ejemplo, del espacio amazónico, donde se piensa una frontera simbólico-física tras la que se imagina un otro distante y auténtico –ver Biffi (2006). Distintos factores han incidido en esto, tales como la ubicación de Túcume en la costa, su proximidad a una ciudad importante, su articulación con el mercado y el hecho de no disponer de una lengua propia –los tucumanos comparten, como la mayoría del país, el castellano como lengua materna. No obstante, no se deben obviar proyectos 'etnicizadores' actuales –como la Ruta Moche–, que buscan insertar a Túcume y demás localidades en un paisaje de complejos arqueológicos, tradiciones y herencias culturales vivas, como modo de insertar a población en la actividad turística contemporánea.

performativo es necesario adentrarse en la experiencia del sujeto. En tal orden, para acceder a la comprensión de la identificación respecto a 'Túcume', esto es, la marca-territorio, nos adentraremos en las razones y los motivos de los propios artesanos para decidir hacerse responsables de dar a conocer 'Túcume'.

Ahora bien, la acción performativa genera lo que los artesanos denominan "identidad". Nosotros, empero, discutiremos aquí por qué, en lugar de este término, abordaremos el fenómeno de relación identitaria dentro del concepto de *identificación*. Permítasenos iniciar esta reflexión con la siguiente cita:

We should seek to explain the processes and mechanisms through which what has been called the "political fiction" of the "nation" -or of the "ethnic group", "race", or other putative "identity"- can crystallize, at certain moments, as a powerful, compelling reality. (Brubaker y Cooper, 2000: 5)

El propósito de la presente investigación consiste en explicar cómo la ficción de la marca-territorio se hace realidad. Por 'ficción' no entendemos una falsedad sino la experiencia y el proceso por el cual un fenómeno social se vuelve un hecho real y vívido. Hablar de 'ficción', por el momento, nos permite sostener o recordar que la 'identidad' es un fenómeno naturalizado –y por ello mismo real; y que para el investigador es conveniente distinguir entre la aproximación cotidiana y la aproximación analítica que pretende realizar, a fin de de afinar su mirada y poder comprender el proceso que hace, en Túcume, de la marca-territorio una realidad potente. Es necesario, por esta razón, problematizar el concepto de 'identidad' y definir el modo en que abordaremos el fenómeno identitario en 'Túcume'.

Brubaker y Cooper hacen una distinción importante entre los usos dados al término 'identidad'. Por una parte, encuentran los usos que vinculan el concepto a una semejanza básica y hasta profunda en los individuos parte de una sociedad; por otra, hallan aquellos usos que rechazan, precisamente, aquella postura, formulando que la identidad, más bien, consiste en un fenómeno procesual, contingente e, inclusive, fragmentado. A los primeros usos, los autores denominan concepciones 'duras', y a los últimos concepciones 'blandas' de identidad.

Para los autores, esta diferencia muestra cómo el concepto alberga dentro de sí significados diferentes y opuestos, que han terminado por convertirlo en demasiado elástico y, a la vez, vacío. De acuerdo a Brubaker y Cooper, no hay razón para dicha ubicuidad, “a menos que se diluya la ‘identidad’ al punto de designar *todas* las prácticas que involucren el nombramiento y las distinciones uno-otro” (íd.: 13, traducción propia). En concordancia con aquella preocupación, los autores estiman que no está claro por qué las concepciones ‘blandas’ de identidad son concepciones de identidad; y postulan que aunque hoy tales concepciones se expresen en dicho lenguaje, no está claro tampoco que esto sea lo mejor con fines analíticos (íd.: 14).

Aplicando este cuestionamiento al caso de ‘Túcume’, podemos observar que la ‘identidad’ con que nos hallamos es fruto de un proceso reciente que no involucra semejanza o permanencia social, y que más bien se aproxima a una ‘identidad’ en el sentido ‘blando’ del término: procesual y surgida dentro del contexto del desarrollo de una marca-territorio. ¿Cómo abordar entonces este fenómeno?

En ‘*Beyond Identity*’, los autores proponen nuevos conceptos que sirvan a una mejor comprensión de los distintos fenómenos identitarios, y a fin de terminar con la confusión y sobrecarga con que se demanda analíticamente al término ‘identidad’. Uno de tales conceptos –el que usaremos en esta investigación– es el de *identificación*:

Como término procesual, activo, derivado de un verbo, “identificación” carece de las connotaciones reificantes de “identidad”. Nos invita a especificar a los agentes que hacen tal identificación. Y no presupone que esa identificación [...] vaya necesariamente a resultar en la similaridad interna, en aquello que hace distintivo [*distinctiveness*], en la unidad grupal [...] La identificación –de uno mismo y de los otros– es intrínseca a la vida social; la ‘identidad’, en el sentido fuerte [duro], no. (ib., traducción propia)

De este modo, para abordar la relación identitaria respecto a la marca-territorio ‘Túcume’, nos aproximaremos en términos de una *identificación*: una *identificación*

performativa, para ser más precisos. El cambio de mirada que proponemos no significa, sin embargo, que el fenómeno identitario con el que tratamos sea menos real. La identificación de los artesanos con 'Túcume' es experimentada, vivida, sentida y verdadera. Más aun, es parte de un proyecto por el que trabajan y donde depositan sus propias vidas. Se trata de un fenómeno que, ciertamente, merece ser discutido. En las palabras de los artesanos oiremos el término 'identidad', no obstante nuestra mirada será distinta por las razones explicadas.

Finalmente, con el mismo objetivo de distinción y claridad para el análisis, comprenderemos como *unicidad territorial*, en lugar de 'identidad cultural', el contenido y valor de 'Túcume', entendido como un repertorio seleccionado y utilizado a fin de dotar a los productos de un valor único, vinculado al territorio. En palabras de los artesanos, este contenido es también llamado 'identidad'. Quizás no podía ser de otra manera. Este hecho, sin embargo, sustenta nuestra opción por separar –como investigadores– el uso práctico del analítico, y por adoptar o proponer nuevos conceptos que sean de mayor utilidad a la comprensión de los fenómenos sociales.

III. Objetivo y preguntas de investigación

Descrito nuestro enfoque, solo resta regresar a nuestra motivación primera, para definir el objetivo del presente trabajo. La presente investigación estuvo motivada por comprender cómo es que se producía la identificación de los artesanos, los que usaban de los elementos culturales como recursos económicos y, sin embargo, se sentían identificados respecto a 'Túcume'. Como habrá podido notarse, las comillas refieren a '*Túcume*' como marca, y diferencian este fenómeno de la localidad. Esto es importante pues aunque el fenómeno es territorial, se trata de un fenómeno social de un orden distinto; es decir, aunque la marca-territorio comparte el nombre de una localidad, y se superpone a ella, se trata de una nueva propuesta y entidad de territorio. En dicha línea, este trabajo buscará comprender el *funcionamiento* de la marca-territorio: su desempeño en el mercado, la construcción de su valor, su relación con el territorio y con los sujetos. Esta será nuestra ruta en el caso de 'Túcume'. Para ello responderemos a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las lógicas detrás de la artesanía de 'Túcume'? ¿Qué razones hay tras los productos de la marca-territorio?
2. ¿Cómo se cuida el desempeño de 'Túcume'? ¿Cuáles son las respuestas de los artesanos para el desempeño de sus productos, y cómo sirve esto al desempeño de la marca-territorio en el mercado?
3. ¿Quiénes son los artesanos de 'Túcume'? ¿Cuál es el sujeto de la marca-territorio, y cómo se produce su identificación?

Cada eje de interrogantes corresponde a un capítulo⁵ donde se desarrollan nuestras preguntas, narrando la experiencia y analizando la investigación de campo. Hacia nuestras conclusiones, precisaremos el funcionamiento de la marca-territorio –proponiendo un modelo para este tipo de experiencias– y analizaremos la creación de valor que supone –releyendo un concepto fundacional de la antropología–, a fin de definir este fenómeno social, territorial y de mercado.



⁵ Eje 1 – Capítulo 3 / Eje 2 – Capítulo 4 / Eje 3 – Capítulo 5

IV. Metodología

Este trabajo inició –se podría decir– en octubre de 2010, cuando por un curso de la universidad llegué por primera vez a Túcume, en una corta visita de una semana.⁶ Fue en dicha oportunidad que pude conocer su artesanía, tener mis primeras impresiones y sostener las primeras conversaciones con sus artesanos. Aquella vez conocí o, mejor dicho, empecé a conocer de qué trataba la experiencia ‘tucumana’. Varios meses después regresé, esta vez para desarrollar la presente investigación de tesis.

Nuestro trabajo de campo consistió de dos estadías largas. La primera de ellas realizada entre agosto y octubre de 2011, teniendo como duración ocho semanas. La segunda, más bien complementaria, se realizó tras nuevas preguntas y tras haber analizado la anterior experiencia, y tuvo una duración de cuatro semanas entre febrero y marzo de 2012. En total, realicé treinta y dos entrevistas a veintidós de los veintitrés (22/23) artesanos que para entonces integraban las asociaciones de artesanos en Túcume.⁷ El casi total de estas entrevistas fue realizado con un artesano por vez. Varios artesanos, además, resultaron entrevistados en más de una ocasión. Se realizaron entrevistas semi estructuradas que indagaban, en línea general, los siguientes temas: el aprendizaje de técnicas, los productos trabajados, la producción, los motivos incorporados, la asociatividad, la Tienda, la participación en eventos fuera de la localidad, la identificación propia y lo que significaba a cada artesano su participación en esta experiencia.

De igual manera, hubo importantes conversaciones informales y temas que surgieron de los propios artesanos. Precisamente, uno de los aspectos fundamentales de este trabajo consistió en el acompañamiento: estar enterado, observar y participar de las actividades de los artesanos, sus asociaciones, el

⁶ Esta visita hizo parte del curso Práctica de Campo 2, de la especialidad de Antropología, de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

⁷ A pesar de que se coordinaron y pactaron varias reuniones, la asociada faltante nunca me terminó por recibir.

Museo y demás instituciones. Fue así, por ejemplo, que pude estar presente en talleres de capacitación, observar la realización de reportajes televisivos, ayudar en el montaje de stands de 'Túcume' –tanto en el distrito como en una feria en Lima–, presenciar la participación de una asociación en un programa oficial, apoyar en un evento pro fondos y acompañar a una de las artesanas en el día de su premiación por parte del Estado en la capital. Todos estos momentos y otros tantos, me permitieron adentrar y comprender el modo en que funcionaban las asociaciones y la marca-territorio.

Pero esta comprensión del caso 'tucumano', como marca e identificación, tuvo también como medio a las artesanías. Es imposible entender el proceso y funcionamiento de una marca-territorio sin atender a sus productos: las lógicas que existen detrás de ellos, la relación de parte de sus productores, las técnicas y los materiales usados, los motivos que incorporan, los criterios en el diseño, entre otros. Es más, en nuestras entrevistas, las artesanías acompañaron, permitieron y hasta guiaron nuestras conversaciones. Con este fin, han sido incorporadas algunas imágenes a lo largo del texto.

Fue útil también el tiempo que dediqué a la Tienda de artesanías en las instalaciones del Museo, la que se constituyó en un punto de partida, de encuentro y de acceso a noticias. Allí se hallaban siempre a la mano los productos, innovaciones, las reacciones de clientes y turistas, los artesanos y las visitas de diversas instituciones. Allí me fue posible ver promocionar o dar a conocer a 'Túcume'. En la Tienda, asimismo, pude participar de un Control de Ingreso de productos 'tucumanos', que resultó fundamental para mi comprensión del desempeño y de la gestión de la marca-territorio.

De igual manera, tuve a bien conversar y entrevistar a personas vinculadas de modo directo e indirecto a esta experiencia, sobre todo de parte del Museo. Esta institución me proveyó, asimismo, de cifras sobre las ventas de artesanía en la Tienda. En mi estadía, además, decidí reconocer y visitar otras experiencias vecinas de desarrollo de artesanía territorial sobre la base del patrimonio. Esta

exploración fuera de la localidad Tucumé, como parte de un escenario común, me permitió comprender mejor el caso 'tucumano'.

El procesamiento de datos incluyó la transcripción y la sistematización de entrevistas, la consulta a apuntes y la revisión de material fotográfico. En mi archivo se encuentran imágenes de los productos y las experiencias descritas, tomadas por nosotros o por los propios artesanos. Desde todas estas fuentes, el texto se plantea como un diálogo de la descripción etnográfica y el análisis que se elabora.

Por último, un componente fundamental de este trabajo se halla en el *involucramiento* –inevitable aunque nunca perseguido como plan– con la causa 'tucumana'. Recorrí el complejo arqueológico, conocí su patrimonio, atendí a las actividades impulsadas por el Museo y distintas instituciones, leí publicaciones, compartí con los artesanos, nos conocimos, hicimos amistad, apoyé allí donde pude. Y fue un hecho fortuito, imprevisto e imposible sin aquel involucramiento progresivo, el que me permitió descubrir mi inmersión, al encontrarme dando cuenta de 'Tucumé', esto es, *dando a conocer*.⁸ Este suceso espontáneo posibilitó mi experiencia de identificación y mi posterior comprensión del mecanismo performativo de identificación hacia la marca-territorio. Esto ocurrió hacia el final de nuestra segunda estadía, como quizás no podía ocurrir de otro modo.

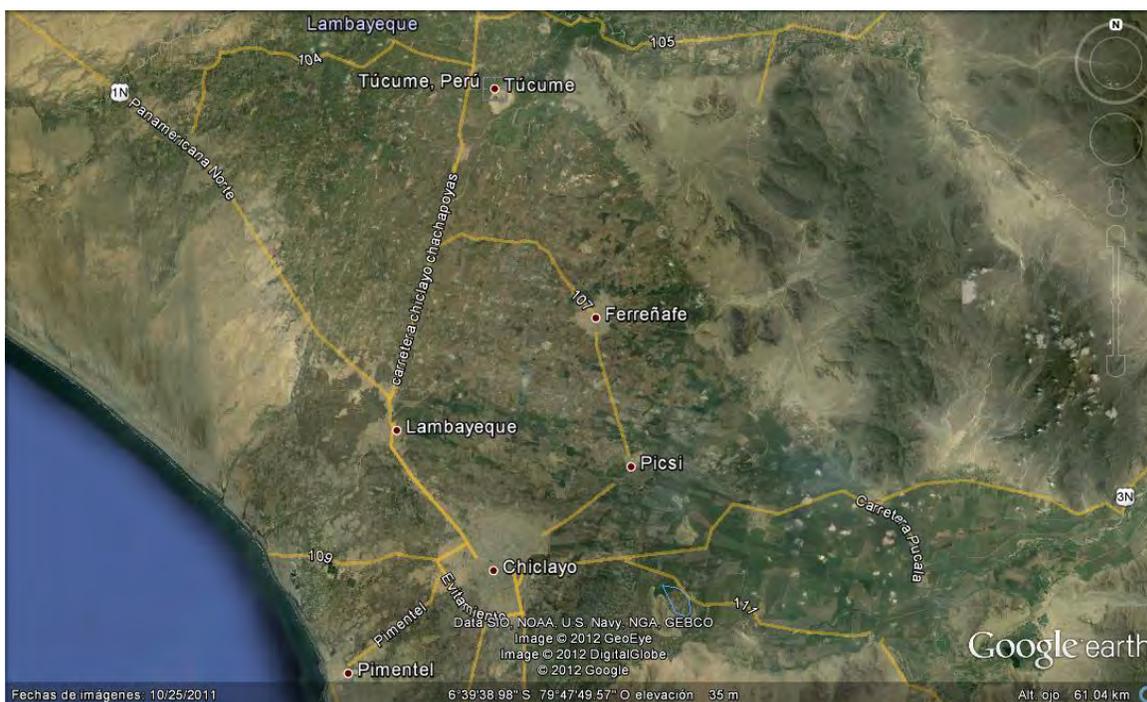
Fue desde todas estas aristas que observamos, investigamos y reflexionamos a lo largo de este trabajo, para traer la investigación y el análisis que aquí presentamos.

⁸ Este suceso es relatado hacia el final del presente texto, como sirve mejor para el análisis y tal como ocurrió, de hecho, en nuestra estadía de campo.

1. Túcume

1.1 El distrito de Túcume

El distrito de Túcume se encuentra en la región Lambayeque y en la provincia del mismo nombre, en la costa norte del Perú. Se sitúa en la parte baja del valle del río La Leche. Y dista 33 kilómetros de la capital de la región, la ciudad de Chiclayo, desde donde se accede a través de la Antigua Carretera Panamericana Norte.



La extensión del distrito es de 89,74 km².⁹ De acuerdo al último censo poblacional oficial, cuenta con una población total de 20 814 ciudadanos; de los cuales 7 916 (38%) viven en el espacio urbano, y 12 898 (62%) en el espacio rural (INEI 2008).

La capital del distrito, y zona urbana, se asienta en la inmediación de la Antigua Carretera Panamericana Norte. El resto del distrito es predominantemente rural, contando con más de una veintena de caseríos.

⁹ Ver: http://www.peru.gob.pe/Nuevo_Portal_Municipal/portales/municipalidades/1270/pm_inicio.asp

En las tierras de cultivo se siembran menestras y maíz en las épocas secas. Y en la temporada de lluvias en la sierra y mayor disponibilidad de aguas en la costa, el cultivo predominante es el arroz; el cual se destina a la venta y al autoconsumo.

A kilómetro y medio de la carretera, pasando a través de la capital del distrito, se ubica el cerro La Raya o Purgatorio, alrededor del cual se asienta el complejo arqueológico de Túcume.

1.2 El complejo arqueológico

El complejo arqueológico tucumano consta de veintiséis pirámides truncas hechas en adobe y ubicadas en torno al cerro La Raya o Purgatorio en una extensión de 221,5 hectáreas. Se trata de una construcción progresiva que comenzó durante el siglo X, tras el abandono de la civilización Lambayeque del sitio de Batán Grande, y terminó en el siglo XV con la conquista española. (Narváez y Delgado 2011)

Las pirámides fueron sede y expresión del poder político Lambayeque; función que mantuvieron inclusive tras las conquistas Chimú e Inca, en los siglos XIV y XV respectivamente.

[...] [El complejo arqueológico de Túcume] constituye la expresión arquitectónica monumental más tardía de la arqueología Lambayeque. [...] convirtiendo al lugar en la última civilización en el mundo que construyó pirámides. En este sentido, puede definirse como una síntesis de cinco mil años de arqueología peruana, desde que por primera vez una civilización como la de Caral dio inicio a esta tradición. (Ibíd.: 26)

El complejo de pirámides constituyó un centro urbano aunque la sociedad Lambayeque fue predominantemente agrícola, habiendo logrado construir extensos sistemas de riego para la habilitación de nuevas tierras destinadas al cultivo. Aquella civilización, asimismo, estuvo fuertemente vinculada al mar desde sus orígenes. En las huacas del complejo tucumano hay evidencia del consumo de productos marinos, pero sobre todo escenas grabadas en las paredes donde se representan embarcaciones, navegantes, seres antropomorfos y actividades

vinculadas al mar. De hecho, el mito de origen de la civilización Lambayeque cuenta cómo el héroe fundador, Naymlamp, provino del mar a enseñar a los hombres y mujeres.

Tras la crisis producida por la conquista española, las pirámides de Túcume fueron incendiadas a manera de purificación, y abandonadas desde entonces.

1.3 El Museo de Sitio de Túcume

Como una consecuencia de los trabajos de investigación realizados por el Proyecto Arqueológico Túcume, auspiciado por el Museo Kon Tiki de Oslo y el Instituto Nacional de Cultura entre 1989 y 1994, se consiguió el interés del entonces Fondo de Promoción Turística para realizar la construcción de un Museo de Sitio que albergase las piezas y el material recopilados.¹⁰ Así, el 20 de agosto de 1993 se inauguró, con una primera exposición, el Museo de Sitio de Túcume.

El total de instalaciones con que cuenta el Museo han sido construidas a lo largo de los años.¹¹ Al momento de nuestra estadía, consistían de salas de exposición temporal y permanente, dos tiendas de artesanía, una escuela-taller de cerámica, un aula de educación, una clínica de arqueología y conservación para niños, un vivero biohuerto y una productora-radio.

Actualmente, el complejo arqueológico y el Museo de Sitio de Túcume hacen parte de la oferta turística de la región Lambayeque. Túcume se encuentra incluido en el destino Ruta Moche, que involucra y promociona en un solo circuito turístico a los principales complejos arqueológicos y museos de las regiones contiguas de La Libertad y Lambayeque, desde las Huacas del Sol y la Luna por el sur hasta el

¹⁰ Ver: <http://www.museodesitiotucume.com/presentacion.html>

¹¹ Actualmente, se vienen construyendo las nuevas instalaciones del Museo de Sitio de Túcume, que coexistirán con varias de las construcciones anteriores e incorporan salas de exposición adecuadas al material disponible, mejor infraestructura para los visitantes y espacios específicamente destinados a talleres de artesanía.

complejo de Túcume por el norte.¹² Este destino está promovido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Y las pirámides de Túcume son, así, difundidas como parada obligatoria de los visitantes de la costa norte del país.

A lo largo de este tiempo y en el actual contexto de promoción del turismo interno, Túcume ha logrado posicionarse y recibir un flujo importante de turistas. De acuerdo al registro del propio Museo, el 2011 recibió un total de 52 208 visitantes, de los cuales 33 743 (57%) eran nacionales, 17 047 (29%) locales, y 8 603 (14%) extranjeros. Si bien este flujo y su composición son variables a lo largo del año, la cifra puede traducirse en promedios importantes de 4 351 turistas por mes y 145 turistas por día; promedios relevantes y que bien pueden ser sustento de emprendimientos y proyectos vinculados al turismo.

Es en este contexto que se sitúa el desarrollo de la marca-territorio que estudiamos –aunque el surgimiento de la artesanía ‘tucumana’ se llevó a cabo cuando, aún, Túcume era un destino poco conocido y la afluencia de turistas al lugar muy baja–, el cual ha sido posible por el esfuerzo de sus artesanos y tiene su origen en la iniciativa y trabajo de Axis-Arte, y en la labor conjunta y sostenida a lo largo por el Museo de Sitio.¹³

¹² Ver: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=4119>

¹³ En esta historia también intervienen otros agentes, tales como la Fundación Backus –empresa privada–, la cooperación internacional y otras organizaciones de la sociedad civil o del mundo académico.

2. La promoción de una artesanía para el mercado

2.1 Los proyectos del Museo de Sitio de Túcume

Gracias a un convenio entre la Unión Europea y PromPerú, el Museo de Sitio de Túcume (MST) llevó a cabo en el año 1998 el Proyecto Piloto Túcume, cuyo objetivo consistía en elaborar una matriz de desarrollo para la comunidad en relación a la actividad turística. El director del Museo por aquel entonces, Alfredo Narváez Vargas, se ocupó de aquel proyecto, cuyas actividades incluían reuniones semanales donde participaban los interesados de parte de la comunidad, además de profesionales y otros invitados. De acuerdo Alfredo, había una afluencia constante a estas reuniones, mínima de veinticinco personas y máxima de setenta. Y fue de estas que se conformaron los distintos grupos de interés: los interesados en abrir hospedajes, ser guías, dar servicio de alimentación o producir artesanías.

Bernarda Delgado Elías –actual directora del MST, por entonces integrante del proyecto– me comentó que desde aquel entonces se empezó a trabajar con los artesanos. El Proyecto en cuestión incluyó talleres en técnicas con que hacer artesanía. Y no es que no hubiera técnica alguna en el distrito, sino que –según Bernarda– “no existía ningún tipo de artesanía *para* el turismo” [las cursivas son nuestras]. Había productos hechos a mano para el consumo propio o para la venta (como petates, canastas y demás objetos de cestería; así como fajas, alforjas y manteles hechos en telar de cintura)¹⁴, pero que difícilmente eran considerados ‘artesanías’. Bernarda Delgado me comentó, al respecto, que los productos hechos en telar de cintura eran decorados, simplemente, con líneas en zigzag o formas geométricas. Me mencionó, por ejemplo, el caso de un joyero en la localidad que “hacía aretitos para la gente del pueblo, [pero] sin nada que tuviera que ver con la iconografía”. En sus palabras:

¹⁴ De acuerdo Alfredo Narváez, además, estos productos venían siendo reemplazados por la introducción de nuevos equivalentes más baratos.

Pero no lo ofrecían, no lo elaboraban para los visitantes sino era para su gasto, para el consumo familiar. Todo estaba dirigido para el consumo familiar. [...] Nada que tuviera que ver con lo del turismo.

Desde el Museo y a través del Proyecto Piloto Túcume, se buscó producir una artesanía destinada a los turistas. De acuerdo a Alfredo Narváez, se trataba de producir algo que se vendiera. Con dicho objetivo se iniciaron los talleres. La señora Susana Bances Zeña, artesana en telar de cintura, empezó a dar clases de esta técnica en su casa, ubicada en el caserío La Raya. Otra tejedora hizo lo propio en el caserío vecino de Túcume Viejo. Ambos talleres fueron pagados por el Proyecto. Hubo también clases de orfebrería. Fue por entonces, asimismo, que la señora Ángela Llontop produjo por primera vez los diablicos de Túcume¹⁵ en miniatura, artesanía que hasta hoy vende.

Estos productos y otros iban a parar a una pequeña tienda ubicada en las instalaciones del Museo, y que administraba doña Susana Bances. Se trató de la primera tienda de artesanías, donde los productos eran dejados a consignación y sobre los cuales doña Susana percibía una ganancia. En un principio el Museo otorgó este espacio de modo gratuito, aunque posteriormente propuso un alquiler. En esta primera tienda se vendían los siguientes productos: los tejidos en telar de cintura y con hilos industriales de la señora Susana Bances; los diablicos en miniatura de la señora Ángela Asalde; miel y cerámica de un ciudadano tucumano de uno de los caseríos; y los mates decorados que eran traídos por unas señoras de las localidades de Monsefú y Eten¹⁶.

¹⁵ Los diablicos de Túcume son una danza de tradición colonial, en que se representan unos diablos que bailan en honor y tributo a la Virgen de la Purísima Concepción, y que es recreada en la feria principal a aquella en febrero o marzo de cada año.

¹⁶ Esto llamó mi atención. Bernarda me dijo que ella había ofrecido a las señoras la posibilidad de traer sus productos a Túcume. Al preguntarle por qué luego en algún momento las señoras dejaron de traer sus mates, por si había habido algún tipo de restricción por no ser tucumanas o integrantes de la futura asociación de artesanos, la directora del MST me respondió que, si bien no lo recordaba, creía que se debía a lo tedioso que les resultaba venir hasta Túcume, y a que por ese entonces la venta era todavía muy lenta, recordándome que además los productos eran dejados a consignación. Esta versión parece hacer sentido.

En el año 2000, a través de ACODET –Asociación para la Conservación del Patrimonio y el Desarrollo Turístico de Túcume–, el Museo de Sitio de Túcume recibió un financiamiento de parte de PromPerú a fin de continuar con los componentes del anterior proyecto. Se realizaron nuevas capacitaciones, publicaciones; además de la puesta en valor de la casa de Federico Villareal¹⁷, en la capital del distrito.

Finalmente, en 2002 el Museo de Sitio de Túcume recibió la propuesta de Axis-Arte de participar como socio estratégico en un proyecto presentado al “*Concurso Feria del Desarrollo 2002: Creadores de Cultura*” convocado por el Banco Mundial, destinado a la capacitación de nuevos artesanos y a la construcción de vínculos con el patrimonio prehispánico. El proyecto en cuestión contemplaba la enseñanza de viejas y nuevas técnicas, el diseño de productos, el uso de iconografía y la difusión de las artesanías y el patrimonio. El objetivo consistía en conseguir productos ‘tucumanos’, con ‘identidad’, y artesanos que se identificasen con lo suyo, con aquello que trabajarían y articularían al mercado.

2.2 Axis-Arte y el proyecto Túcume

2.2.1 La participación de Axis-Arte en el concurso del Banco Mundial y la selección de Túcume

Axis-Arte era hasta entonces una organización que había conseguido proyectos de investigación en la propia universidad, donde sus integrantes dictaban además cursos relacionados a los ejes de trabajo de la institución. Sin embargo, a casi dos años de su fundación, la organización había demostrado empeño y logro en los proyectos ejecutados, por lo que la Pontificia Universidad Católica del Perú los invitó, en el 2002, a participar de un concurso convocado por el Banco Mundial. Era el momento de implementar un proyecto fuera de la universidad. Según Pilar Kukurelo –Gestión de Proyectos, de Axis-Arte–, se trató de medir sus propias

¹⁷ Matemático, astrónomo y científico nacido en Túcume en 1850. Fue decano de la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, y rector de esta misma casa de estudios.

fuerzas. La pregunta que se les planteaba era dónde implementar el proyecto. De acuerdo a Pilar, en un principio pensaron en Cusco, debido a su patrimonio:

Ya hacíamos el tema [...] del análisis iconográfico, sabíamos que era un tema, dijimos por ahí va a estar el asunto. Entonces, claro, uno piensa arqueología y dice Cusco. [No obstante] después [dijimos que] no: '¿Cusco? Nos come'. Y ahí fue que [Edith] dijo: 'mira Túcume, puede ser interesante, porque yo he estado, conozco un poco el tema'. Ya pues, hagamos sobre Túcume."

Por ese entonces, Túcume era un destino turístico de moderada cantidad de visitantes, pero de importante patrimonio arqueológico. Edith Meneses – coordinadora de Axis-Arte–, efectivamente, ya conocía Túcume y tenía a una amiga empresaria allí, Rosana Correa, dueña del hospedaje Los Horcones. Fue esta empresaria quien les presentó a Alfredo Narváez, antropólogo y arqueólogo, primer director del Museo de Sitio de Túcume, institución con vocación de trabajo hacia la comunidad y que serviría como socio local para el proyecto.

Tomada la decisión y establecido el nexo local, Axis-Arte presentó el proyecto *"Túcume: Reconstrucción del vínculo cultural entre el patrimonio prehispánico y la comunidad a través de la recuperación de la iconografía y su aplicación en productos artesanales"*, que resultó clasificado y fue expuesto en la feria de finalistas del concurso convocado por el Banco Mundial. Según Pilar:

Primero fuimos clasificadas a una fase finalistas [...] los finalistas participaban en la feria. [...] treinta [proyectos] más o menos participaron en la feria [...] Para eso sí hubo que armar un espacio. Te daban como un módulo, un stand donde tú presentabas tu proyecto. Muchos proyectos eran proyectos que estaban en ejecución y buscaban un fondo para continuar. Y cuando fuimos allí, decíamos [pensábamos] 'nosotros tenemos un stand con una idea'. [...] pusimos tres o cuatro frases, la foto de Túcume y una gran idea de lo que se puede hacer. Y vendimos una idea. Además, un proyecto a futuro.

Fue la Pontificia Universidad Católica del Perú la que otorgó el dinero necesario para la implementación del stand en la feria de finalistas, pero también se constituyó en un soporte fundamental para concursar por el financiamiento. En palabras de Pilar Kukurelo:

Yo creo que el respaldo de la universidad también fue bien importante. La Universidad Católica tenía un peso. [...] porque habían ONGs, habían asociaciones de productores, habían distintas instituciones que eran las que presentaban los proyectos. Nosotras, [teníamos a] la universidad. Entonces sonaba sólido. La plata el Banco Mundial no se la va a dar al que va pasando por ahí, porque sigue su camino y se va. Había un tema de solidez institucional.

Esto, aunado seguramente a las ganas con que Edith y Pilar me afirmaron haber expuesto el proyecto y la idea, permitió que Axis-Arte consiguiera el financiamiento del proyecto, ocupando el segundo lugar del concurso, entre todos los participantes.

2.2.2 El desarrollo y ejecución del proyecto

El proyecto *“Túcume: Reconstrucción del vínculo cultural entre el patrimonio prehispánico y la comunidad a través de la recuperación de la iconografía y su aplicación en productos artesanales”* contemplaba tres componentes: la investigación en el archivo arqueológico del Museo, la capacitación en técnicas con que hacer artesanía y la difusión de los productos y el patrimonio.

Tras haber obtenido el fondo, los integrantes de Axis-Arte viajaron en agosto de 2002 a Túcume, a participar de la invitación del Museo a su aniversario y a aprovechar la ocasión para presentar a la comunidad el proyecto. Lo interesante es que no fueron a contar lo que se había ganado sino que, además, llevaron prototipos. En palabras de Edith Meneses:

Lo llevamos a exponer allí. El Museo justamente estaba abierto porque era su fiesta, y teníamos nosotros una mesita con los productos. Y, claro. [...] ‘Esto es una muestra de lo que se podría hacer’ [...] Fue una manera espontánea de

transmitirles. Porque sabíamos que verbalmente [no sería tan efectivo] y no íbamos [tampoco] a poder hacer una proyección, pero el objeto concreto [sí podía tener un impacto].

El impacto se dio y fue tal que al regresar a Lima, tras la presentación del fin de semana, recibieron la llamada de la directora del Museo de Sitio de Túcume, quien les comunicaba que aquel lunes se había acercado gente a la institución para preguntar cuándo empezaban los talleres. Y aunque originalmente el proyecto solo contemplaba la realización de un curso de orfebrería, fue a raíz de la demanda que se decidió implementar dos nuevos talleres. El primero, de repujado en aluminio; posteriormente, el de teñido en reserva. De acuerdo a Pilar Kukurelo:

Porque [el curso de orfebrería] iba a empezar [recién] en diciembre [...] Entonces no podíamos [hacerlos] esperar hasta diciembre desde agosto, porque era mucho tiempo. Pusimos entre setiembre y octubre el curso de repujado. [...] Llegaron en cantidad.

Al respecto, la misma Pilar comentó:

Para el curso de repujado tuvimos que armar dos grupos. Eran aproximadamente cuarenta y cinco personas las que asistieron. Armamos dos grupos: turno mañana y turno tarde. Y no fue más de dos fechas, un día y al día siguiente. Nada más. [...] Veintidós, veintidós [por cada turno], a los que se les dieron tres horas un día, tres horas al otro. [...] En setiembre del 2002. [...] A un mes [de la presentación en el Museo de Sitio de Túcume].

En diciembre de aquel mismo año se realizó el taller de orfebrería, que duró un mes y estuvo a cargo de un profesor contratado de un instituto de joyería de Lima. El profesor en cuestión se hospedó en las instalaciones del Museo. Para el curso se presentaron más postulantes de con quienes se podía trabajar, debido a la maquinaria necesaria para su aprendizaje. El profesor tuvo que hacer unas pruebas y seleccionar entre los postulantes. Quedaron veinte, divididos en dos turnos: diez por la mañana y diez por la tarde; ocupando cada quien una de las diez maquinarias para orfebrería adquiridas por proyecto. De hecho, según Edith y

Pilar, el taller de orfebrería se llevó alrededor del 50% del presupuesto total otorgado por el Banco Mundial.

Tras este taller, concluido en enero, siguió el curso de teñido en reserva, realizado en abril de 2003. Este se realizó debido a la demanda de la gente por aprender técnicas con que hacer artesanía, como también por el manejo que una de las integrantes de Axis-Arte, Lucía Wong, tenía de esta técnica, pero sobre todo por un hallazgo ocurrido durante la investigación en el archivo arqueológico. Las integrantes de Axis-Arte encontraron un pedazo de tela de origen prehispánico que parecía haber sido teñido a través de una técnica de reserva. De acuerdo a Edith Meneses:

En el Museo nos permiten, y esa es una de las grandes ventajas de este proyecto, acceder a los archivos arqueológicos. No a lo que está mostrado en el Museo sino a los cajoncitos, a los archivos [...] [Nos preguntábamos] ¿De qué forma fueron hechas? ¿Fue dibujado, fue pintado? ¿Fue en reserva? Y nos queda esa tela [...] que era de cuatro personajes, que efectivamente parece que [fue teñida mediante una técnica de reserva], pero no tenemos más pruebas. [...] Porque no es tejido. Y no es pintado.

Este hallazgo fue importante pues les dio argumento para enseñar una técnica que no sería ajena al territorio. En palabras de Pilar Kukurelo:

Porque siempre está nuestro reparo en cómo vas a insertar una técnica ajena a una cultura. [...] Pero cuando encontramos una prueba o una señal de que ahí había algo tipo reserva, entonces dijimos 'mira, no sería ajeno, entonces no sería invasivo poder probar temas de este tipo'.

De este modo, al sumar las participaciones de cada curso (45 en repujado, 20 en orfebrería y 20 más en teñido en reserva), se obtiene un total de ochenta y cinco personas. No obstante, Edith y Pilar me afirmaron que muchos de los beneficiarios participaron en más de un taller, por lo que el número total de participantes estaría alrededor de los sesenta.

2.2.3 Los resultados y la difusión de la artesanía de 'Túcume'

En julio de 2003, Axis-Arte presentó los resultados del proyecto en una feria organizada por el Banco Mundial. Allí se hallaban las propuestas financiadas por el concurso de dicha entidad. Después un año de trabajo, Axis-Arte tenía que mostrar: productos, artesanías y trabajo con elementos iconográficos. Para aquella ocasión, se llevó a Lima a uno de los participantes y, además, se vendieron las artesanías producidas como parte del proyecto. Y es que uno de sus componentes primordiales, precisamente, era la difusión.

La primera exposición a donde acudieron los recientes artesanos de 'Túcume' fue, de hecho, en diciembre de 2002, cuando el proyecto estaba en curso y solo se había dictado el taller de repujado en aluminio. Dos de las beneficiarias participaron entonces en la feria 'La Mujer Artesana', de la institución Manuela Ramos, en Lima. *"Y allí empezaron a salir en periódicos, en la televisión –me comentó Pilar. Salieron en todos lados. Empezaron a salir allí mismo. [...] No había acabado el proyecto todavía."*

Posteriormente, los artesanos 'tucumanos' tuvieron la oportunidad de montar una muestra en el local de la Municipalidad de Pueblo Libre, en Lima. Según Edith Meneses, se trató de un espacio que la municipalidad había ofrecido a la Universidad Católica, la que a su vez había hecho extensiva la posibilidad a Axis-Arte. Se trató de la primera exposición en una galería que hizo la artesanía de 'Túcume'.

Tras esta exposición, los artesanos tuvieron distintas participaciones en diferentes espacios, continuando, por ejemplo, con su participación anual en la feria de proyectos e instituciones de la Universidad Católica, adonde llegaban invitados por Axis-Arte; y a donde todavía siguen llegando, aunque no haya proyecto de por medio. De acuerdo a Edith Meneses:

[...] sabíamos que era necesario que sus productos consiguieran una difusión. [...] Todas las oportunidades en que hemos podido, por ejemplo acá [en la Universidad Católica] en las exposiciones anuales, siempre presentamos el proyecto [...] para que ellos pudieran traer acá sus productos. Y los vendían [...]

De esta manera, se aprovechó toda ocasión para exponer y poder dar a conocer la reciente artesanía de 'Túcume'. El apoyo de Axis-Arte llegó, inclusive, a que dicha institución acompañara el montaje de un stand de artesanía de 'Túcume' en la feria anual de la localidad en honor a la Virgen de la Purísima Concepción.

Pero además de esta relación, los artesanos 'tucumanos' también contaron siempre con el apoyo y el soporte del Museo de Sitio de Túcume. De hecho, entre sus primeras salidas, se halla la visita y la exposición en la ciudad de Cajamarca, que se realizó a través de las gestiones de la directora de esta institución, Bernarda Delgado. Al enterarse de este hecho, las Axis quedaron gratamente sorprendidas, pues se trataba de una actividad independiente a ellas, y que demostraba que los artesanos, el proyecto y 'Túcume' podían seguir y hacerse cargo de su curso. Este desarrollo, finalmente, nos muestra la importancia de las acciones coordinadas en los proyectos y, sobre todo, los resultados que se tienen o se pueden obtener cuando las distintas instituciones se dirigen a un mismo fin.

2.2.4 La labor y el soporte del Museo de Sitio de Túcume

El Museo de Sitio de Túcume se constituyó en el socio estratégico y en el canal del proyecto en la localidad. Fue el encargado de realizar la convocatoria para los cursos, a través de volantes y anuncios en una emisora de radio local, de mantener las coordinaciones junto con Axis-Arte, de otorgar el acceso al archivo arqueológico a fin de realizar las investigaciones y hacer la sistematización de la iconografía, de brindar sus instalaciones para el desarrollo de los talleres, entre otras acciones. Pero, sobre todo, el Museo se instituyó en un actor fundamental de este proceso de consolidación de los artesanos y de la artesanía de 'Túcume', al interesarse de modo decidido por la vinculación con el patrimonio.

Para observar este esfuerzo, conviene traer a colación los testimonios de dos artesanos. En primer lugar, la señora Ángela Llontop –quien participó del curso de repujado en aluminio–, quien me comentó que la directora del Museo insistía a los artesanos en ir a las excavaciones, para ver *en el lugar* la iconografía. Pedro Pinglo –quien participó del curso de teñido en reserva–, por su parte, me comentó una experiencia que él recordaba como “mágica”. Un día, la directora del Museo lo llamó y lo acercó donde unos cajones. Al abrirlos, le mostró unos textiles prehispánicos hallados en el lugar. Pedro me manifestó el asombro que sintió ante la calidad de aquellos trabajos, afirmándome que desde entonces, desde esas épocas lejanas, ellos ya eran artesanos.

El Museo de Sitio se interesó asimismo por el desarrollo económico de los artesanos, al permitir dentro de sus instalaciones –como se verá más adelante– un espacio de trabajo, el establecimiento de la Tienda, y por fomentar la conformación de una Asociación de Artesanos de ‘Túcume’.

Los procesos técnicos e identitarios continuaron, así, aun después de terminado el proyecto, pues cada grupo de egresados continuó practicando y produciendo en las instalaciones del Museo. Se utilizaron los equipos y materiales procedentes de los cursos. Y se formaron los talleres. El taller de orfebrería funcionó donde después se ubicaría la Tienda; el taller de repujado en aluminio, donde luego sería el Rinconcito de los Niños¹⁸; y el de teñido en reserva, donde posteriormente se situaría el Aula de Educación. Julián Bravo Calderón, quien había egresado del curso de orfebrería, fue el responsable de este último taller; comentándome que estuvo allí practicando a lo largo de un año, fundiendo y refundiendo hasta poder dominar la técnica. Nilda Bances, egresada del curso de repujado en aluminio, me dijo que con las demás integrantes del taller empezaron a producir en equipo. Pedro Pinglo, por su parte, fue responsable del taller de teñido en reserva y me contó que permaneció un año y otro practicando.

¹⁸ Área del Museo con juegos y materiales alusivos al patrimonio tucumano, destinada a los niños visitantes.

El proyecto, igualmente, abrió las puertas a una relación más estrecha entre la comunidad y el Museo. Según Pilar Kukurelo, esta fue una razón también para el establecimiento de dicha sociedad:

[...] lo bueno que fuera en el Museo es que no toda la gente situada en Túcume va [conocía] al Museo. Era una manera de hacerlos ir [...] [Además] era, bueno, [por ejemplo] para la prueba tal, ‘vayan a ver la vitrina tal y luego lo hacen’. Tenías ahí el recurso arqueológico. Qué mejor que estar allí, allí mismo dentro.

Es necesario resaltar que acerca de este período, los artesanos reconocen la labor activa del Museo y de Axis-Arte; trabajo que ha continuado a lo largo de los años por parte de ambas instituciones.

2.3 La Tienda de artesanías y la fundación de la Asociación de Artesanos de Túcume

De estos talleres resultantes y posteriores a los cursos del proyecto, se produjeron las artesanías y, así, las primeras ventas. De acuerdo César Paz, en el mismo taller de orfebrería “hicimos un pequeño stand [y] todos los trabajos que hacíamos en el tiempo en que comenzamos, lo exponíamos allí en el mismo taller”. Lo mismo ocurrió con el taller de repujado en aluminio. Rosa Medina –integrante de este último– me contó que iba temprano por la tarde al Museo, para encontrar a los turistas, quienes al verla trabajando compraban los productos.

Parte de lo producido en los talleres también iba a parar a la tienda que por ese entonces administraba Susana Bances. Como la venta en este espacio alquilado y en los talleres resultaba paralela, el Museo de Sitio optó por que los artesanos administraran y participaran de una sola tienda. En palabras de doña Susana:

[...] En el stand donde yo estaba, ya no se vendía mucho [...] Entonces, opté por reclamo a la dirección y me dijeron que ya no iba a pagar y que los de los cursos iban a pasar también a formar parte de la tienda. En esos tiempos se opta por formar la Asociación de Artesanos [...] ya cuando ya los artesanos habían participado en los talleres, aprenden, comienzan a elaborar sus productos [...]

La primera tienda, así, dejó de funcionar en 2004. El 05 de junio de aquel año fue fundada la Asociación de Artesanos de Túcume, que tuvo como integrantes a los participantes del proyecto y a la señora Susana Bances.¹⁹ La Tienda se trasladó a un espacio más grande y los artesanos comenzaron a turnarse en su atención.

Una de las razones para fundar una Asociación de Artesanos fue una presión desde el Museo por que los artesanos contaran con un RUC con que emitir comprobantes de pago por las ventas efectuadas en sus instalaciones. Pero, por otra parte, otro motivo consistió en el fomento de parte de su directora por que los artesanos empezaran a dar a conocer la artesanía 'tucumana'. En palabras de César Paz: “[para que] no seamos unos pequeños artesanitos que estén allí metidos simplemente, [sino] que se den a conocer”. La Asociación fue, de hecho, una plataforma que permitió a los artesanos salir fuera de las fronteras locales y en nombre de 'Túcume'.

Posteriormente, se realizaron algunos cambios en la gestión de la Tienda. En primer lugar, se contrató a una vendedora ajena a los artesanos, cuya remuneración procedía de un porcentaje incluido en el precio de cada artesanía. La Tienda recibía a consignación los productos y dos veces por mes la vendedora se ocupaba de hacer los pagos correspondientes a cada artesano. El Museo estableció, asimismo, un control de ingreso para todas las artesanías, realizado por la vendedora y un personal de la institución. Según su directora, estos cambios permitieron conseguir un sistema; a partir del cual, por ejemplo, se logró que los productos llevaran siempre la rúbrica de 'Túcume'. Bernarda Delgado me comentó que “empezamos a exigirles, les hicimos un reglamento [...] con la idea de que esa era una forma de promocionar a 'Túcume', promocionarlo a través de la artesanía”. O como dijera César Paz, para que “donde vayamos, llevemos 'Túcume'-Perú”.

¹⁹ Por su experiencia en artesanía, la señora Susana Bances fue elegida presidenta de la naciente asociación.

Este fue el modo en que surgieron y empezaron a ser promocionadas, tras el proyecto de Axis-Arte y en conjunción con el Museo, las artesanías de ‘Túcume’, hechas a partir del patrimonio local y hechas para circular en el mercado. Contaban con su principal vitrina –la Tienda– y disponían de cierta institucionalidad. Se trataba de un escenario muy distinto de aquel de la primera tienda y los primeros productos que se ofrecían antes en el lugar. Había ahora un proyecto de territorio y marca, con el que nos encontramos y el que empezaremos a narrar a partir de la experiencia vivida en campo.



3. La marca y las razones detrás de los productos

3.1 La lógica de marca y las artesanías de 'Túcume'

Hacía un par de días que había llegado a Túcume. Esa mañana me encontraba en la Tienda del Museo conversando con Teresa, la vendedora, observando las artesanías, cuando llegó una señora a la puerta cargando una caja. La dejó en el suelo. Teresa la saludó y se acercó donde ella. La señora empezó a sacar entonces el contenido: eran mates.

Teresa comenzó a revisar. *“Pero no dice ‘Túcume’, seño”* –le dijo. Yo me acerqué y vi que, en efecto, los mates no llevaban rúbrica alguna y se hallaban además decorados con figuras geométricas. La señora dijo algo que no alcancé a escuchar. Teresa le preguntó si no podía llevárselos y volverlos a traer una vez que tuvieran la rúbrica de 'Túcume'. La señora le mencionó el costo de sus pasajes entre ir y volver desde donde ella vivía. Teresa me miró y me comentó que los turistas pedían siempre que el producto dijera 'Túcume' y que era política del Museo, también, que los productos que ingresaban a la Tienda llevaran esta rúbrica. Le sugerí consultar con Agustín Moro, profesor del Taller de Cerámica del Museo, pues a lo mejor a aquel se le podía ocurrir alguna idea. Teresa lo fue a buscar.



Teresa y la señora de los mates, revisando los productos.

Al llegar, Agustín saludó a la señora, conversaron y le preguntó por el modo en que habían sido pintados los mates. Tras escucharla, concluyó que bastaba con un marcador indeleble para escribir 'Túcume'. Teresa entonces empezó a seleccionar una docena, aquellos mates que –según me dijo– tenían los diseños que más llevaban los turistas; y por lo cual pagó cuarenta soles. Ante mi consulta, Teresa me explicó que el dinero procedía de la Dirección del Museo.

Pregunté entonces por la señora, quién era y cómo así sus productos habían llegado a la Tienda. Teresa me explicó que la señora había venido antes a vender sus productos fuera del Museo y que, para evitar esta situación, la directora había optado por comprar sus mates y venderlos dentro de la Tienda. Agustín conversaba con la señora. Ella le comentaba que los mates eran hechos por su esposo, y que ambos vivían en el distrito vecino de Mochumí. Agustín se dirigió entonces a Teresa para preguntarle por qué no le daban a la señora la iconografía 'tucumana'. Y Teresa le respondió que ya lo habían hecho, agregando que la señora, inclusive, ya había traído los mates con iconografía y rúbrica de 'Túcume', pero que la última vez el Museo no le había comprado.

Toda esta situación no pudo sino sorprenderme. Hasta entonces yo había creído que los productos de la Tienda provenían, en su totalidad, de los artesanos miembros de alguna de las asociaciones de 'Túcume'; y sabía, además, del supuesto celo respecto a la iconografía. De esta suerte, mi sorpresa estaba en que la señora y su esposo vivieran en otra localidad y no integraran ninguna asociación de artesanos de 'Túcume'; y, sobre todo, en el hecho de que el propio Museo diera la iconografía a fin de que terceros produjeran artesanías 'tucumanas', que luego adquiría y que ponía en venta en la Tienda de 'Túcume'.

¿Cómo comprender entonces esta situación? Con respecto al productor, nos hallamos ante el encargado de una manufactura, un trabajador cuyas manos se ocupan de la producción de los mates. Si bien esta imagen puede satisfacer una idea común del artesano como productor de bienes hechos a mano, hay un hecho importante a notar: y es que, en este caso, el esposo de la señora produce

artesanías 'tucumanas' solo en tanto recibe tal pedido. Esta es la razón por la que tras la ocasión en que el Museo no compró los mates en tal formato, la señora solo volvió con mates estándar, sin iconografía ni rúbrica, y decorados solo con formas geométricas. Respecto al productor, entonces, nos encontramos ante un artesano solo si lo concebimos como un manufacturero, pero de ningún modo ante un *artesano de 'Túcume'*.

Ahora bien, con respecto al producto podemos hablar, sin duda, de una artesanía. Pero se trata también de una artesanía con cierta particularidad: y es que los mates arriba descritos consiguen ser ofertados como 'tucumanos' en tanto incorporan la iconografía o la rúbrica de 'Túcume'. Sucede aquí lo que es común a otros productos de mercado y que se hace evidente, sobre todo, en los casos de copia: los objetos consiguen ser distinguidos por su asociación a una marca, mediante la incorporación de ciertas características o un logo.

Esta vinculación de los productos con 'Túcume' responde a dos exigencias simultáneas: por una parte, la demanda de los turistas por llevarse un objeto-recuerdo del lugar; por otra, el Museo que impone tal condición a las artesanías que ingresan en la Tienda. Desde la lógica del *souvenir*, la incorporación del nombre es vista como el recuerdo del lugar visitado; hecho muchas veces, además, en un objeto típico. Desde la lógica de marca o el *branding*, en cambio, la incorporación de la iconografía o la rúbrica pueden ser entendidas como el modo de hacer de una mercancía un producto singular (Foster 2008), de hacer, en este caso, de una artesanía estándar una artesanía de 'Túcume'.

De este modo, en los mates y la artesanía 'tucumana' hallamos un uso de marca, o lógica de *branding*, que consiste en que los objetos circulen como mercancías de contenido único vinculado, en este caso, al 'territorio'; y, como hemos visto, sin que para ello haya necesidad de un productor identificado. Dicho esto, surgen como necesarias algunas preguntas: ¿cuál es la relación entre los artesanos y sus productos?, ¿es posible una lógica de marca y una identificación? En este capítulo responderemos estas interrogantes, atendiendo a los motivos y las razones de los

artesanos para producir artesanías, así como aquello que estas mercancías contienen de ellos.



3.2 Productos creados para vender

Julián Bravo Calderón –artesano integrante de la Asociación de Artesanos de Túcume– me invitó una mañana a tomar desayuno a su casa. Empezamos a conversar. Lo entrevisté mientras iba mostrándome fotos de su computadora, comentándome a partir de ellas. Se trataba de un registro de su quehacer y hacer como artesano: desde sus productos hasta sus exposiciones; desde sus viajes y pasantías hasta los talleres y consultorías dados. Fue sobre una de estas últimas, precisamente, que Julián me comentó a detalle. Se trataba de la consultoría al Taller de Cerámica del Museo de Sitio de Túcume.

Antes de que el profesor Agustín Moro llegara, los muchachos del Taller habían estado aprendiendo de un profesor cuzqueño. Al comenzar con su consultoría, Julián notó la influencia de aquel profesor en el pintado y en los colores usados en los productos, comentándome que no tenían una “identidad” propia ‘tucumana’. Observó, además, que las piezas se veían todavía “un poco toscas”, “no muy profesionales”. Me dijo que el criterio por el cual había que trabajar un producto era el cliente. Y comentó que lo que él se había propuesto para el Taller de Cerámica era crear una “vajilla tucumana”, con una “identidad” propia y acogida en el mercado.

[...] cuando tú trabajas, o cuando los artesanos trabajamos, pensamos que ay, es una belleza lo que estamos haciendo. Y lo hacemos como nosotros queremos. Pero tenemos que entender que no es para nosotros, sino es para la gente que va a pagar. [...] me dice[n] ‘no, tú eres muy frío’. Pero, o sea, me gusta lo que hago; pero creo, inspiro, leo pero lo hago pensando en un cliente ya, en un perfil: si es una determinada edad, un tipo de clase social.

Con este lineamiento, Julián empezó a hacer las propuestas de productos para el Taller. Las hizo primero en maquetas, pues –me dijo– él no era ningún ceramista ni pretendía serlo. Sometía sus diseños al profesor Moro, quien los comentaba y los hacía, para ver si resultaban como habían sido planeados y observar también el modo en que fuera posible mejorarlos. Fueron apareciendo así los primeros

objetos; entre los cuales se encuentran los siguientes platos con iconografía de la cultura Lambayeque.



Plato con iconografía del escalonado



Plato con iconografía de la ola

Estos platos, sin embargo, parecieron muy comunes a la directora del Museo; “como que ya se había hecho” –me explicó Julián. No obstante, lo que aquel artesano buscaba conseguir era una vajilla ‘tucumana’ que fuera “contemporánea”:

Yo tenía en claro que no quería piezas de cerámica recargadas. Porque piezas de cerámica recargadas conocía mucho la experiencia de los artesanos de Moche, que no venden mucho y que me da pena. Pero que hacen solo [la iconografía de] el degollador pues. [...] Ese producto está muy, digamos, segmentado al público muy turista, muy que va y que se lleva un souvenir de lo que ha visto. Pero lo que yo trabajo, a mí no me interesa trabajar este público. O sea, lo tengo claro. A mí me interesa trabajar un público que pueda llevar esta jarra, la pueda poner en su mesa, la pueda poner en su mesa de la sala [...] y le pueda servir en su cuarto para poner agua, y que le sirva para todos lados. O sea, yo tengo claro que mi público es ese: la gente que va a utilizar, [por ello es necesario] que mi producto no sea tan fuerte, que no sea tan invasivo y que se adapte muy bien con todo el espacio.

Julián continuó en dicha línea trabajando nuevas propuestas. Comenzó a trabajar con los participantes del Taller ciertas nociones de diseño que consideraba importantes. Transmitió el concepto de que “todas las piezas tienen que estar amarradas”, esto es, hacer parte de un mismo juego. Para él, era necesario imaginar que si había una mesa, la jarra propuesta debía coincidir con los vasos, con los platos y con todos los productos que, en este caso, hacían parte de una misma vajilla. De igual manera, se ocupó también de transmitir un criterio estético. Por ejemplo, me mostró cómo los primeros productos de su consultoría llevaban iconografía en un tamaño desmesurado. Julián me comentó que se dedicó a trabajar esto con los participantes del Taller de Cerámica, a fin de que aprendieran a diseñar motivos en menor tamaño y siempre en función a cada objeto. La iconografía era necesaria –me dijo– pero lo que quería no era un huaco sino una jarra de ‘Túcume’.



Primeras jarras con iconografía “desproporcionada”

Además de satisfacer una preocupación estética, las jarras ‘tucumanas’ debían ser utilitarias. Julián propuso que fueran vidriadas, para así evitar que los líquidos filtraran. Sin embargo, me dijo que optó por utilizar esta técnica solo por dentro pues por fuera buscaba que “se sienta el trabajo artesanal”, es decir se sienta la

cerámica, dejando para ello el exterior tal cual. Al respecto, le pregunté qué hubiera pensado de las jarras si hubiesen estado también vidriadas por fuera. Aquel artesano me respondió que “no me gustarían [porque] hay muchas piezas así, se ve muy artificial, se ve muy barata, muy de mercado”.

Tras esta decisión, se hicieron pruebas para ver si las jarras resistían a los líquidos calientes, fríos y a los cambios de temperatura. De hecho, en el desayuno de aquella mañana, la jarra que contenía el ponche caliente era una de las hechas en la consultoría de Julián.

¿Qué nos puede revelar esta experiencia de creación de una vajilla ‘tucumana’? En primer lugar, la presencia decisiva y transversal del mercado. Son desde un inicio las posibilidades de venta las que definen el tipo de objeto a producir en el Taller de Cerámica del Museo de Sitio de Túcume. Así, se decide por los productos utilitarios y no, por ejemplo, por las réplicas de objetos hallados en el complejo arqueológico (*huacos*). Se trata, ciertamente, de mercados distintos, pero sobre todo de la aspiración a un mercado mayor. Una experiencia al respecto permitirá comprender nuestra posición.

En un evento en Lima posterior a mi estadía de campo, conocí al profesor de otro taller de cerámica, del taller del Programa Arqueológico San José de Moro²⁰, ubicado en la región La Libertad. El profesor acababa de hacer una quema, y en una vitrina se exponían los productos que hacían en el taller. Se trataba de réplicas, productos en los que –como aquel me dijo– no faltaba ni sobraba nada de los originales. Le pregunté por su público. El profesor me respondió que se trataba de gente que conocía, que *sabía*, haciéndome referencia a cuánto podían valer las piezas en original.

De esta manera, los talleres de Túcume y de San José de Moro diferían en la clientela a que apuntaban. Los productos ‘tucumanos’ no apelan, necesariamente, a un cliente conocedor sino a uno que busca un producto utilitario y ‘territorial’.

²⁰ Programa arqueológico a cargo de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cabe mencionar, al respecto, que Julián me comentó que los departamentos cada vez eran más pequeños, los objetos y los muebles en ellos más llanos, y que cada vez menos personas compraban, por ende, productos recargados o hechos solo para decorar. Aquel era el público amplio, el mercado grande al que aquel artesano apuntaba, y que estaba presente siempre al momento de diseñar’.

Lo importante aquí, pues, es notar que los productos y motivos de que consta la artesanía de ‘Túcume’ son moldeados en función al cliente. Los artesanos persiguen que sus productos tengan mayor acogida, por lo que el cliente se constituye, por así decirlo, en su principal referente para el diseño y la creación de artesanías.

Sin embargo, este criterio por sí mismo es insuficiente. Debemos volver sobre la insatisfacción de la directora del Museo respecto a los primeros productos de la consultoría. La insatisfacción se debía –según Julián– a que las nuevas propuestas resultaban muy parecidas a lo que ya-se-había-hecho. No había aquí un problema en la estética o en el diseño sino en el hecho de que los productos fueran muy comunes, lo que podemos traducir como el riesgo de que la artesanía ‘tucumana’ circulara como indistinta en una oferta de productos similares ya existente. La insatisfacción de la directora, así, se puede explicar por la ausencia de *unicidad* ‘tucumana’ en los primeros productos.

De este modo, tratamos con el contenido único que en la literatura ha sido abordado en términos de una “identidad cultural” pero que debe ser comprendido en términos de una *unicidad territorial* de marca.²¹ Se trata del uso de un repertorio cultural, o bien natural, adscrito a un territorio, seleccionado y utilizado como recurso económico a fin de hacer de los productos indiferenciados productos únicos, dotados de una unicidad vinculada al territorio, constituyéndose en su principal valor, en aquello que circula y, como en nuestro caso, hace de las

²¹ Pretendemos aquí hacer un aporte a la literatura sobre DTR-IC que hemos revisado y en la que nos inscribimos. Consideramos que el cambio de conceptos necesita someterse a debate, pero sobre todo confiamos en que sirve a la mejor comprensión del fenómeno y a su claridad para la promoción y ejecución de nuevas propuestas de desarrollo territorial basadas en el patrimonio.

artesanías, propiamente, artesanías 'tucumanas'. Se trata de una estrategia de *branding* y hecha a nivel de una marca-territorio. La "identidad cultural" del territorio no es más que el repertorio seleccionado, usado y reinventado –y que puede variar– a fin de dotar a los productos de un valor único.

Así pues, en la producción de artesanías 'tucumanas' competitivas se encuentran presentes distintos criterios. Ante todo, la constitución de los productos como 'tucumanos', a través de la incorporación de activos culturales vinculados al territorio –la iconografía. A continuación, el tener como referente a un cliente, un tipo de público en función del cual se crean y se diseñan los productos. Pero al mismo tiempo, el considerar la oferta de productos artesanales y de territorio con que se compite, y en la que se inserta y deberá distinguirse la propuesta de 'Túcume' para existir como valor único.

La consultoría al Taller de Cerámica y creación de una vajilla 'tucumana', pues, nos revela cómo la estrategia de 'Túcume' es una estrategia de marca, atravesada por diversos criterios de mercado, hecha con el propósito de vender. No obstante, la marca-territorio excede a este propósito y guarda todavía otras implicancias. 'Túcume' y sus productos están hechos, ciertamente, para circular, aunque circular no es solo vender.

3.3 Productos creados para dar a conocer

Nos encontrábamos en casa de la señora Marilú García, con ella y con la señora Rosa Medina –ambas artesanas en repujado en aluminio y teñido en reserva, integrantes de la Asociación de Artesanos de Túcume (AAT). Habíamos quedado para esa reunión. Días atrás, además, la señora Rosa –presidenta también de la AAT– me había otorgado el proyecto con que su asociación había concursado y obtenido un fondo para el montaje de una tienda de artesanías en la plaza del distrito y para brindar talleres de artesanía a escolares de Túcume.²² Empezamos a conversar sobre aquel proyecto.

Les leí una frase que había llamado mi atención: *tener una marca definida que se distinga en el mercado*. Pregunté por cuál sería esa marca. La señora Rosa me respondió que una marca definida implicaba que se concretara un buen trabajo y que se reconociera, de aquel modo, la iconografía. Ella me comentó, entonces, que en las ferias en que había participado le había ocurrido que la gente confundiera los íconos de Túcume con los de Nazca, por ejemplo. Me explicó que cuando uno se compenetraba con su trabajo, con su entorno, no permitía que lo confundieran. Y me dijo que lo que ella quería era que cuando el cliente viera uno de sus productos, reconociera que era de ‘Túcume’, “que ‘Túcume’ es esto [...] muy diferente a lo de Nazca, a lo de otras culturas”.

Les consulté si en la Tienda de artesanías del Museo se podía admitir un producto con iconografía distinta, por ejemplo de origen Moche. La señora Marilú respondió que “no”. Y la señora Rosa comentó que lo Moche no era su patrimonio, que los artesanos se habían apropiado de la iconografía hallada en Túcume para *darla a conocer* y que *sentían* lo que hacían:

[A diferencia de] *los que hacen los polos de serigrafía, que copian la serigrafía y lo hacen; en cambio un artesano siente lo que hace porque lo hace para dar a conocer su cultura, su patrimonio. Yo no soy tucumana, pero yo me he puesto acá*

²² Se trató de un proyecto presentado a un concurso del Voluntariado del Cuerpo de Paz.

y yo he aprendido a quererlo, a valorar esto. Entonces, yo creo que un artesano es la persona que este ícono aparte de hacerlo, lo quiere que otras personas lo conozcan: qué es lo que significa, de dónde ha salido. [...] Todo el mundo tiene derecho a lucrar, a ganar su dinero, pero la esencia de nosotros es valorar lo que hacemos, valorar nuestra identidad y difundirla así con nuestros trabajos.

Es necesario mencionar que la señora Rosa Medina es nacida en Lima, más específicamente en el distrito del Rímac. No obstante, lo interesante de su testimonio es que afirmara sentirse ‘tucumana’, sentir un orgullo propio y personal cuando se referían a los artesanos de ‘Túcume’ y a su artesanía. “*Yo también saco pecho: ‘tucumana’*” –me expresó. Y me dijo que había aprendido a querer lo que ella hacía, lo que la había formado y la había ayudado a crecer.

Volví entonces sobre el proyecto. Mencioné a las señoras otra idea que había llamado mi atención: la de abrir en un futuro nuevas tiendas de artesanía de ‘Túcume’. Pregunté si aquello implicaba una revalorización “cultural” o se trataba, más bien, de un tema económico. Me respondieron que se trataba de “las dos cosas”. La señora Rosa comentó que en los lugares de venta de artesanías en Chiclayo, no se encontraban productos de Sipán, Lambayeque o ‘Túcume’ –esto es, de las localidades de la región– sino de Cuzco o Machu Picchu. Me expresó que sería bueno que hubiese “una tienda netamente con productos lambayecanos”, pues “todo va de la mano”.

Días después, pude entrevistar a Leonor Maco –artesana del teñido en reserva. Leonor me comentó que desde sus primeros productos empezó también *promocionando* –en sus palabras– la iconografía ‘tucumana’, pues se trataba de “una forma de identificarnos con lo nuestro, una forma de mostrar lo que tenemos al mundo”. Un testimonio similar lo había recibido ya de Pedro Pinglo –primo de Leonor y artesano en la misma técnica–, quien me había manifestado el sentimiento del artesano por querer dar a conocer lo suyo y que se encontraba presente al momento de hacer sus composiciones:

[...] *para que tú puedas hacer una composición artística, tienes que sentir el sentimiento que te produce ver un ícono o un dibujo que ha sido hecho, que ha sido diseñado hace miles de años, y que ahora lo tengas tú para reproducirlo y que le quieras decir a la gente lo que sientes realmente, el orgullo que a ti te da tener un dibujo que ha sido creado hace tiempo acá en tu pueblo y que lo puedas llevar a otro país con el sentimiento de que es tuyo, que es de acá de tu sitio y que nadie lo tiene. A mí me parece impresionante.*

Para Pedro Pinglo, el artesano tenía la *responsabilidad* de dar a conocer y de que el mundo reconociera lo que tenía 'Túcume'. Cualquier reconocimiento a su trabajo –según él– era ante todo el reconocimiento a 'Túcume'. Y me dijo que nunca estaba en juego su sola reputación personal sino la de su pueblo e, incluso, la del país. Al respecto, Leonor Maco había considerado que la artesanía de 'Túcume' ya estaba reconocida –es decir, difundida– a nivel nacional y quizás también en algunos lugares fuera del país. Para ella, era positivo que la artesanía pudiera salir y que gustara, pues así se posibilitaban nuevos pedidos. De hecho, ella había recibido uno para un hotel del extranjero, luego de que una clienta viera uno de sus trabajos. Le pidieron que hiciera unos recuerdos para los clientes del hotel, aunque con los diseños del mismo. Leonor dijo que era importante que los productos salieran siempre identificados con el lugar de origen, pues consideraba que “así es como se va a reconocer la artesanía”. Sobre su labor como artesana, me comentó lo siguiente:

Me considero una persona que está ayudando a [dar a] conocer lo que tenemos aquí. Creo que, de alguna manera, me siento contenta de poder estar mostrando algo que nos dejaron nuestros antepasados [...]

Al respecto, Leonor manifestó que ahora había mucha gente que había entrado en el *boom* de la artesanía solo por un tema de ingresos. Consideró que los ingresos económicos eran necesarios, que las personas tenían derecho a buscar en lo que trabajar, pero que el trabajo en artesanía debía de ser hecho bien.

Y es cierto, uno necesita trabajar, uno necesita ingresos, necesita buscarse en qué poder tener dinero [...] pero que se haga bien. Que si uno se va a meter a hacer

las cosas, que se hagan bien. No por el hecho que 'esto se vende, a la gente le gusta', y yo lo hago [...] como yo quiero porque [al final] la gente se lo va a comprar.

En dicha línea, Leonor consideró que el hecho de que hubiera más personas involucradas en la artesanía, podría ser útil a 'Túcume' siempre y cuando se hiciera un buen trabajo.

Detengámonos para revisar lo descrito. Hay una afirmación que es recurrente y que podemos sintetizar en la siguiente idea: los artesanos producen no solo para vender sino para *dar a conocer* a 'Túcume'. Esta responsabilidad es lo que –afirman– los diferencia de quienes solo se preocupan por obtener ingresos. Por supuesto, no se trata de que los artesanos carezcan de interés económico, sino de que este –según dijeron– no constituye su único propósito.

Si hasta el momento hemos observado a 'Túcume' y su artesanía en términos de marca, como una estrategia atravesada y dirigida al mercado, que consiste de una unicidad territorial hecha para vender, ahora veremos la relación identitaria de sus sujetos. Nuestro objetivo será explicar el interés o responsabilidad de los artesanos por *dar a conocer* 'Túcume'.

La relación identitaria a la que nos referimos puede encontrarse en la negativa de las señoras Rosa Medina y Marilú García ante mi pregunta, sobre si era posible introducir en la Tienda de artesanías de 'Túcume' productos con iconografía que no fuera la del sitio. Muy aparte de que este hecho esté prohibido por el Museo, lo importante a notar es que una admisión tal significaría contravenir los esfuerzos por vincular a 'Túcume' con un patrimonio específico y, sobre todo, el hecho de promocionar un repertorio con el cual los artesanos no se sienten identificados. Esto no implica, por supuesto, que los artesanos no puedan trabajar a pedido o haciendo uso de otra iconografía. Así ha sucedido. Pero como me comentaron las señoras Rosa y Marilú, ellas podían trabajar con otra iconografía pero no por ello sentirse artesanas de otro 'lugar'. Es decir, en esos casos lo único que estaba en

juego era un interés económico; a diferencia de lo que sucede respecto a 'Túcume', donde existe un interés por dar a conocer lo que se *siente* como propio.

Dar a conocer aparece a menudo unido a este sentimiento. Así, se siente aquello que se hace y se da a conocer porque se siente. No obstante, no debemos dejar de lado la utilidad de este interés. Partamos del hecho económico de que el repertorio cultural vinculado a 'Túcume' e incorporado en las artesanías, constituye a tales como productos únicos, 'tucumanos'. Es esta unicidad territorial lo que un cliente, además de un producto utilitario, consume: el valor fundamental de estas artesanías es su contenido 'tucumano'. En tal sentido, es posible afirmar que vender implica –y es– dar a conocer, y viceversa, toda vez que lo que circula en las artesanías es un repertorio, un patrimonio, un contenido de orden cultural. De esta forma, podemos entender que para la señora Rosa Medina ambas razones se encontrasen detrás de sus aspiraciones por abrir nuevas tiendas de 'Túcume': porque vender y dar a conocer son lo mismo; o, al menos, para vender es necesario dar a conocer.

Ahora bien, antes de continuar es necesario hacer una salvaguardia, que impida que nuestros argumentos resulten ingenuos o poco conscientes de los roles y condiciones implicados en nuestra investigación. Y es que *dar a conocer* como motivo expuesto por los artesanos para hacer artesanía puede tratarse, de hecho, de una respuesta prefigurada e intencional que aquellos reproducen ante clientes, turistas, investigadores y, por supuesto, antropólogos, a fin de que compren o lleven una imagen de ellos que les resulte favorable; y que muchas veces, además, los otros están interesados en oír y reproducir. Esta salvaguardia es hecha, entonces, ante la posibilidad de una información falsa, expresada por los artesanos en tanto les sirva o en tanto sepan o supongan que es lo que el otro espera oír de ellos, sin que para ello exista una necesidad de una pregunta formulada. Manifestado esto, podemos continuar con nuestros argumentos.

La primera razón para dar a conocer 'Túcume' es, pues, de carácter utilitario. En tanto aquello que se vende en las artesanías 'tucumanas' es, precisamente, su

contenido 'tucumano', este tiene que ser construido en el producto pero, sobre todo, promocionado así al cliente. De este modo, vender implica y consiste en dar a conocer. Por lo que esta acción también es hecha con aquel propósito.

Pero además consiste en un *sentimiento*. Para desarrollar esta razón, será necesario confiar en los testimonios recibidos. Considerar el sentimiento como real, sin embargo, no implicará dejar de lado el carácter utilitario de esta acción.

Podemos considerar el sentimiento como una motivación diferente al interés económico, en tanto aparece expresado como una *responsabilidad*. Lo que un artesano produce es hecho para vender, ciertamente, pero además porque lo siente y lo siente para darlo a conocer. En esta línea, de los artesanos es posible afirmar que dan a conocer 'Túcume' porque lo sienten, a la vez que lo sienten porque lo dan a conocer. De algún modo, entonces, se produce una identificación en el sujeto en la acción misma de dar a conocer.²³ Lo que resulta claro, en todo caso, es que en su actividad el artesano 'tucumano' no solo lleva a cabo una empresa económica sino que también responde a un sentimiento, por el cual dar a conocer 'Túcume' involucra su responsabilidad e identificación reales.

Lo que parece difícil de distinguir es cuál de los siguientes hechos fue primero: si el productor identificado que da a conocer un repertorio que ya siente como suyo; o el producto de unicidad territorial, hecho así para vender, con el que el productor se siente después identificado. Esto equivale a preguntarse si el artesano fue anterior a la artesanía, o la artesanía anterior al artesano. Lo primero se halla, ciertamente, conforme a nuestras expectativas o preconcepciones sobre la artesanía. Lo segundo, en contraste, parece más acorde a un proceso reciente de creación de productos a través de una estrategia de marca. Y si los artesanos, en este caso, no señalan este proceso y, en cambio, afirman al sentimiento como la razón para *dar a conocer*, bien podemos pensar que se trata de una

²³ En un posterior capítulo, trataremos a profundidad el sustento y el mecanismo de la identificación respecto a la marca-territorio. Ver punto 5.2 *El artesano 'tucumano'*.

ideologización o que, de algún modo, la identificación es hecha *en el acto mismo* de vender o –lo que es lo mismo– en dar a conocer ‘Túcume’.

Lo que aquí debe quedar en claro es que el sentimiento no esconde o es fachada del interés económico, sino que ambos coexisten. Más aún, sostenemos que la particularidad de esta responsabilidad, con una suerte de vida propia, es que se realiza en el mercado.

En este punto hemos explorado cómo los artesanos explican su labor en términos de *dar a conocer*. En primer lugar, hemos comprendido esta consigna desde su fin utilitario, en tanto implica y posibilita vender, pues lo que circula en las artesanías, y constituye su principal valor, es precisamente un contenido ‘tucumano’ que necesita ser circulado. Del mismo modo, hemos comprendido esta consigna como expresión o realización de un sentimiento respecto a ‘Túcume’. El artesano no oculta su interés económico, pero suma a su actividad la responsabilidad de dar a conocer su repertorio. Esta puede ser vista como un deber *sentido*, experimentado, que sirve no obstante a los intereses económicos. Ciertamente, la identificación puede ser vista como motor del desempeño económico de una marca-territorio, pero no conviene verla exclusivamente como hecho funcional, pues se trata de un aspecto de distinto aunque conjunto al fin utilitario.

En la producción de artesanías ‘tucumanas’, así, se entremezclan criterios económicos y motivos identitarios, las razones de vender y dar a conocer, el interés privado y la responsabilidad compartida. Todos estos aspectos hacen parte de un hecho social total. Aquí hemos enfatizado el aspecto identitario, vinculándolo con el todo aunque analizándolo como dimensión particular. La marca-territorio, sus productos y los sujetos se pueden definir por el *dar a conocer*. Lo importante es que no perdamos de vista que se trata de un fenómeno social atravesado por diferentes criterios. Aquí hemos empezado a explorar y a distinguir los diferentes aspectos. A continuación, profundizaremos en esta comprensión viendo el modo en que ‘Túcume’ se desempeña en el mercado.

4. El desempeño de 'Túcume' en el mercado

4.1 El Control de Ingreso y el repertorio de la marca-territorio

Los días quince y treinta de cada mes se da el Control de Ingreso de productos a la Tienda de artesanías ubicada en el Museo de Sitio de Túcume. Representantes de cada asociación –Julián Bravo por la Asociación de Artesanos de Túcume (AAT) y Pedro Pinglo por la Asociación de Artesanos Valle de Las Pirámides (AAVP)– se encargan de revisar los productos enviados por los artesanos de ambas asociaciones. Es en los controles de fin de mes cuando llega la mayor cantidad de mercadería a ser ingresada. El 30 de setiembre de 2011 participé de un Control. Llegaron en aquella ocasión Julián Bravo y Pedro Pinglo, además de Leonor Maco.

Sobre una mesa de la Tienda fueron colocados los productos enviados por los diferentes artesanos. Se empezó con la revisión de unos individuales. Pedro observó²⁴ la composición, pues le parecía muy simple. Julián comentó que no era un problema de manejo de técnica por parte de la artesana que los había hecho sino un error en el diseño, esto es, en la proporción de los colores y en la forma de la iconografía reproducida en las telas; errores que –dijo– podían solucionarse enseñándole luego algunos ejemplos a aquella. Julián agregó: *“Lo que pasa es que si tú ves los [demás] trabajos, esto se ve muy básico, como cuando se comenzó. Y ahora los productos ya están en otro nivel”*. Pedro confirmó este testimonio, señalando que los productos de ahora habían “evolucionado”.

A los individuales vistos siguieron otras telas de la misma artesana, también hechos en teñido en reserva, pero de casi el doble de tamaño. La artesana en cuestión había cotizado los primeros a trece soles, y estas últimas piezas a dieciocho. Julián comentó entonces que “por el tema de la proporción”, los individuales deberían costar menos; explicando también que las telas más

²⁴ ‘Observar’ llevará aquí y a lo largo de este punto la connotación de ‘reparar en algo’ o ‘advertir’; similar a cuando en una evaluación se realizan ‘observaciones’ sobre lo que es evaluado.

grandes habrían podido costar más si es que hubiesen tenido un mejor acabado. Para Pedro y Leonor, por su lado, no existía correlación entre los precios propuestos y el trabajo de composición incluido en los productos. Leonor mencionó: *“El tema de los precios siempre va a ser un problema.”* Pedro agregó: *“Sí pues. Nosotros no somos los que lo estamos trabajando, o sea al final el que define...”* Y Julián interrumpió en ese momento para decir que finalmente se trataba de un tema de costos, mencionando los minutos que tomaba obtener cada color de los utilizados por la artesana.

Estuvieron los tres de acuerdo en hacer las recomendaciones sobre el diseño, y en sugerirle a la artesana en cuestión reducir sus precios propuestos. *“Las cosas más simples se tienen que poner a precios mucho más cómodos. Definitivamente tiene que ser así.”* – opinó Leonor. Por su parte, Pedro dijo que no se trataba tanto del precio como del diseño. A lo que Leonor respondió: *“El diseño tiene que ver con el precio. O sea, no porque sea la misma medida [dos productos diferentes deben tener el mismo precio].”*

Y a continuación, Pedro presentó a control sus individuales, cotizados también a trece soles, el mismo precio con que la artesana en cuestión había cotizado los suyos. Leonor entonces me dijo: *“Trece, mira. Trece [este] y trece [este otro].”* Los individuales de Pedro ingresaron, sin que se le sugiriera reducir el precio.



Individuales de Pedro Pinglo (arriba) y la artesana en cuestión (abajo).

Se pasó después control a los dijes y los aretes hechos en plata por Maritza Asalde –artesana en orfebrería y teñido en reserva, integrante de la AAVP. El acabado y el pulido fueron bien vistos, y los productos ingresaron. Los precios propuestos por la artesana fueron cotejados, en una balanza, con el peso de plata utilizado en cada pieza.

Fueron también presentados productos de juguetería, entre los cuales –recuerdo– alguno fue devuelto por una falla en el zurcido. Otro producto también fue retornado por una mancha. Fueron devueltas, asimismo, unas muñecas de cholita, pues ninguna de ellas tenía –lo que causó risas– tela que hiciera de calzón por debajo de sus faldas.

Pedro Pinglo presentó otros trabajos. En uno de ellos se observó una etiqueta al revés, por lo que el producto fue devuelto. Julián Bravo, por su parte, presentó individuales y fundas de cojín. En uno de los individuales se halló una falla en la costura, por lo que también le fue devuelto.

En ciertas fundas de cojín presentadas por Julián, Pedro notó un trazo dibujado con lápiz, recomendando al artesano utilizar, mejor, colores a la hora de dibujar; no obstante, los productos en cuestión ingresaron a la Tienda. Pedro observó también otras fundas de cojín, unas que llevaban dos sapos de la iconografía Lambayeque y unos círculos irregulares:

- [...] *mira, se ve, no sé, para mí no se ve bien* [los círculos irregulares]. [...] *Es como un estampado de principiante.*
- *Lo que pasa es que si quisiera estampar, lo estamparía* [...] *Que además de ser un estampado* [por los dos sapos], *le pongo cosas aparte para que no se vea estampado-estampado.* – dijo Julián.
- *Ya pues, este* [los sapos] *es un estampado que se ve bien estampado.* *Y este* [los círculos] *es un teñido que se ve un poco mal teñido.*

- [...] *puedo ponerle estampado a los círculos, pero me gusta ponerle a mano para que tenga esas cosas. Me gusta que se vea irregular, como esto, y que no se vea así bien-hechecito. Porque no es una fábrica pues, es a mano.*



Artesanos revisando la funda de cojín con círculos irregulares presentada por Julián.



Detalle de la funda de cojín de Julián, con dos sapos estampados y círculos irregulares hechos a mano.

Tras este corto debate, las fundas de cojín en cuestión ingresaron.

Vi luego entre los productos de Pedro una iconografía que no había visto antes, ni en la artesanía ‘tucumana’ ni en las huacas del complejo arqueológico de Túcume. Se trataba de lo que me parecían unas arañas. Y pregunté a Pedro de dónde las había sacado. *“Esto es Moche.”* –me dijo. *“Esto es Moche también.”* –dijo a continuación Julián, refiriéndose a otra de las piezas presentadas también por Pedro. La conversación se desvió brevemente de tema. Pero volvimos pronto a la revisión. Y opiné que la iconografía en cuestión me parecía “bonita”. *“Este es de Magdalena de Cao.”* –comentó Julián. *“Sí. He tomado del friso.”* –señaló Pedro. Pregunté si Magdalena de Cao pertenecía a la cultura o civilización Lambayeque. *“No, eso es Moche.”* –afirmó Julián. *“Eso es Moche.”* –confirmó Pedro. Y opiné, en ese instante, que la iconografía de Magdalena de Cao se semejaba bastante a la

iconografía Lambayeque. Pedro comentó que se trataba del mismo tema marino. Y Julián se dirigió a él:

- *Pero y con este caso, ¿cómo lo haríamos? Porque esto es Moche.*
- *Esto se ha vendido acá. –dijo Pedro.*
- *¿Pero la idea no era que siempre se conserve Túcume?*
- *Bueno, esa es la idea, pero hay iconografía que, o sea, siempre ha habido trabajos en los que se ha tenido que emplear iconografía Moche. Además, es lo único que hay.*

Y tras este debate, el producto ingresó.

Revisemos lo descrito hasta el momento. Y preguntémonos: ¿qué se revisa en el Control de Ingreso?, ¿y qué nos puede decir esto del funcionamiento de la marca-territorio? Nosotros aquí hemos identificado tres dimensiones revisadas y puestas en práctica sobre los productos durante el Control: un estándar de calidad, una calibración en los precios propuestos y una ‘tucumeidad’.

El *estándar de calidad* supone requerimientos comunes a toda la artesanía de ‘Túcume’, como son la ausencia de fallas, la limpieza y la presencia de una etiqueta en los productos. En la etiqueta se muestra la información sobre los materiales utilizados, las recomendaciones para el cuidado y el lavado de los productos; asimismo, se lee el nombre del artesano responsable y el modo de contactarlo, como también que la artesanía ha sido hecha-en-Túcume.

Pero la revisión de un estándar de calidad supone también prescripciones específicas a cada rubro de productos o técnica de artesanía. Para el caso de los productos en teñido en reserva, por ejemplo, se revisa el desencerado y la costura. Para el de los productos en orfebrería, que se encuentren bien pulidos. Para el de las artesanías hechas con repujado en aluminio, se revisa el corte de la lámina de aquel material y el lijado y laqueado de la madera. En cada caso, así, la artesanía deberá cumplir con los requerimientos comunes y específicos, a fin de

poder ingresar a la Tienda en Museo y ser ofrecida como artesanía ‘tucumana’. De hecho, por el incumplimiento de alguna de estas condiciones, algunos de los productos presentados en este Control fueron devueltos.

Pero en el Control de Ingreso no solo se revisan los estándares comunes o mínimos sino que también se regula la coherencia entre las distintas propuestas y sus precios propuestos dentro de una misma línea de productos. Y es que al haber cotizaciones independientes por cada artesano, se hace necesario *calibrar* los precios propuestos a fin de que haya una sola línea de precios para cada rubro de productos.

En el caso de la orfebrería, únicamente, esta calibración se realiza en función a un criterio objetivo, pues haciendo uso de una balanza se verifica la correlación entre los precios propuesto y el respectivo peso de plata utilizado en cada producto. Para el resto de técnicas, en cambio, el criterio se define más por comparación entre propuestas. Esto es lo que ocurrió con los individuales teñidos en reserva por la artesana en cuestión, a quien se recomendó reducir sus precios propuestos a partir de una comparación con otros individuales igualmente cotizados²⁵; y con seguridad también a partir de los referentes manejados por los controladores²⁶.

La calibración puede ser entendida también como un modo institucional para fomentar el esfuerzo de los artesanos, a través de la competencia entre ellos, toda vez que tengan que hacer valer sus precios propuestos ante otros. De cualquier manera, lo que resulta claro es que la calibración evidencia cómo la lógica o la institucionalidad de la marca-territorio prima por sobre el artesano individual.²⁷

²⁵ Aunque al momento de justificar esta decisión Julián mencionó el tiempo que tomaba a la artesana obtener cada color de los utilizados, la razón para esta calibración no fue tanto objetiva como producto de la comparación.

²⁶ Julián Bravo, Pedro Pinglo y Leonor Maco trabajan la técnica del teñido en reserva y han presentado antes individuales. Varios de los artesanos, además, reconocen que Julián Bravo y Pedro Pinglo se ocupan de la revisión por ser quienes más-saben.

²⁷ Cabe decir aquí que la calibración no impone el precio final a ninguno de los artesanos, pues los productos son devueltos a fin de que el artesano pueda decidir si volverlos a presentar con la recomendación hecha.

Pero en el Control de Ingreso se examina aún una dimensión más. Esta incluye la revisión de la rúbrica pero, sobre todo, la de los elementos incorporados en los productos y vinculados al territorio. A este contenido revisado lo hemos denominado *tucumeidad*.

La rúbrica consiste en el *Túcume* o *Túcume-Perú* visible y presente en casi todos los productos de la artesanía ‘tucumana’: ya sea escrito en los mates, cosido en los tejidos o inscrito en los cerámicos. Los elementos vinculados al territorio, de otra parte, comprenden sobre todo la iconografía; aunque también pueden incluir rasgos y características tomados como propios del lugar o su gente. Este último uso lo podemos encontrar en productos como el borrachito ‘tucumano’, un muñeco introducido por Elena Chiroque –artesana, integrante de la AAT.



Borrachito ‘tucumano’ hecho por Elena Chiroque.

Elena Chiroque me comentó que este muñeco surgió de otro borrachito traído de otro lugar, que originalmente estaba vestido en otra usanza, y que Julián compró a fin de que ella lo vistiera a la manera tucumana. Así, con pantalón negro, camisa blanca y sombrero de paja –a la usanza o la imagen de la gente del campo de Túcume–, el borrachito se hizo de ‘tucumano’, pasando a formar parte de su artesanía.

Aunque este tipo de uso sea poco frecuente, lo importante de este ejemplo es que nos muestra cómo la marca-territorio se vincula no solo con la iconografía o con el conocimiento producido por las investigaciones arqueológicas, sino también con características que pueden ser de otra procedencia pero que igualmente son consideradas como propias del lugar. En pocas palabras, muestra que el vínculo con un patrimonio de orden cultural y arqueológico no es el único posible para una marca-territorio. De hecho, nada de lo que hay en Túcume es por sí mismo 'tucumano'; vale decir, no todo lo que existe en un territorio deberá por fuerza hacer parte de la marca-territorio.

Para adentrarnos en esta reflexión, conviene tomar como base el análisis de Cánepa (2011) respecto al caso de la Marca-Perú. Allí, la autora afirma que los elementos integrantes de esta 'peruanidad' son elementos *seleccionados* en función de un criterio económico –selección a la que denomina repertorio–, que diferencia de la peruanidad entendida como criterio representacional:

[...] repertorios musicales, coreográficos, gastronómicos y lúdicos [...] son seleccionados según su desempeño en el mercado, es decir su capacidad de performar como recursos económicos, como mercancías. [...] Aquellos repertorios que podrían ser representativos, pero que no garantizan un buen desempeño en el mercado, quedan fuera. (11)

Es por esta razón que consideramos necesario diferenciar como *unicidad territorial* al contenido de la marca-territorio, diferenciándolo de la identidad –o al menos tal y como tradicionalmente ha sido entendida.²⁸ Los elementos o el repertorio que constituye la unicidad territorial –la 'peruanidad' de la marca-país y la 'tucumeidad' de la marca-territorio de nuestro caso– es, a fin de cuentas, seleccionado en función de su capacidad para desempeñarse económicamente en el mercado.

²⁸ No obstante, sí existe fenómeno identitario en la marca-territorio. En nuestro Marco Teórico (ver punto II.iii) hemos desarrollado esta aproximación. Asimismo, en un punto posterior (revisar 5.2) abordamos la experiencia e identificación de los artesanos respecto a 'Túcume'.

A esta proposición, y a partir del caso de 'Túcume', es posible añadir lo que en cierto modo ya está implícito: no es necesario que los repertorios vinculados a una marca-territorio pertenezcan de modo objetivo al territorio en cuestión, o que le sean exclusivos. Lo primero ha sucedido con la iconografía del ave mítica, hallada en Huaca Larga, en el complejo arqueológico de Túcume. Esta iconografía ha sido usada en otros lugares y por otros artesanos, quienes la usan a razón de que vende. Lo segundo, en cambio, sucede con una parte de la artesanía 'tucumana', pues los artesanos utilizan iconografía Lambayeque que no es exclusiva al complejo arqueológico tucumano y que puede hallarse en otras huacas fuera de la localidad. En este caso, se trata de una porción del repertorio de la marca-territorio 'Túcume' que es tucumana ciertamente, aunque no de modo exclusivo.²⁹

Pero cabe preguntarse hasta qué punto es posible vincular una marca-territorio con repertorios procedentes de otros contextos y lugares. El caso de 'Túcume' nos permite dar una respuesta: la selección del repertorio debe responder también a un criterio de autenticidad, pues es la unicidad territorial es aquello que da valor y, además, este contenido es constantemente interpelado. En la artesanía de 'Túcume', por ejemplo, lo que circula es un repertorio cultural asociado al lugar. Es este contenido lo que da valor o unicidad a los productos.³⁰ El visitante, precisamente, busca llevarse aquello que considera propio del lugar. La autenticidad, así, es juzgada en función de la información de que dispone, de antemano o de la experiencia en el lugar, a través del recorrido por el museo y el complejo arqueológico, recibida de parte de guías, vendedores e, inclusive, artesanos. No es coincidencia que la compra de artesanías tenga lugar al final de un recorrido. Los clientes siempre preguntan y validan la procedencia del repertorio único incluido en los productos. Es por este motivo que la selección de

²⁹ Sería un error considerar que, por este hecho, tal repertorio sea menos tucumano.

³⁰ Ver punto 3.3

un repertorio debe depender tanto de un criterio económico como de su autenticidad.³¹

Es por esta razón quizás que el Museo de Sitio de Túcume y Axis-Arte invirtieron sus esfuerzos en vincular los conocimientos locales y los hallazgos producto de la investigación arqueológica con el quehacer y producción de los artesanos. Lo que este esfuerzo hace, finalmente, es proporcionar un repertorio auténtico a la marca-territorio, un repertorio tucumano a la nueva artesanía de 'Túcume'. En esta línea, son comprensibles el interés y la preocupación de los artesanos por incorporar solo elementos tucumanos; asimismo, la desazón que en cierta ocasión se llevó la directora del Museo, al descubrir en una feria que la iconografía del ave mítica – hallada en la Huaca Larga, del complejo arqueológico tucumano– venía siendo reproducida por artesanos de fuera de Túcume. Pues si bien existe una demanda por autenticidad, la relación entre la marca-territorio y su repertorio necesita ser dada a conocer como verdadera, única y propia.

Si es cierto lo que hemos mencionado, ¿cómo comprender que en el presente Control haya ingresado el individual de iconografía Moche, es decir, con un repertorio procedente, objetivamente, de otra civilización y hallado en otra localidad?, ¿cómo entender que este producto ingresara a ser vendido como artesanía de 'Túcume'? Antes que nada, cabe decir que ingresos como este parecen ya haber ocurrido antes –como lo afirmó Pedro– y quizás sin mayor contratiempo –como lo deja entrever el muy corto debate que suscitó el individual en cuestión³². No obstante, creemos que este ingreso debe ser comprendido en su *real* repercusión. Y es que la presencia del elemento objetivamente irruptor de la artesanía 'tucumana', parece no significar una distorsión a los ojos del cliente. Es posible que este no pueda distinguir en la iconografía en cuestión su procedencia

³¹ Aun así la artesanía de 'Túcume' fuera vendida fuera de las fronteras locales –hay que mencionar aquí que salvo algunas excepciones, es vendida fundamentalmente en la Tienda del Museo–, no sería conveniente asociarla a un repertorio ajeno, pues –como veremos– la marca-territorio necesita ser un proyecto coherente, que se promoció como proyecto único en todos los espacios.

³² Y sobre el que nunca sabré si habría tenido o no lugar de no haber estado o intervenido allí.

distinta, y simplemente note su parecido con el resto de la iconografía de la artesanía ‘tucumana’ –como me sucedió a mí³³. Es de este modo que, hasta cierto punto³⁴, el ingreso del individual con iconografía Moche de Magdalena de Cao puede no afectar el vínculo que ‘Túcume’ establece con el repertorio cultural de la civilización Lambayeque, y hallado en el lugar.³⁵

A lo dicho hasta el momento, solo resta por mencionar una aclaración y, también, una excepción respecto al uso de la iconografía. En primer término, la iconografía no siempre es reproducida entera; es posible descomponerla, trabajar con un fragmento o inclusive componer nuevas formas a partir de ella. De otra parte, la excepción se encuentra en la mayoría de productos hechos con telar de cintura y con algodón nativo, que si bien siempre llevan la rúbrica de ‘Túcume’, no incorporan ya la iconografía. Las artesanas explican esto –según me dijeron– por el largo tiempo que demoraba incluir la iconografía. Pero tendríamos que suponer también que si los clientes demandaran esto, las artesanas se verían en la necesidad de responder a ello. ¿Cuál es entonces la razón de que estos productos de ‘Túcume’ no requieran iconografía?

A diferencia del resto de técnicas y de insumos con los que se produce hoy la artesanía ‘tucumana’, el telar de cintura y el algodón nativo se hallan, por así decirlo, vinculados por sí mismos a Túcume. El telar de cintura es una técnica de tradición prehispánica, cuyo uso ha sido transmitido por generaciones a través de madre a hija. El algodón nativo, por su parte, es una especie de esta planta que produce motas de color natural, y que crece en la zona. Por esta razón, postulamos que los productos hechos en telar de cintura y con algodón nativo no

³³ Aunque mi familiaridad me permitió descubrir una iconografía que no había visto antes, tampoco suficiente para determinar que la iconografía en cuestión no era Lambayeque. Cabe decir que, con toda probabilidad, esta familiaridad es mayor a la de la mayoría de visitantes y turistas.

³⁴ ¿Qué pasaría si el cliente pregunta a la vendedora de la Tienda por la procedencia de la iconografía en cuestión?

³⁵ Además habría que agregar que, con toda seguridad, la Dirección del Museo y el propio Control no permitirían la propagación de estas excepciones o el ingreso de una sola de estas que resultase groseramente distinta al resto del repertorio promocionado por la artesanía de ‘Túcume’.

necesitarían de la iconografía para vincularse con autenticidad al territorio, y contener su valor único.³⁶

Aquí concluye nuestro análisis sobre las dimensiones revisadas y puestas en práctica en el Control de Ingreso. Los estándares, la calibración de los precios y la revisión de la 'tucumeidad' producen implicancias reales en la constitución de las artesanías, la marca-territorio y su desempeño. Los estándares permiten que los productos respondan a las exigencias del cliente y de la competencia en el mercado, cuidando de una sola calidad para los productos que ingresan bajo la misma marca-territorio. La calibración, por su parte, favorece una dinámica de competencia interna, o esfuerzo de los artesanos por hacer valer su trabajo y sus productos. Esto implicaría mejoras en sus propuestas individuales, y en sus consiguientes ingresos, pero también en el conjunto de la oferta 'tucumana'; cuyo desempeño también revierte positivamente sobre el artesano particular. Por último, la revisión de la 'tucumeidad' no solo manifiesta el sentimiento o la responsabilidad por dar a conocer un patrimonio que se siente como propio, sino que implica cuidar del vínculo de 'Túcume' con un repertorio cultural específico y único, es decir, de la promoción de un repertorio auténtico y un proyecto de marca-territorio coherente.

Tres ideas deben resumir el curso de nuestra discusión. En primer término, que la lógica de la marca-territorio prima sobre el artesano individual, a través de mecanismos institucionales. En segundo lugar, que las dimensiones revisadas y la experiencia del Control de Ingreso evidencian la preocupación de los artesanos por el desempeño de su artesanía y de 'Túcume' en el mercado. Y por último, que existen criterios y límites para la selección de un repertorio con que vincular a la

³⁶ Asimismo, no parece casualidad que el desuso de la iconografía en estos productos haya coincidido con la promoción y el reconocimiento de que han sido objetos el telar de cintura y el algodón nativo, desde distintas instituciones. En febrero de 2012, por ejemplo, el Programa Conjunto Industrias Creativas Inclusivas, de la UNESCO en cooperación con el Estado Peruano, organizó la visita de la Primera Dama de la Nación a las artesanas del telar de cintura y el algodón nativo de la región Lambayeque, quienes se dieron cita en un caserío de Túcume. Semanas más tarde, doña Susana Bances Zeña, artesana de Túcume en la técnica del telar de cintura, recibió del Congreso de la República la Medalla Joaquín López Antay, máximo reconocimiento oficial a la actividad del artesano en el país.

marca-territorio. De hecho, vimos que el vínculo que ha establecido 'Túcume' con un repertorio cultural arqueológico, no es el único posible. Y dejamos en claro por qué nada de lo que hay un territorio es por sí mismo parte de la marca-territorio.

Nos encontramos ante un proyecto de territorio de un orden distinto, ante un fenómeno social y de mercado. En este punto, hemos visto el mecanismo institucional dirigido al mejor desempeño de los productos y de 'Túcume' en el mercado. No obstante, hay también respuestas espontáneas de los propios artesanos dirigidas al mismo fin, y por las cuales la artesanía 'tucumana' se va renovando.



4.2 Las innovaciones y las copias

La oferta de productos ‘tucumanos’ va variando, lo ha hecho en el pasado y continúa haciéndolo. Los propios artesanos se ocupan de innovar o renovar sus productos. Estos cambios tienen diferentes razones, pero están todos dentro de un ciclo de innovaciones y copias. En este punto revisaremos el modo en que se produce dicho movimiento, y su relación con el desempeño de la artesanía de ‘Túcume’ en el mercado.

4.2.1 Tipos de innovación

Cuando los artesanos ‘tucumanos’ aprendieron las técnicas traídas por Axis-Arte³⁷, eran los únicos por entonces en trabajarlas, o al menos ofrecerlas, en el circuito turístico de la región Lambayeque. El teñido en reserva se convirtió pronto en distintivo de la naciente artesanía ‘tucumana’. Y debido su acogida, empezó a llamar la atención de más artesanos. Con el tiempo, esta misma sintonía con la demanda se extendió a lugares fuera del distrito. Así lo comprobé en mi visita al Museo Nacional Sicán, en la vecina provincia de Ferreñafe; en cuya tienda se exhibían bolsos en teñido en reserva y otros productos hechos, además, con iconografía que hasta entonces yo creía exclusiva de ‘Túcume’.



Artesanías en Ferreñafe con iconografía Lambayeque (*Izq.*) y de Túcume (*Der.*).

³⁷ Ver punto 2.2

No obstante, algo que escuché muchas veces en la Tienda de artesanías del Museo de Sitio de Túcume, fue que los productos que allí se vendían solo podían ser encontrados allí. Esto lo escuché de Teresa, la vendedora, al dirigirse a algún turista. Lo escuché también de algún artesano, dirigiéndose a un posible cliente o a mí. Pero, sobre todo, lo oí de los propios turistas quienes, como parte del recorrido que hacían por los museos de la región Lambayeque, llegaban a Túcume luego de haber visto el resto de ofertas. ¿Cómo era esto posible?

Y es que aunque 'Túcume' no posea más el monopolio de las técnicas introducidas por Axis-Arte, o de la iconografía lambayecana, o inclusive de la hallada en complejo arqueológico tucumano, mostraremos el modo cómo su unicidad no deja de ser cierta. Como hemos dicho, los artesanos renuevan la oferta de artesanías 'tucumanas'. Existen distintos motivos y razones Y son también distintos los tipos de innovación.

4.2.1.1 Introducción de un nuevo tipo de producto

El primer tipo de innovación es la introducción de un tipo de producto hasta entonces inexistente en la oferta 'tucumana'. Este es el caso, por ejemplo, de las agendas presentadas por doña Flor Asalde –integrante de la AAVP. Esta artesana habría sido la primera en ingresarlas, dando con ello –según me dijo– la idea a los demás artesanos, quienes después hicieron las suyas propias. Hoy, las agendas con iconografía hacen también parte de la oferta 'tucumana'.

4.2.1.2 Innovación sobre un producto ya existente

El segundo tipo de innovación consiste en la que es hecha sobre un tipo de producto ya existente. Entre los varios ejemplos que podemos tomar, encontramos el del ave mítica esquinada bordada en punto cruz sobre unas servilletas, hecho por Elena Chiroque. Esta artesana me comentó, en primer lugar, que había ingresado en el rubro del bordado pues las otras técnicas eran trabajadas por el resto de artesanos. Decidió trabajar, así, en un rubro poco explotado, y además incluir en uno de los productos una innovación: el ave mítica –iconografía

necesaria– pero en un trabajo distinto, esquinada y bordada en punto cruz. Elena me dijo que era la única en hacer este tipo de trabajo y me comentó que el turista buscaba siempre cosas nuevas:

[A los artesanos] Nos dieron un manual [de iconografías] [...] y de ahí sacamos las figuras pues, los dibujos. El ave mítica, inclusive, yo la saqué sesgada, casi no les sale a algunas personas. [...] Lo que se encuentra en el Museo, todas las figuritas, los triángulos, las onditas, eso, ya uno se idea pues para sacar, porque [los clientes] no quieren copia de un libro [...] eso no quiere la gente pues, quiere una cosa nueva.

No obstante, su sorpresa sería grande al encontrar en Chiclayo servilletas con su mismo trabajo, pero que no eran producto de ella. El ave mítica esquinada bordada en punto cruz, había sido copiada.

Otro caso de este tipo de innovación, es de Nilda Bances –artesana en la técnica de repujado en aluminio e integrante de la AAT. Ella incorpora la iconografía de ‘Túcume’ y sobre todo el ave mítica, por tratarse –según me dijo– de lo que más gusta a los turistas. No obstante, me comentó también que hay veces en que se da cuenta de que esto no es suficiente, que los productos ya no se venden tanto y que, en consecuencia, el turista debe estar queriendo algo más.

A veces he visto que ya, hay tiempos que ya no salen los diseños [iconografía] solos. Y digo ‘entonces tendré que cambiar diseños’. Entonces voy a agregarle algo, una ramita, una flor. Entonces el turista llega y le gusta pues, y se lo lleva. Digo ‘entonces ya el turista no quiere un ave sola, y ahora quieren con otro, agregarle otro diseño’.

De este modo, Nilda decidió innovar en su diseño, añadiendo flores y ramas a la iconografía repujada sobre el aluminio. Le pregunté si esta innovación era única en la Tienda. Ella me respondió que no, que también había otra artesana que incluía flores en su diseño. Nilda me dijo, no obstante, que a ella no le molestaba que la copiaran, pero que solo se exigía que los productos fueran de buena calidad.



Servilleta con iconografía del ave mítica bordada en punto cruzo por Elena Chiroque.



Boceto para repujado en aluminio, por Nilda Bances. Nótense las ramas alrededor del ave mítica.

4.2.1.3 Innovación por autoría

Hasta el momento, las innovaciones vistas responden a la demanda de los clientes y a la necesidad de los artesanos por obtener un incremento en sus ventas. El tercer tipo de innovación, no obstante, nos mostrará otro tipo de motivo, por cierto no excluyente del interés económico: el de hacer un producto único y propio. Este es el caso de Leonor Maco y Pedro Pinglo, o la innovación por autoría.

Leonor y Pedro trabajan, ambos, la técnica del teñido en reserva y producen dos categorías de artesanías: los productos de reproducción y las composiciones. La primera línea implica, efectivamente, reproducir –aunque a mano alzada, según Pedro– la iconografía ‘tucumana’ sobre los productos. La segunda, en cambio, componer escenas o imágenes de significado personal, a partir de aquella.

Pedro usa, en ambos casos, el *‘Manual Iconográfico de Túcume y la Cultura Lambayeque’*.³⁸ Según me dijo, no puede alterar ninguna iconografía pues “estaría perdiendo su originalidad”. Me comentó también que en sus composiciones

³⁸ Publicación que reúne y clasifica la iconografía hallada en las investigaciones arqueológicas; hecha por Axis-Arte y el Museo de Sitio de Túcume, bajo el auspicio de distintas instituciones. En adelante nos referiremos a esta publicación como ‘Manual de Iconografías’, modo en que es llamada por los artesanos de ‘Túcume’.

siempre está presente el motivo marino, no solo porque sea recurrentes en la iconografía Lambayeque sino porque, además, el mar era el lugar a donde iba cuando buscaba estar solo o fugarse de la realidad.

Para mí, componer, hacer composiciones es aislarme de todo. Me aíso completamente. Siempre tiendo a poner el soporte delante de mí y mirarlo. Y mirarlo una y otra vez, y otra vez, e ir imaginándolo cómo es que voy a posicionar los íconos, hasta que llego al trance de que puedo ver el trabajo ya terminado sobre la tela blanca.

Varias de las piezas únicas de Pedro, no obstante, han sido hechas a pedido. Pedro me comentó que, en esos casos, se interesa mucho por observar a la persona, por comprender qué es lo que quiere para así plasmarlo en su obra. Pedro suele mostrar al cliente el Manual de Iconografías y conversar entonces sobre una posible composición. Si hay un acuerdo, Pedro empezará a trabajar; y luego de un tiempo, presentará al cliente un número de propuestas terminadas, entre las cuales podrá elegir.

Pedro Pinglo me explicó que trabaja de esta manera porque considera que solo es posible elegir, sin incertidumbre, sobre un trabajo ya terminado. En distintas ocasiones –me comentó– le había ocurrido que el cliente llevase todas o varias de las propuestas que él le había presentado. Así también, por el contrario, que al cliente no le gustase ninguna, y tuviese que quedarse con todas las propuestas. Al respecto, Pedro me comentó que era de estos errores que uno aprendía y era parte del trabajo, que, por ejemplo, “puedes aprender que ese diseño y esa selección de colores que has tomado para esa pieza, no funciona”.

Acerca del precio de sus composiciones, Pedro me comentó que no vendía sus *ideas* a bajo precio. Le pregunté, entonces, si consideraba del mismo modo las composiciones hechas para sí y las que surgían a pedido de terceros. Me respondió lo siguiente:

Las cosas que tú desarrollas para una persona que te está dando ideas, no cuestan igual que las cosas que tú desarrollas libre, que quieres expresar lo que sientes. Tienen un valor diferente.

Leonor Maco, por su parte, también compone para sí y para pedido:

[...] son cosas que yo hago para mí y luego yo las ofrezco, las pongo en este caso [en] la tienda o [en] alguna exposición. Pero sí ha habido casos en que me han llamado o he conocido gente que me ha dicho 'mira, sabes qué, me gusta tu trabajo y quiero que me hagas [una composición]'

En el caso de los trabajos a pedido, Leonor me dijo que toma en cuenta distintos factores, desde los colores del lugar en que se pondrá el cuadro hasta las correcciones que el cliente haga al borrador. Leonor trabaja con borradores. Esta artesana me contó de su experiencia con un cliente para quien realizó varias composiciones.

Me pidió dos cuadros al inicio [...] dos cuadros que fueran creación mía, que yo las creara. Y después me pidió otro cuadro, pero él me sugirió [esta vez] qué es lo que quería. Me dice: 'Sabes qué, quiero que me plasmes en el trabajo que me vas a hacer a una señora, a una mujer. Pero tú me buscas tu modelo, tú me la mandas. Porque yo sé que me vas a hacer bien el trabajo. Pero en sí quiero eso. Quiero un trabajo en que yo pueda ver la belleza de la mujer. [...] Pero dibújala a tu manera, como a ti mejor te parezca.' Y me acuerdo que yo le hice los borradores [...] y le enviaba. Y a la segunda vez, él hizo una modificación y me la volvió a enviar para que yo la desarrollara. [...] Ese cuadro nunca lo voy a olvidar porque siempre está en mi mente.

El cliente además hizo que Leonor firmara el cuadro. Ella me comentó que ya había hecho esto antes, aunque en aquella ocasión se le había olvidado.³⁹

Respecto a los productos de reproducción, Leonor me refirió que se encontraba constantemente innovando, intentando presentar un mejor producto y así poder

³⁹ Pedro Pinglo también firma sus composiciones.

diferenciarlo. Me comentó que los productos que hoy hacía no eran los mismos que había hecho antes, ni serían iguales a los que fuesen a venir. “*Quiero que el trabajo que hago sea mío.*” –me afirmó.

Al preguntarle por el modo en que definía los precios de sus productos, Leonor me dijo lo siguiente:

Yo lo valoro más por lo que qué tanto significado tiene lo que yo estoy plasmando dentro de mi cuadro. Qué tanto tiempo me ha tomado crear esto. Es eso básicamente, el tiempo y el valor que tú, lo que tú has sacado de ti dentro. Porque yo creo que eso no tiene precio tampoco, lo que tú sacas, a veces lo que tú piensas, lo que se te viene a la mente y tú dices [...] ‘esto lo puedo hacer’.

Esta artesana me comentó que al terminar una composición siempre la confundía el momento de tener que definirle un precio. Me dijo que si por ella fuera, a veces no les pondría precio; no obstante, agregó que era consciente de que para eso también trabajaba. Este dilema –según Leonor– no se le presentaba con los productos que no implicaban composición, donde sacar el costo “es mucho más manejable porque ahí ya no te explayas tanto en lo que es en sí el diseño”, es decir, en el contenido personal y propio a ella.

4.2.1.4 Innovación por diseño

Pero existe una innovación que implica creación sin autoría. Nos referimos a la innovación por diseño, en específico, al trabajo de Julián Bravo. Este artesano concibe los productos ‘tucumanos’ en función al cliente, al mercado en que compite y a la particularidad de la propuesta de ‘Túcume’. Para comprender esta idea, narraremos un ejemplo.

En mi estadía en Túcume, Julián introdujo a la Tienda unas lámparas que tenían como decoración unas estrellas bordadas en la misma paleta de colores; y como móviles, además, unas vainas de paipay y unos frutos de jabonillo de monte. Lo que llamó mi atención al instante fue ver en la Tienda del Museo unas fundas de

cojín con la misma decoración en la misma paleta de colores, haciendo juego con las lámparas.



Funda de cojín (Izq.) y Lámpara con móviles (*Der.) diseñados por Julián Bravo. Nótese la misma decoración de estrellas bordadas en una misma paleta de colores. *Fuente: Archivo de la AAT

Recordé entonces la consultoría de Julián Bravo al Taller de Cerámica del Museo.⁴⁰ En aquella oportunidad, este artesano se había ocupado de diseñar y conseguir una vajilla ‘tucumana’. Esta implicaba –evidentemente– que todos los productos fueran “amarrados”, es decir, hicieran parte de una misma colección. Y si en aquella ocasión Julián había referido que de haber una mesa, las jarras, los vasos y los platos debían coincidir; en esta oportunidad veía aplicado el mismo concepto, esta vez para un juego de sala.

Este era el modo de producir de este artesano, similar al de un diseñador. Involucraba trabajar desde el tamaño y la forma de los productos, sus materiales, colores y la propuesta iconográfica, hasta sus costos y calidad; hecho toda vez como parte de una colección. El propósito de este proceso era conseguir que los productos respondieran a las exigencias del cliente, se distinguieran como

⁴⁰ Experiencia que hemos analizado en el punto 3.3

'tucumanos' y, sobre todo, pudieran adaptarse a la casa de cualquier comprador. Este proceso representaba una verdadera concepción.

De hecho, en una oportunidad escuché a Julián referirse a uno de sus productos como un "hijo". Le pregunté por qué. Y me respondió: "*Porque yo lo he creado, antes no existía: yo lo traje al mundo*". No obstante, a diferencia de Leonor Maco y Pedro Pinglo, no vincula sus creaciones con un contenido personal a él.⁴¹

4.2.2 Las copias y su relación con el desempeño de 'Túcume'

Julián afirmó que una vez que ponía en venta sus productos, era consciente de que cualquiera podía copiarlos. Según él, eso era inevitable pues "cuando ya tú lo sacas al mercado, [el producto] es de todos".

Lo que yo he aprendido es que [...] cuando tú haces algo y alguien te lo copia, tú estás en 1 y alguien ya está en 1, [entonces] tú debes de estar en 2, [y] cuando esa persona te alcance, tú tienes que estar en 3.

De acuerdo a Julián, en el tema de la copia sucede con los artesanos de 'Túcume' lo que sucede con cualquier otro artesano: se copia aquello que se vende. Pero además –para él– al copiar, los artesanos de 'Túcume' realmente *aportan*:

Entre Pedro, entre Julián, entre Leonor, digamos, hemos aportado a que después todo el grupo de artesanos jale [copie] algo de cada uno. [...] en parte, todos han aportado pero los tres hemos aportado algo propio que lo chévere ha sido que después la gente, todos, han jalado [copiado]. A mí [...] no me preocupa que me copien porque, más bien, está generando toda una corriente.

¿De qué modo la copia entre artesanos puede ser favorable a la artesanía de 'Túcume'? Conviene detenernos para desarrollar nuestra discusión. Las innovaciones de cada artesano, sin duda, son las que renuevan la oferta de productos de 'Túcume'. No obstante, es la copia la que gatilla este cambio. En el

⁴¹ Es necesario mencionar, no obstante, que Julián Bravo también realiza y ha realizado cuadros. Estos casos, sin embargo, le son actualmente poco frecuentes y le ocupan menos tiempo que el que dedica a su labor creadora como diseñador.

trabajo de todo artesano está presente el mercado como un factor condicionante o decisivo de su producción. Así, las innovaciones y las copias responden a un mismo interés: vender y producir lo que tiene una mayor acogida. Pero son las copias, finalmente, las que obligan a innovar a fin de diferenciar los productos y de captar, nuevamente, clientes.

Por otro lado, las copias pueden ser de beneficio al desempeño de una marca-territorio. Y es que si un producto tiene acogida es porque, en cierta manera, resulta atractivo o satisface una demanda; entre otras razones, por ser funcional, implicar determinada calidad o ser accesible. El producto en cuestión, además, ha debido competir con una oferta de productos similares. Lo que la copia de estas innovaciones con éxito hace, entonces, es permitir la asimilación de características, propuestas o calidades que responden a las exigencias del cliente y a los estándares de la competencia. Así, la copia o asimilación posibilita un desarrollo en los productos individuales de cada artesano, y con ello del conjunto de la artesanía 'tucumana'.

Las *copias* –en plural– posibilitan además otro tipo de beneficio, como la difusión de una *corriente* –que puede ser un producto, una técnica o determinado repertorio– que termina por volverse distintiva del 'territorio'. Nos referimos a lo que comúnmente es conocido como *producto bandera*, y que consiste en un elemento distintivo, con acogida en el mercado y que sirve para dar a conocer la marca-territorio. Esto ha sucedido en 'Túcume. En los inicios, por ejemplo, la técnica de orfebrería era predominante en los productos en la Tienda, tanto que los artesanos me comentaron que parecía una joyería. Sin embargo, a medida que aumentó la demanda por productos en teñido en reserva y más artesanos comenzaron a interesarse por esta técnica, la apariencia de la Tienda cambió a la oferta de productos que encontramos hoy en día, en que se observan bolsos, individuales, caminos de mesa y demás productos hechos en *batik*. Los artesanos 'tucumanos', de hecho, consideran al teñido en reserva como la técnica *bandera* de 'Túcume'; lo mismo que al ave mítica, como elemento distintivo. Y es de este modo cómo la artesanía de 'Túcume' circula en el mercado y se da a conocer.

La importancia de la copia se puede observar en el hecho de que en el Control de Ingreso⁴², ningún producto con copia es rechazado como tal. De hecho, las copias son sometidas al Control y llegan, en efecto, a hacer parte de la artesanía de 'Túcume'. Esta situación conduce a una competencia interna entre artesanos y conlleva dos implicancias. La primera, el sentido mismo de la calibración de los precios, donde se establece una correlación entre las diferentes propuestas y sus respectivos precios dentro de un mismo rubro de productos. La segunda, la exigencia de determinados artesanos por innovar.

Sin embargo, existen límites al movimiento favorable desencadenado por las copias. Desde *dentro* de la marca-territorio, esto es, desde los artesanos que se desenvuelven y cuidan de una institucionalidad, los límites se hallan en la sobreoferta que disminuye la rentabilidad de la corriente o del producto bandera. Desde *fuera*, en cambio, los límites se encuentran definidos por ciertos riesgos a la marca-territorio, que se pueden sintetizar en una vulgarización de sus productos y del repertorio asociado a ella. En el caso de 'Túcume', esto ha ocurrido respecto a la técnica del teñido en reserva y a la iconografía del ave mítica, que tras la difusión obtenida por 'Túcume', han venido siendo reproducidas en otros lugares. Este hecho contraviene de dos formas los esfuerzos 'tucumanos'. En primer lugar, se dirige en contra de la unicidad territorial de 'Túcume', es decir, de la difusión de un vínculo con un repertorio único, el cual constituye lo que se da a conocer y el valor fundamental de sus productos. En segundo lugar, implica el riesgo de que los productos originalmente 'tucumanos' puedan ser hallados en cualquier calidad, restando a los cuidados de la marca-territorio y a sus propuestas de diferenciación; pues si bien las copias pueden darse en cualquier parte, es difícil de creer que en estos casos haya un control similar al que sucede en 'Túcume'. En síntesis, la vulgarización de los productos y el repertorio 'tucumanos', pone en riesgo el valor único de la marca-territorio y su posicionamiento en el mercado.

⁴² Ver punto 4.1

Las siguientes palabras de Julián Bravo pueden resumir este argumento:

En el caso de 'Túcume' es importante hablar el tema de copia porque, en realidad, con 'Túcume' mucha gente se ha subido al carro. 'Túcume' tenía el teñido, ahora ha salido una empresa de teñido. 'Túcume' tenía repujado, en Ferreñafe ahora hacen repujado. Y es más, usan la iconografía de Túcume. [...] A mí ahora no me interesa como que tomar mucho iconografía, porque todo el mundo se ha subido al coche. Lo que me interesa hacer son cosas [...] más sutiles [...] Porque ya todo el mundo ha empezado a hacer batik, todo el mundo ha empezado a usar el pajarito, todo el mundo ha empezado a usar todo, y lo hacen tan mal y se ve como que todo del montón. Yo no quiero que lo que yo hago [y la artesanía de 'Túcume'] sea del montón.

Finalmente, a diferencia de lo que ocurre con los artesanos de *dentro* de 'Túcume', las copias de los productores de *fuera* no aportan al desempeño de la marca-territorio. Las copias de estos productores contravienen a 'Túcume', no obstante lleven la rúbrica de otro territorio.

Lo que hemos intentado aquí ha sido explicar el modo en que las copias son funcionales al desempeño de la artesanía 'tucumana', por el desarrollo de propuestas en sintonía con el cliente, la difusión de una corriente o producto bandera y el fomento de nuevas innovaciones. Resulta difícil entender la renovación de la oferta 'tucumana' sin considerar las copias y las innovaciones como partes de un mismo engranaje o movimiento. Lo interesante es que se trata de un movimiento que no es del todo institucional pero que, al responder a intereses individuales, termina no obstante beneficiando a la marca-territorio. Esto es posible, sin duda, porque varios de los artesanos de 'Túcume' han sabido adaptarse y desarrollarse en esta constante obligación o necesidad de innovar, bien sea con el propósito de vender o de diferenciarse. Sin embargo, hemos visto también que hay condiciones para que este movimiento sea favorable, y límites tras los cuales las copias plantean nuevos retos a la marca-territorio y a sus artesanos.

A continuación, queremos adentrarnos en la relación de los artesanos autores con sus obras, innovaciones puestas a circulación en la marca-territorio pero que merecen consideración aparte.

4.2.3 La artesanía de autor

A la hora de componer, Leonor Maco y Pedro Pinglo toman en cuenta los posibles gustos y demandas de un cliente, aunque no se trate de una obra hecha a pedido. Este hecho no elimina que las composiciones sean de un significado personal; al punto que aunque son vendidas –y hechas para vender–, no dejan de pertenecer a su autor.

Según los testimonios de estos artesanos, las composiciones expresan un contenido personal. No se trata de un uso vacío de la iconografía, en que solo se dispone de las piezas para armar una imagen conforme al gusto del cliente. Por supuesto, existe esta preocupación por satisfacer la demanda de un comprador, pero se trata de un uso de la iconografía con un significado propio, donde la experiencia personal encuentra expresión haciendo uso de estos elementos, significándose y creando a partir de ellos una obra personal –y, a la vez, artesanía de ‘Túcume’. Es de este modo que, si bien marcadas por un interés económico y haciendo uso de un repertorio a nivel de una marca-territorio, las composiciones de los artesanos no dejan de ser algo personal. Y el valor de estos productos debe ser entendido en tanto tal.

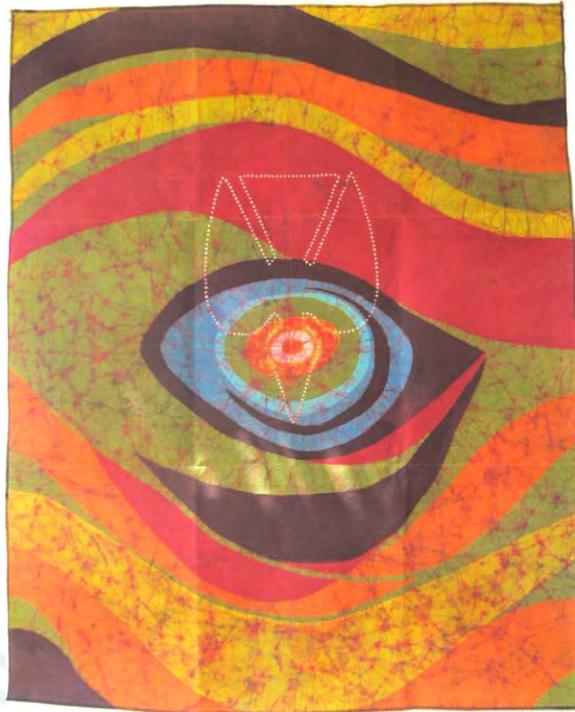
El contenido personal del que hablamos se muestra, por ejemplo, en el dilema que significa a Leonor tener que definir un precio a su “trabajo”, o en los altos precios con que Pedro cotiza sus “ideas”. Se trata de un contenido personal que, en cierto modo, es invaluable, para el que el precio es solo un indicador económico inexacto, y nunca su traducción (Throsby 2001). Es por esta razón que al intentar fijar un precio a este “trabajo”, se produce un dilema; o bien se lo resuelve a través de un monto elevado, que finalmente da cuenta de la imposibilidad de tal traducción.

Este valor personal se suma, o aúna, al valor de unicidad territorial de la marca-territorio. Leonor y Pedro consideran que sus composiciones les pertenecen a ellos, pero también que son artesanías de 'Túcume'. Ciertamente, esto es una estrategia de mercado, toda vez que al usar de un repertorio 'tucumano', el contenido propio circula como una artesanía y es difundido en los espacios en que se difunde 'Túcume'. Sin embargo, haríamos mal en omitir la responsabilidad y el sentimiento de Pedro y de Leonor por dar a conocer 'Túcume'.⁴³

Ahora bien, esta pertenencia a la marca-territorio implica el riesgo de ser copiado por otros artesanos. Cuando le pregunté a Leonor, me dijo que este era un problema que tenía desde antes. Y me afirmó que si bien trabajaba haciendo uso de la iconografía 'tucumana', lo que ella ponía a sus trabajos lo consideraba muy personal. Me dijo también que aunque componía para terceras personas, esto era para que su composición fuera valorada, no copiada. Lo que ella componía –me dijo– “no estaba en ningún lugar, no lo he sacado de ningún libro”.⁴⁴ Convendría mirar una de las composiciones de Leonor Maco para entender esta idea:

⁴³ Sobre esta responsabilidad, revisar el punto 3.3. Habría que añadir que Pedro y Leonor surgieron de los talleres del proyecto de Axis-Arte, donde aprendieron a trabajar la técnica del teñido en reserva, conocieron la iconografía 'tucumana' y pudieron practicar por varios años.

⁴⁴ Leonor se refiere al Manual de Iconografías, de donde los artesanos toman los íconos sobre los que se basan o que reproducen en sus productos.



Esta es una composición que trajo Leonor el último día del mes de setiembre, para pasar Control y ser vendida en la Tienda de Artesanías del Museo.

Aquí podemos ver hacia el centro, cayendo, el ave mítica dibujada en un contorno de pequeños círculos blancos. El ojo de esta se encuentra en el mismo centro de la composición, a su vez dentro unas formas ovoides. Medialunas u ondas de distintos colores atraviesan horizontalmente el cuadro. Toda la composición está impregnada por las venas del efecto del craquelado, propio de la técnica del teñido en reserva.

Al verla, comenté a Leonor que distinguía la cabeza de una serpiente, cuyo ojo era el mismo que el del ave mítica. Leonor se sorprendió y me dijo que nunca lo había visto así, pero que las interpretaciones eran válidas. Le pregunté, entonces, qué era lo que había intentado transmitir, lo que le significaba aquella composición. Ella me dijo que la había creado cuando estaba embarazada, señalándome que allí ella veía un vientre... Y lo vi. En el ojo del ave mítica, vi entonces un huevo, un núcleo, una vida dentro de un vientre formado por las medialunas. Era el retrato del momento, del hijo que entonces llevaba dentro de sí Leonor.

Pero además de este contenido, hay un hecho de la composición que la convierte en una expresión sintética de lo que hemos expuesto. Y es que lo primero que dibujó Leonor sobre la tela, fue el ave mítica. Nos hallamos ante un producto ‘tucumano’ y personal a la vez, hecho para vender –puesto en la Tienda con este fin– y para dar a conocer, pero también, y sobre todo, de un componente irrenunciablemente personal, que constituye su principal valor. La artesanía de autor hace uso y se significa a través de la iconografía, y contribuye también a la difusión del ‘territorio’. Convendría hacer dos aclaraciones. En primer lugar, que así como sucede con otros productos, la copia de estas creaciones podría servir al desempeño de la marca-territorio. Y en segundo lugar, que el hecho de que Leonor reclame –a nuestro parecer, con justicia– sus composiciones como suyas⁴⁵, no se contradice con que igualmente las reconozca como parte de la artesanía de ‘Túcume’.

Por supuesto, se podría objetar que Leonor Maco incorporó solo la iconografía para darle así un carácter de artesanía a su trabajo, para que su composición circulase con un valor territorial y desde la plataforma de ‘Túcume’. Si en honor a la verdad, agregamos que Leonor reprodujo posteriormente esta composición pero sin la iconografía, debido al pedido de un cliente, dicha posición parecería estar reforzada. No obstante, como hemos argumentado antes⁴⁶, el interés económico

⁴⁵ Consideremos ahora una reacción tan diferente respecto a la copia, como la de Nilda Bances. En su caso, no pareciera haber relación de autoría, pues comentó que no le molestaba que la copiasen y que, en cambio, esperaba que los productos copiados mantuviesen la calidad. Es como si su innovación no contuviera un componente personal, como si al incluir un nuevo elemento ella no compusiera sino, más bien, agregara.

La reacción de Elena Chiroque, por otra parte, nos permite observar otra relación respecto a la innovación. Si bien su molestia parece, a primera vista, similar a la de Leonor, su reacción ante la copia no responde a la usurpación de un contenido personal como a la de una innovación que consideraba su patente.

Asimismo, habría que considerar en ambos casos de dónde provino la copia. En el caso de Nilda, la copia fue hecha por otra artesana de ‘Túcume’. Resultaría comprensible, entonces, su preocupación por que la copia mantuviera la calidad, en tanto –como hemos explicado en este punto– la copia desde *dentro* puede beneficiar al desempeño de la marca-territorio, e indirectamente así a la propia Nilda. En el caso de Elena Chiroque, en cambio, la copia fue hecha desde *fuera*, por un productor ajeno a la marca-territorio. Y este tipo de copias difícilmente aportan, todo lo contrario resultan perjudiciales para los productos de ‘Túcume’, y sobre todo para los de Elena.

⁴⁶ Ver punto 3.3

no excluye la posibilidad del sentimiento y de una identificación real respecto a 'Túcume'. La utilidad de vincular el producto con el 'territorio' coexiste con la responsabilidad de darlo a conocer, lo mismo el contenido personal implicado en la composición.

En síntesis, a lo largo de este punto hemos observado cómo se construye y transforma la artesanía de 'Túcume', en un movimiento de copias e innovaciones que es impulsado por intereses económicos, motivos personales y razones de *dentro y fuera* de la marca-territorio. Son distintos los tipos de innovación: la introducción de un nuevo tipo de producto, la modificación sobre uno ya existente, la creación por autoría y por diseño. En todas estas innovaciones, el mercado se halla presente; no obstante en la innovación por autoría, el contenido personal sea su principal valor.

La innovación parece necesaria a los productos que buscan diferenciarse y vender dentro de una misma oferta. Pero no se la puede entender sin tomar en cuenta a las copias, las que finalmente definen la innovación y obligan a innovar. Se trata de un movimiento constante de innovaciones y copias hechas para seguir vendiendo, diferenciarse y dar a conocer. Este es un movimiento hecho desde el interés de cada artesano pero que, a fin de cuentas, es útil y necesario al desempeño de 'Túcume'. En palabras de Julián Bravo:

El artesano más que ponerse a llorar por lo que hizo y alguien lo copió, lo que tiene que hacer es proponer más. [...] Los artesanos están viendo como que hacen algo una época y esa época les va a quedar toda la vida, eso era antes. Pero ahora no, el artesano tiene que reinventarse pues.

4.3 Cadenas de Producción

Todo producto de 'Túcume' lleva consigo una etiqueta, y en cada etiqueta el nombre de un artesano: aquel que hizo ingreso del producto a la Tienda. Existe una imagen predominante o de sentido común del artesano como productor *de principio a fin* de una artesanía. No obstante, detrás de las etiquetas y del trabajo de cada producto de 'Túcume', existen otras manos involucradas además de las del artesano. En este punto, precisamente, nos detendremos en esos otros trabajadores y en los procesos productivos diseñados por los propios artesanos. Se trata de cadenas de producción diseñadas a fin de hacer rentables los productos, pero también de una relación distinta con 'Túcume' por parte de aquellos participantes.

4.3.1 Un solo artesano en el proceso de producción

En primer lugar, hallamos a los artesanos que se hacen cargo por sí solos de todo el proceso productivo detrás de una artesanía. Esto ocurre con los artesanos ocupados en las técnicas de orfebrería, repujado en aluminio y tejido a palito; así como los dedicados a la línea de juguetería. Por supuesto, todos compran los insumos y materiales con que producen⁴⁷, pero lo importante es que sus respectivos trabajos son los únicos en intervenir una vez que existe, propiamente, una serie de momentos definidos y destinados a producir una artesanía.

4.3.2 El encargo de un momento técnico

A continuación, encontramos a los artesanos que transfieren un momento técnico del proceso de producción a un tercero. Este es el caso de los artesanos en teñido en reserva, quienes encargan el momento de la confección a una costurera. Dicha labor implica el armado del producto final: desde el remallado de todas las partes hasta, de ser el caso, la incorporación de rellenos y cierres. El trabajo de la costurera es remunerado según el producto final.

⁴⁷ Las artesanas de la técnica del repujado en aluminio, por ejemplo, compran los cofres de madera sobre los que aplican sus láminas repujadas; no obstante se encargan de lijar y pintar dichos cofres.

4.3.3 Procesos de producción segmentados

Pero también existen artesanos que han segmentado los diferentes momentos de producción de sus artesanías, repartiéndolos a terceros. Hallamos dos casos significativos al respecto: por un lado, Pedro Pinglo y su reparto de momentos “técnicos”; por otro, Julián Bravo y su sistema de ensamblaje.

4.3.3.1 Pedro Pinglo y el reparto de momentos “técnicos”

El artesano Pedro Pinglo me comentó que, por entonces⁴⁸, se dedicaba a los momentos de diseño y pintura de su producción, habiendo delegado las partes “más técnicas” a otras personas. *“En un inicio yo era todo”* –me dijo. Ahora se ocupaba solamente de “la parte creativa”. Le pregunté cuáles eran las etapas involucradas en su producción, y en cuáles de estas participaba él. Me dio la siguiente lista:

1. Dibujar o hacer el diseño. [Pedro]
2. Aplicar la parafina –cera– sobre los espacios que quedarán sin pintar en cada una de las inmersiones por color. [Pedro]
3. Pintar por inmersión. [Pedro]
4. Secar.
- * Los momentos 2, 3 y 4 son repetidos en función a la cantidad de colores a conseguir.
5. Planchar, para retirar la cera.
6. Fijar por inmersión.
7. Secar y planchar.
8. Confeccionar –en caso ser necesario.

⁴⁸ La información relativa a las cadenas de producción de Pedro Pinglo y, en parte, a las de Julián Bravo fue obtenida en entrevistas realizadas a estos artesanos el año 2010, como parte de la visita a campo a Túcume por el curso de Práctica de Campo 2, de la especialidad de Antropología de la PUCP.

Pedro se ocupaba de los primeros tres momentos donde realizaba un trabajo que consideraba propio. Era en esos momentos que su actividad creadora, su contenido único, ingresaba en el producto. Y es por esta razón que aquellos momentos no podían ser delegados a terceros. Esta diferenciación entre momentos “creativos” y “técnicos” halla correspondencia con la relación de autor que sostiene Pedro con sus *composiciones*⁴⁹, donde el valor distintivo se encuentra en el contenido personal de este artesano. De este modo, en los momentos “creativos” Pedro es irremplazable. Mientras que en los momentos “técnicos”, los terceros involucrados no alteran su contenido personal. Por este motivo, Pedro ha podido delegar los momentos “técnicos” a terceros, a quienes ha capacitado⁵⁰ y remunera por su trabajo.

Pero cabe preguntarse por qué este artesano decidió delegar un trabajo que sabía hacer y que hubiera podido seguir haciendo. Pedro comentó que los artesanos que producían en orfebrería, no trabajaban con “personas técnicas” –es decir, con terceros– pues su producción tomaba menos tiempo y su ritmo de ventas era menor. Y manifestó, en cambio, que “con una tela te puedes demorar hasta un mes [...] [según] la clase de producto que quieras ofrecer al mercado”. De este modo, se puede inferir que Pedro Pinglo decidió encargar los momentos “técnicos” a terceros una vez que empezó a recibir mayor demanda por sus productos, una vez que se vio en la necesidad de producir más y no pudo darse abasto. Para aquello no bastaba con sus propias manos, era necesario contar con otras personas.

Pedro me comentó que trabajaba con cinco “personas técnicas”, cantidad que podía variar en función a la producción. Me dijo que había definido el pago de los trabajos de acuerdo a los tiempos. “*Tengo una tabla de costeo*” –me dijo al referirse al trabajo de desencerado. Sin embargo, lo más caro que había pagado

⁴⁹ Acerca de las composiciones y la creación de autor, ver el sub punto 4.2.1.3

⁵⁰ Pedro Pinglo me afirmó que no cambiaría a su personal. Sin embargo, esta consideración no se contradice con el hecho de que el personal sea, en principio, intercambiable.

era por espacio. Pedro me explicó que el desencerado “no es tan difícil pero sí es bien sacrificado”, por lo que “en cuadros grandes he hecho esa excepción”. No obstante, al continuar conversando sobre los pagos por desencerado de piezas pequeñas, Pedro me refirió que pagaba un promedio de dos soles la hora o, también, veinte céntimos la pieza de quince centímetros cuadrados. Al preguntarle por el modo en que había definido esos montos, Pedro me respondió que lo había hecho en función al sueldo mínimo.⁵¹

Finalmente, además de la necesidad de satisfacer a una mayor demanda o de producir en menor tiempo –y quizás también a menor costo–, hay que considerar los cambios en la especialización de los trabajos y la estandarización de los productos que este reparto de momentos pudo implicar. Pedro se ocupó de capacitar a su personal. Cuando le pregunté si había habido algún cambio, de cuando él se encargaba de todo el proceso productivo a ahora en que solo participaba de determinados momentos, me respondió lo siguiente: “sí, ha habido una variación [...] pero ha sido para mejorar”. Y me comentó que antes tenía que hacerlo todo, pero ahora, en cambio, había logrado mejorar el ritmo de su producción y la calidad de los productos.

4.3.3.2 Julián Bravo y el sistema de ensamblaje

Toda vez que el artesano Julián Bravo diseña un producto, se ocupa a la vez de diseñar la cadena productiva que lo hará rentable, que permitirá responder a los pedidos y satisfará una determinada calidad. Para ello, Julián Bravo invierte sus recursos y esfuerzos, desde procurar el abastecimiento de los materiales y capacitar a los trabajadores, hasta realizar los ensayos y las pruebas que devendrán en el producto final.

En una ocasión, Julián me mostró un bolso portaltaptop. Este producto tenía un relleno interior para proteger el contenido de posibles golpes, se cerraba con

⁵¹ Se refiere al pago por tiempo. Con respecto al pago por espacio, es de suponer que Pedro considere el costo de trabajos similares en el mercado.

correas hechas de cuero y llevaba en el exterior unas franjas de algodón nativo, a manera de decoración. Julián me explicó que el bolso portatop era una propuesta que había diseñado y enviado a PromPerú, a fin de que fuera elegida como el obsequio a dar a los participantes del V Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario, que por entonces se realizaría en la ciudad de Lambayeque. Julián me dijo que su propuesta quizás resultaba un poco más cara que las otras que participaban, pero que en la suya estaban involucradas las personas de distintas comunidades. Me explicó entonces lo siguiente: el trabajo con algodón nativo sería hecho en Túcume y en caseríos adyacentes al Santuario Histórico Bosque de Pómac; el cuero sería laborado en la campiña de Moche, de la vecina región de La Libertad; y el confeccionado, en las localidades de Magdalena de Cao y Huaca Rajada, en las regiones de La Libertad y Lambayeque, respectivamente. Se trataba de un ensamblaje de trabajos hechos en distintos lugares –localidades y regiones inclusive–, donde había productores con distinta especialidad o era más fácil acceder a ciertos insumos. Julián conocía de antemano a los señores y señoras con quienes trabajaría. Había estado con ellos y conversado de la propuesta, visto lo necesario para cumplir con la entrega, y en la calidad y tiempos que se requería. Hay decir que la propuesta fue seleccionada.⁵²

⁵² No obstante, a solicitud de la evaluación Julián debió modificar la propuesta original a fin de reducir su costo.



Bolso portaltaport hecho mediante el sistema de ensamble.

Haríamos mal en suponer que este sistema solo se aplica cuando es favorable a un concurso que, precisamente, valora la presencia de distintos productores, pues es susceptible de aplicarse a todo producto cuya especificidad así lo haga conveniente o, incluso, necesario. El ensamble se practica cuando el producto diseñado requiere de insumos o de mano de obra especializada procedente de otros lugares. Julián Bravo se ocupa de los diferentes momentos detrás de un producto, capacitando a los diferentes productores, ensayando en cada uno de los cabos y uniéndolos en una sola cadena productiva.

Al conversar sobre su producción, Julián me expresó que el tiempo a dedicar a cada momento debía ser “muy puntual y muy específico”. Me comentó, por ejemplo, que había medido el tiempo que tomaba trasladar de un punto a otro las telas a ser planchadas, decidiendo ordenar el proceso de izquierda a derecha, ubicando todo de tal modo que el trabajador no tuviera que desplazarse y perder tiempo. Similar ordenación ocurrió con la producción de peluches en forma de ave mítica que Julián encarga a Anita López, Amalia López y Violeta Tejada –todas integrantes de la Asociación de Artesanos de Túcume. Anita López me explicó que

ellas funcionaban “como una fábrica”, cumpliendo una tras de otra su respectiva parte; haciéndome recordar en su lógica a una faja de ensamblaje.

Al optimizar el tiempo de producción, Julián reduce el costo de cada producto. Esto es hecho a la vez que el cuidado de la calidad en cada momento productivo. De hecho, Julián aseveró que cada trabajador debía tener su lugar, en lo que consideraba como un “reparto por especialidades”. Este artesano también me detalló cómo invertía en prototipos, intentos, materiales y capacitaciones; todo, junto a las mediciones de tiempo, con el fin de lograr un producto que fuera rentable y conforme a las exigencias del mercado y el cliente. Finalmente, los pagos a los trabajadores los definía teniendo como base el sueldo mínimo o el monto dado por un jornal, por ejemplo, por un día de trabajo en los arrozales.

Nosotros hemos denominado a este sistema, adrede, como *ensamblaje*, teniendo en cuenta que la palabra remite a la ordenación y lógica propias de una fábrica, aunque involucrando en este caso a personas y no a máquinas, manos reales y no mecánicas, artesanías y no objetos industriales. Este sistema muestra cómo la producción de artesanías responde a presiones de mercado, como la consecución de procesos de producción eficientes, la especialización en los diferentes momentos productivos y la estandarización de los productos.

4.3.4 Tercerización y uso del repertorio y la rúbrica de ‘Túcume’

El siguiente tipo de cadena de producción involucra la tercerización de artesanías ‘tucumanas’ y el consiguiente uso del repertorio o la rúbrica de ‘Túcume’. Este es el caso de unos posavasos hechos con algodón nativo por una señora de un distrito vecino a Túcume por encargo de Julián Bravo, y que luego este artesano ingresó a la Tienda del Museo como artesanías ‘tucumanas’.



Posavastos hechos con algodón nativo, por una señora de un distrito vecino a Túcume y por encargo de Julián Bravo.

Nos encontrábamos en el caserío de Pómac 3, en la vecina provincia de Ferreñafe. Allí Julián recibió unos posavastos tejidos con algodón nativo y que habían sido hechos por una señora perteneciente al caserío adyacente de Ojo de Toro, del distrito de Pacora, en la provincia de Lambayeque. Tras recibirlos, Julián me comentó que ingresaría estos productos a la Tienda del Museo, tras incluirles la rúbrica de 'Túcume'. En su opinión –me dijo– 'Túcume' ya se encontraba en la posibilidad de ingresar bajo su nombre productos que cumplieran con determinados requisitos.

En este caso, Julián había comprado el algodón nativo con que la señora produjo los posavastos, pagándole a cambio de su trabajo. Además –según me contó– había seguido con ella el proceso de producción y visto la artesanía que iba a resultar. Julián me comentó, asimismo, que la señora en cuestión se dedicaba a la técnica del telar de cintura, pero que por hallarse entonces embarazada no podía trabajar, y sin embargo necesitaba generar ingresos. Fue por este motivo que él le propuso hacer los posavastos.

Otro caso de tercerización de artesanías, es el de unos mates encargados por el Museo a un productor de fuera de Túcume, al que inclusive se ha dado la iconografía 'tucumana' y a quien se compran estos productos que luego son

ofertados en la Tienda como artesanías de 'Túcume'.⁵³ Lo importante aquí no es indicar de quién procede la tercerización, sino mostrar que en tanto se trata de una lógica de marca y en tanto existen agentes que efectivamente pueden circular los productos dentro de la marca –esto es, ingresándolos a la Tienda de 'Túcume'–, es posible desarrollar este tipo de cadena de producción.

4.3.5 El sistema de Taller de Susana Bances

En quinto lugar, hallamos un sistema que no puede ser comprendido solo en términos tercerización, pues involucra un aprendizaje de los productores y, sobre todo, un interés de la artesana por la independencia y el fomento económico de sus trabajadores, como también por la reproducción de la técnica y la artesanía. Este sistema es el Taller de Susana Bances, artesana en telar de cintura y productos en algodón nativo.

Cuando era niña, doña Susana Bances Zeña aprendió de su madre a trabajar el algodón nativo y manejar el telar de cintura. Me comentó que aprendió a hacer alforjas, fajas, mantas y manteles para el uso doméstico. Ya de adulta, cuando el Museo de Sitio de Túcume abrió sus puertas, doña Susana empezó a producir artesanías en telar de cintura, aunque con hilos industriales. Al respecto, me señaló que fue la directora del Museo, Bernarda Delgado, quien la incentivó a producir con algodón nativo:

Porque era lo más tradicional que había, lo más original, lo más natural que existió, más antiguo [...] Por medio de la arqueóloga, la señorita Bernarda. Ella pues me dijo que lo más natural de acá tenía que ser el algodón [nativo], que yo tendría que trabajar. Bueno, me preguntó, ella me hizo preguntas: que si yo sabía hilar, que si sabía el proceso del algodón [nativo]. Bueno, yo le dije que sí. 'Que sí sabes. Entonces, trabajemos con el algodón nativo.' Cuando yo empiezo a trabajar, le pareció cosa mentira de verme que yo hacía de todo [...] Y me dijo: 'esto está muy bien, y me parece fantástico de que tú trabajes con esto'. Y empecé a trabajar con algodón [nativo] y ya no lo dejé ya.

⁵³ Hemos desarrollado este caso en el punto 3.1

La primera vez que llegué a la Tienda del Museo, recuerdo que vi un espacio reservado a los productos en telar de cintura y algodón nativo. Entre estos había un cartel, y en el cartel un solo nombre: *Susana Bances Zeña, artesana del tejido en telar de cintura*. No obstante, pronto me enteré de que había otras personas vinculadas con la producción de Susana. Las pude conocer.

Una de aquellas personas es la señora Raquel Ortiz⁵⁴, nacida en Chota, región Cajamarca, donde aprendió de su madre a manejar el telar de cintura. Cuando era niña, Raquel ayudaba en su casa tejiendo alforjas y otros productos que servían para el uso doméstico. Años más tarde, ella llegaría a Túcume de la mano de su esposo tucumano y pariente de doña Susana.

Cierto día en que ambas conversaban, doña Susana le preguntó a Raquel por aquello en que trabajaba. La señora Raquel le comentó que bordaba servilletas a pedido. Doña Susana le preguntó cuánto ganaba. Y –según esta artesana– al enterarse de su respuesta, le propuso que trabajase con ella. Le ofreció enseñarle lo que le faltara saber del telar de cintura, además de pagarle por su trabajo. La señora Raquel me refirió lo que habría sido aquella propuesta:

‘Mejor trabaja –me dice– en telar de cintura. Yo te doy trabajo y ya me tejes, yo te pago.’ / ‘Ah, bueno.’ –le digo. / ‘En vez de estar que tú trabajes en eso –me dice – mejor trabaja en un telar de cintura.’

Otra de las personas involucradas en la producción de doña Susana, es la señora Amanda Barrios, quien aprendió también cuando niña a manejar el telar de cintura. Me contó que aprendió por “curiosidad”, para hacer fajitas y otros productos. Cuando fue mayor de edad, empezó a tejer a pedido. Y posteriormente pudo participar de unos talleres que diera doña Susana en su casa, como parte de un proyecto anterior del Museo de Sitio. Habría sido desde entonces que trabajó para ella. Amanda se encuentra casada, además, con un primo de doña Susana.

⁵⁴ Hemos utilizado seudónimos para referirnos a estas señoras, por razones de ética y de confidencialidad de nuestra investigación.

La última de estas trabajadoras es la señora Luisa Gastelo. Ella me comentó que aprendió también de su madre a manejar el telar de cintura, para ayudar a hacer alforjas, fajas y demás productos para la casa. La señora Luisa es prima de doña Susana.

De esta forma, observamos que todas las señoras se hallan emparentadas, de algún modo, con doña Susana. Asimismo, que todas ya sabían manejar el telar de cintura desde antes de trabajar con ella. Sin embargo, según las señoras, el trabajo en el Taller implicó cierto aprendizaje. Ellas se refirieron a una manera de producir, propiamente, artesanía, y artesanía en formato 'tucumano'.

El trabajo con Susana Bances implicó aprender a hacer los productos que esta artesanía producía y que ingresaba a la Tienda del Museo. Las señoras aprendieron a hacer caminos de mesa, individuales, monederos y demás productos que, con seguridad, no habían hecho antes; pero también a incluir en ellos la iconografía y la rúbrica de 'Túcume'. La señora Amanda Barrios me dijo, al respecto, que antes decoraba sus productos solo con pajaritos o florecitas, y que fue con Susana que aprendió a incorporar la iconografía del ave mítica. Lo mismo sucedió con la señora Luisa Gastelo, quien hasta antes de su trabajo en el Taller producía objetos "llanos", es decir, sin decoración alguna. Y es que hasta entonces, el trabajo manual de las señoras estaba destinado a producir objetos indistintos o domésticos; que, aunque eran vendidos, difícilmente circulaban como artesanías, y mucho menos como artesanías de-'Túcume'.

En el sistema de Taller, doña Susana Bances entrega el material –el algodón nativo– a las señoras. El trabajo por cada producto tiene un costo determinado. Una vez que la artesanía es terminada, doña Susana paga a las señoras, recoge los productos y los ingresa bajo su nombre a la Tienda del Museo. Susana recibirá los ingresos por estas ventas. Y hasta aquí, este sistema parecería el de una tercerización. No obstante, doña Susana guarda también otras motivaciones respecto a las señoras, como fomentarlas económicamente y promover que algún

día produzcan de manera independiente, ingresando sus productos bajo sus respectivos nombres a la Tienda del Museo. Así me lo refirió Raquel Ortiz:

[Susana] *Me dice: 'Pon, haz tus pasitos para que tú hagas y pongas también al Museo, para que tú vendas [por tu propia cuenta].'*

Al respecto, doña Susana me dio su propia versión de lo que habría dicho a esta señora:

Ahora si tú quieres, ya aprendiste bien, ya sabes cómo se lleva el telar, todo. Entonces si tú quieres, ya pues, ahora quieres trabajar [por tu cuenta], trabaja. Compra tu material y trabaja. Yo te enseñé a confeccionar los productos.

Los primeros productos propios de Raquel Ortiz, ingresaron a la Tienda de 'Túcume' a través de doña Susana. Fue Susana Bances quien le 'prestó' las etiquetas y llevó los productos a pasar Control. Aquella artesana prestaba su nombre –aunque vendiendo las etiquetas al costo–, haciendo ingresar los productos como si fueran suyos. Una vez vendidos, Susana recogía el dinero y lo entregaba a la respectiva señora. Se trataba de un favor –como lo reconocieron las señoras. Y tanto Raquel Ortiz como Amanda Barrios ingresaron, en un primer momento, sus productos de esta manera. Algún tiempo después, la señora Raquel mandó a hacer sus etiquetas y pudo ingresar sus productos con su nombre. Tiempo después, doña Susana pediría a Amanda Barrios que hiciera lo mismo.

Así, en el Taller, Susana Bances forma personas que produzcan artesanía 'para ella, pero incentivándolas también a que produzcan de modo propio y a que puedan ingresar sus productos 'tucumanos' de manera independiente.⁵⁵

Yo les digo que no se hagan atrás, que sigan, porque también se necesita que ellas tengan pues medios económicos para su familia [...] [La señora Luisa Gastelo] también ha aprendido por mí, porque yo le estoy enseñando [...] sin cobrarle nada, es mi prima. Y yo le digo 'ven, yo te pago y además que te pago, te enseñé. A la vez vienes a aprender y a trabajar [...].'

⁵⁵ Esto no implica, sin embargo, que no puedan trabajar a la vez para Susana.

Pero además de esta preocupación por el fomento económico de las señoras, emparentadas con doña Susana, habría un motivo adicional para su enseñanza. En mi primera visita a Túcume, Susana Bances me recibió en su casa, donde después de sostener una conversación le terminé comprando una correa hecha en algodón nativo. Un par de días después, un compañero de estudio que también había conversado con ella, se acercó a decirme que doña Susana le había comentado de las correas, contándole que me había vendido una, que gustaban a los clientes, que se vendían bien, pero que ella no las hacía, sino un niño de once años a quien ella había enseñado y a quien pagaba por cada correa hecha. En ese entonces me sorprendí, pues no solo había comprado la correa directamente de Susana sino que, además, esta llevaba una etiqueta con el nombre de aquella artesana. En una siguiente visita, le pregunté por aquel niño, quien resultó ser hijo de su prima Luisa Gastelo. Susana Bances me refirió lo siguiente:

Le nace aprender porque vino acompañando a su mamá [...] Dice su mamá que [el niño] le decía 'dile a mi tía [Susana] que me haga un tejido, yo sí tejo'. Y entonces yo le digo: '¿Pero podrás tejer?, ¿te enseñó?' / 'Sí, yo quiero aprender también'. Y le hice un tejido chiquito Y le comencé a enseñar en un tejido chiquito. Entonces, sin enseñarle tanto, aprendió. Aprendió. Y yo le hago el tejido, y le digo 'vas haciendo así [...] la verdad es que tiene que salirte bien. Te sale bien, yo te voy a seguir dando trabajos y vas a tener de ahí tus propinas'. Y empezó a trabajar el chiquito normal, bien hasta ahorita. [...] Ya pues, y yo le he capacitado, como se puede decir, yo le he enseñado.

Doña Susana comentó que el niño producía rápido, inclusive más rápido que su propia madre. Pero además de la mano de obra con que contaba ahora o los ingresos que producía para sí el niño, esta artesana guardaba otro interés. A mi compañero de estudio comentó que esperaba que el niño no se perdiera y que fuera el próximo representante del telar de cintura y el algodón nativo. Cuando conversamos, en efecto, Susana Bances manifestó que ella no era eterna y que se necesitaban otras personas que se hicieran cargo de la artesanía.

¿Cómo entender el sistema de Taller de Susana Bances? ¿Cuáles son los motivos detrás de su enseñanza? En primer lugar, ante la imposibilidad de responder por sí sola a la demanda de productos, Susana requiere de contar con otras personas que produzcan para ella. Así, invita a trabajar a las señoras Raquel, Amanda y Luisa, quienes conocen del manejo del telar de cintura y se encuentran, además, emparentadas con ella. El acuerdo consiste en que Susana les enseña a hacer artesanía de 'Túcume' –determinados productos, iconografía y rubrica–, dándoles los insumos para estos y pagándoles a cambio de su trabajo, por cada producto hecho. Susana Bances ingresará, bajo su nombre, estos productos a la Tienda, y obtendrá sus ingresos de estas ventas. Sin embargo, muy aparte de la formación de una mano de obra, Susana guarda otro interés en la enseñanza a las señoras, como son fomentarlas económicamente e incentivarlas a que se hagan independientes e ingresen por cuenta propia sus productos a la Tienda de 'Túcume'. La enseñanza excede el propio interés de Susana, más aun si tomamos en cuenta su preocupación por continuar la técnica del telar de cintura y el trabajo con el algodón nativo, a través de nuevas personas que se puedan hacer cargo de esta labor. De esta manera, el sistema de Taller de Susana Bances comprende estos tres motivos y excede lo que, en la superficie, parece solo un caso más de tercerización. Las razones de esta cadena de producción van más allá de lo económico y abarcan también involucrar a nuevas personas en la artesanía de 'Túcume'.

4.3.6 Artesanos y Trabajadores

Como hemos visto a lo largo de este punto, la preocupación de los artesanos se encuentra en hacer rentable su producción, organizando del modo más eficiente sus respectivas cadenas productivas. En los casos en que una mayor demanda de sus productos lo posibilita, los artesanos segmentan sus cadenas productivas y encargan ciertos momentos de producción a otros trabajadores, a los que remuneran por su trabajo. A través de las diferentes cadenas diseñadas por los artesanos, ellos buscan disponer de un *stock* de productos suficiente con el cual responder a los pedidos o poder incrementar las ventas, así también poder

especializar los diferentes momentos productivos, mantener una calidad uniforme sobre el productivo y, finalmente, estandarizar las artesanías. Hemos visto este cambio en dirección del abastecimiento y la calidad de los productos, pero también a favor de la reducción de los costos, optimizando los tiempos invertidos en los momentos de producción.

El diseño de estas cadenas de producción por los propios artesanos, muestra con contundencia cuán objetos de mercado son las artesanías de 'Túcume'. Se trata de una actividad que es hecha como fuente de ingreso, a nivel de marca-territorio y que busca abrir nuevos mercados y capturar a nuevos clientes. En esta línea, tarde o temprano iban a terminar siendo insuficientes las manos de los propios artesanos, y verse en la necesidad de contar con otros productores. Estos son necesarios para entender la producción y el desempeño de la artesanía 'tucumana'. Pero existe un hecho fundamental en estos trabajadores: y es que no sostienen una relación identitaria hacia 'Túcume'. Las personas involucradas en las cadenas de producción cumplen con su labor de producir o contribuir a producir un objeto 'tucumano', pero su interés consiste y termina en la remuneración que reciben a cambio de su trabajo.

Conviene discernir sobre el contenido incluido y producido en las artesanías 'tucumanas': por un lado, el repertorio territorial adscrito a 'Túcume'; por otro, el contenido más bien técnico o indiferenciado. Cuando un artesano se ocupa por sí solo de todo el proceso productivo de una artesanía, resulta claro que se encarga de ambos aspectos en el producto, es decir, de las partes técnicas o económicamente indistintas como de los momentos valorados por su relación con el territorio. Esto sucede, por ejemplo, con Susana Bances, quien produce artesanía de 'Túcume' con la técnica ancestral del telar de cintura y, además, se encarga de remallar los productos. Pero notemos que ocurre también con las señoras que trabajan para ella, quienes, no obstante, no siempre manifiestan una identificación respecto a 'Túcume'.

Continuando con esta distinción, en el caso de los artesanos que delegan a un tercero un momento técnico de su producción, la relación de aquellos como la del trabajador con el contenido producido, parecería evidente. No obstante, conviene cuestionar hasta qué punto la producción de contenido 'territorial', hecho a fin de dotar de un valor único a los productos, es diferente de una producción de contenido técnico o indistinto, toda vez que ambos son realizados con un fin económico. Desde esta perspectiva, la acción de incorporar un elemento 'territorial' al producto, no diferiría del trabajo de un momento técnico, o al menos no por sí misma. Sin embargo, conviene recordar que, además del uso económico del repertorio, los artesanos producen para dar a conocer 'Túcume'.

La idea que queremos manifestar es que la acción de producir un contenido 'territorial' en los productos, está lejos de ser *por sí misma* la acción que genere una identificación 'territorial' en los sujetos. El diseño de las cadenas de producción, más aun, nos muestra el intenso interés económico de los artesanos, tan igual o mayor que el de sus propios trabajadores. Algunas preguntas quedan en el tintero: ¿cómo se produce la identificación con 'Túcume' en el caso de estos artesanos, que vinculan los productos con el territorio a fin de dotarlos de una unicidad que circule como un valor económico?, ¿quién es este sujeto 'tucumano'?

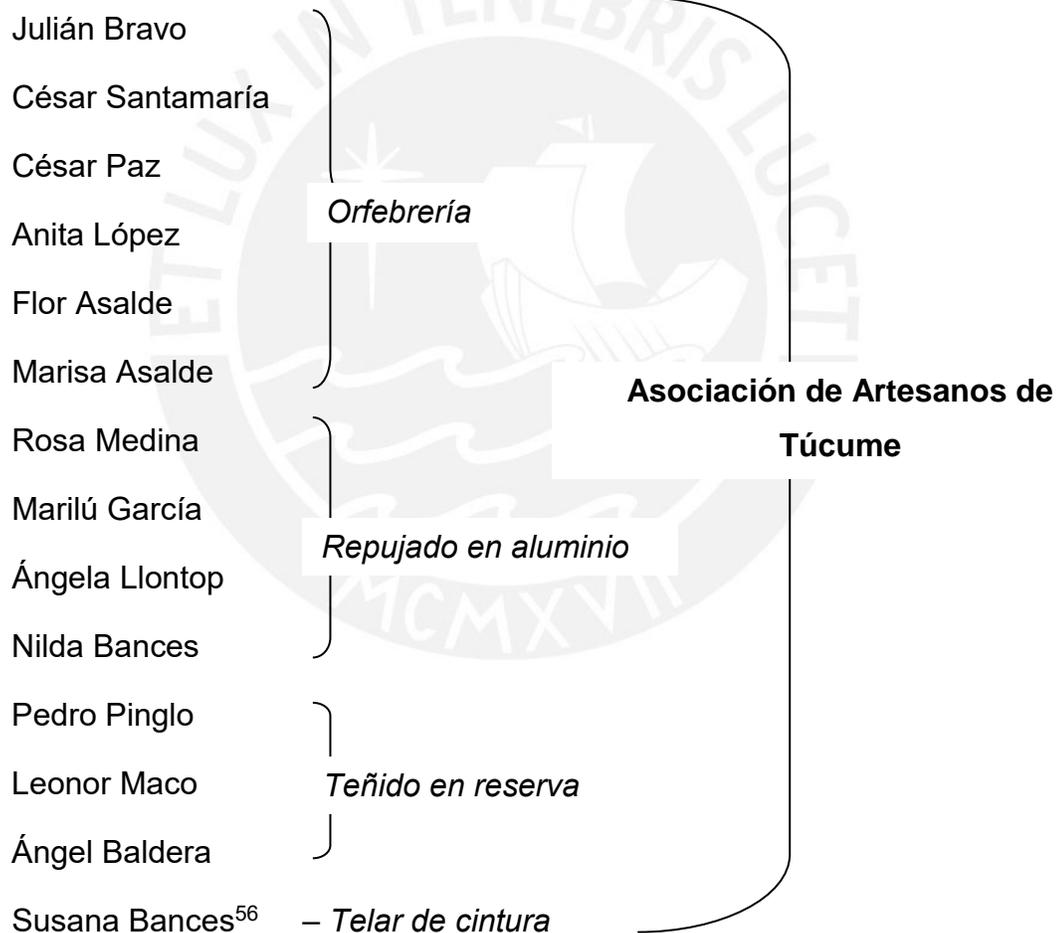
Ciertamente, debe existir una explicación para la diferencia entre artesanos y trabajadores, que explique el modo en que la relación con un contenido 'territorial' económico termina deviniendo en una relación identitaria. En el siguiente capítulo, precisamente, exploraremos esta dimensión, a fin de entender la identificación de los sujetos de la marca-territorio. Nos detendremos, en primer lugar, en las asociaciones de artesanos de 'Túcume', con el propósito de ver las lógicas de estas instituciones y sus miembros. Revisaremos, a continuación, el caso de los incorporados, su trayectoria como artesanos y el sentimiento o la responsabilidad de dar a conocer a 'Túcume'. Esto nos llevará a ingresar en la experiencia personal, y a narrar inclusive una experiencia propia que nos permitió comprender el mecanismo por el que se produce la identificación 'territorial', y el sentido verdadero de la marca-territorio.

5. Los artesanos de 'Túcume' y el sujeto de la marca-territorio

5.1 Asociatividad

5.1.1 Las asociaciones de artesanos de 'Túcume'

El 05 de junio de 2004 los egresados de los cursos y talleres de orfebrería, repujado en aluminio y teñido en reserva, del proyecto de Axis-Arte, fundaron la Asociación de Artesanos de Túcume. Sus integrantes fueron los siguientes:

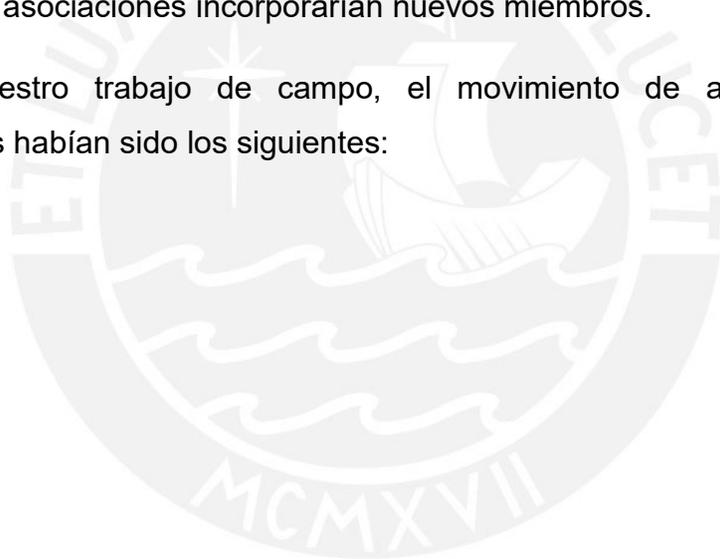


⁵⁶ Si bien Susana Bances no fue beneficiaria de los cursos de Axis-Arte, integró la Asociación de Artesanos pues producía, desde antes, artesanía en el telar de cintura y había participado además de la venta de estos productos en el Museo. Su experiencia previa motivó, en efecto, a que fuera elegida presidenta de la naciente asociación.

Tiempo después, ocurrieron algunos cambios. Dos de los integrantes de la asociación tuvieron que dejar la artesanía por motivos personales. César Santamaría se fue a vivir y a trabajar a otra región. Ángel Baldera –quien al momento de integrar la asociación cursaba el colegio–, por su parte, empezó a dedicarse a sus estudios superiores. De otra parte, otra artesana sería incorporada. A mediados de 2009, y tras participar unos años como invitada, Ebel Vásquez ingresó a la Asociación de Artesanos de Túcume.

En 2010, por distintas razones internas, siete de los miembros fundadores decidieron retirarse y conformar a su vez una nueva asociación: la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides (AAVP). El resto de los miembros se mantuvo y conservó el nombre de Asociación de Artesanos de Túcume (AAT)⁵⁷. Tras este suceso, ambas asociaciones incorporarían nuevos miembros.

Al realizar nuestro trabajo de campo, el movimiento de artesanos y las incorporaciones habían sido los siguientes:



⁵⁷ Entre las razones para conservar el nombre se encuentra el hecho de que la asociación se encontraba ejecutando un fondo que había obtenido como Asociación de Artesanos de Túcume.

ASOCIACIÓN ORIGINAL

Julián Bravo

Anita López

Rosa Medina

Marilú García

Nilda Bances

César Paz

Pedro Pinglo

Flor Asalde

Marisa Asalde

Ángela Llontop

Leonor Maco

Susana Bances

ASOCIACIONES

AAT

AAVP

INCORPORADOS

Ebel Vásquez⁵⁸

Amalia López

Gladys García

Violeta Tejada

Cinthia Flores Asalde

Cecilia Asalde

Raquel Ortiz

Amanda Barrios

Luisa Gastelo

Luzmila Cancino

Doris Zambrano

⁵⁸ Si bien Ebel Vásquez fue incorporada a la Asociación de Artesanos de Túcume antes de su separación, la incluimos en esta columna para no perder de vista su calidad de incorporada.

De esta manera, las asociaciones de artesanos de 'Túcume' se encontraban conformadas del modo que sigue:

Asociación de Artesanos

de Túcume

(9 miembros)

Julián Bravo
Anita López
Rosa Medina
Marilú García
Nilda Bances
Ebel Vásquez
Amalia López
Gladys García
Violeta Tejada

Asociación de Artesanos

Valle de las Pirámides

(12 miembros)

César Paz
Pedro Pinglo
Flor Asalde
Marisa Asalde
Ángela Llontop
Leonor Maco
Susana Bances
Cinthia Flores Asalde
Cecilia Asalde
Raquel Ortiz
Amanda Barrios
Luisa Gastelo
Luzmila Cancino
Doris Zambrano

Si bien algunos de los nuevos miembros ya habían trabajado en artesanía, ninguno era egresado de los cursos de Axis-Arte⁵⁹ o había integrado antes una asociación⁶⁰: ¿Qué razones hubo para las incorporaciones? ¿Quiénes eran los incorporados?

5.1.2 La incorporación de nuevos miembros

Fue doña Susana Bances quien invitó a las tres señoras que trabajaban para ella, a incorporarse a la recién fundada Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides. Se incorporaron las señoras Raquel Ortiz, Amanda Barrios y Luisa Gastelo, quienes dominaban la técnica del telar de cintura y el trabajo con algodón nativo.⁶¹ Al conversar, pregunté a Susana por la razón de contar con más miembros. Su respuesta fue la siguiente:

Quando te ven con más número de asociados, también podemos tener más logro pues. Porque a veces hay un apoyo, [pero] muy poco número de artesanos también te están mirando, que muy poquito. Pero [en cambio] cuando son varios, también te apoyan.

De esta manera, la preocupación de doña Susana se encontraba en la posibilidad de su asociación para acceder a los fondos de cooperación, en tanto las instituciones correspondientes observaban el número de posibles beneficiarios para decidir su apoyo o no a un proyecto o a la organización. En efecto, al poco tiempo de ser incorporadas las señoras, la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides se presentó a un concurso organizado por un fondo de las Naciones

⁵⁹ Cabe precisar dos de los casos. Por un lado, la señora Gladys García (AAT) participó del taller de teñido en reserva del proyecto de Axis-Arte, aunque no lo terminó. Por otro, Luzmila Cancino (AAVP) mencionó que, si bien no hizo parte de aquel taller, aprendió observando en sus tiempos libres, pues trabajaba en el Museo. Luzmila Cancino, de hecho, ingresaba sus productos de manera independiente a la Tienda del Museo, cuando ya existía la asociación.

⁶⁰ Cabe mencionar un caso excepcional. La señora Olga Heredia ingresaba sus productos a la Tienda del Museo e, inclusive, pagaba su cuota mensual a la asociación de artesanos original, no obstante –por motivos personales– había decidido no estar inscrita. Recién participó formalmente de una asociación al incorporarse a la AAVP.

⁶¹ Sobre el Taller de Susana Bances, ver el punto 4.3.5

Unidas, con un proyecto referido, además, al rescate y al desarrollo de productos artesanales en telar de cintura y con algodón nativo.⁶² Sin duda alguna, las tres señoras debieron de ser parte importante de la propuesta. Y esta funcionalidad merece ser tomada en cuenta al momento de analizar su incorporación. Cabe mencionar que la Asociación de Artesano Valle de las Pirámides consiguió el fondo.

Por otra parte, contar con una cantidad suficiente de asociados parece responder, también, a una necesidad de las asociaciones por aparecer como instituciones representativas. Así me lo dio a entender la artesana Rosa Medina, para la cual “una asociación tiene que ser un grupo grande”. A nuestra consideración, esto que a primera vista resulta una demanda común a cualquier organización que se pretende representativo, tiene especial importancia para el caso de ‘Túcume’. Y es que los artesanos y asociaciones de ‘Túcume’ necesitan demostrar aquello que representan: una artesanía que es reciente y que está, precisamente, en permanente labor de darse a conocer. Con un contingente de asociados y su participación en eventos fuera de la localidad, las asociaciones de artesanos de ‘Túcume’ persiguen aquel objetivo.

Esta función sirve, por supuesto, a la posibilidad de relacionarse con otras instituciones y de acceder a cooperación. Para cualquier artesano de modo individual, debió de resultar difícil hablar en nombre de una artesanía reciente. La plataforma de una asociación de artesanos de ‘Túcume’, en cambio, posibilitó relacionarse a este nivel y acceder, de este modo, a “más beneficios que estar solo –como afirmó Anita López–, porque es más reconocible [...] [y así] a veces de fuera te invitan”.

⁶² El proyecto en cuestión se titulaba *‘Rescate y conservación de las costumbres ancestrales en la elaboración de prendas artesanales del algodón nativo y del teñido con tintes naturales en la zona’*, y fue presentado al Fondo para el Logro de los Objetivos del Milenio, de las Naciones Unidas.

De acuerdo con tal preocupación, otro motivo para contar con más miembros sería la necesidad de contar con más personas que den a conocer a 'Túcume'.⁶³ Así lo refirió la artesana Rosa Medina:

Nosotros tenemos esa idea de que si somos más, podemos ser más grandes pues, porque [necesitamos] dar a conocer más [...] que nos conozcan en otros sitios. Porque un número limitado tampoco no va a [poder] hacer todo.

Dentro de esta preocupación, se puede explicar otro tipo de interés: contar con más asociados que sean hábiles y que sumen al desempeño de la artesanía de 'Túcume'. Y es que si tomamos en cuenta que los productos 'tucumanos' requieren de innovación y propuestas que los mantengan vigente en el mercado, cuiden de la unicidad de 'Túcume' y contribuyan a su circulación, tal tipo de asociados se hacen necesarios.⁶⁴ La misma Rosa Medina me comentó que al capacitar a nuevas personas, y personas jóvenes, confiaba en que "puede salir gente mejor pues, gente nueva que tenga más idea, más creativos".

Pero en la disposición a incorporar nuevos miembros, habría además otra especie de motivación. En las conversaciones con los artesanos, hallamos una voluntad por perpetuar la artesanía de 'Túcume' más allá de quienes hoy son sus artesanos y por dirigir los esfuerzos hacia la comunidad.

Un ejemplo de esto se encuentra en los talleres de artesanía que la Asociación de Artesanos de Túcume diera a niños de colegios de la localidad. Se trató de un componente de un proyecto por el que la asociación había obtenido un fondo, referido a la implementación de una tienda de artesanías y a la realización, además, de estos talleres, con la posibilidad de incorporar, inclusive, a los mejores niños a la asociación.⁶⁵ Y esto que, sin duda, es o puede ser visto como un

⁶³ Sobre la necesidad de *dar a conocer*, revisar el punto 3.3

⁶⁴ Sobre la importancia de la innovación en el desempeño de 'Túcume', revisar el punto 4.2

⁶⁵ Esto, sin embargo, no se pudo dar. Según la señora Rosa Medina, se debió a que tras los talleres en los colegios, los padres no apoyaron a los niños con los pasajes necesarios para dirigirse a la capital del distrito o al Museo, donde se les ofreció continuar con el aprendizaje requerido.

atractivo para obtener un fondo de cooperación, merece ser contrastado con el hecho de que la AAT –de acuerdo a la versión de su presidenta, la señora Rosa Medina– haya capacitado a más niños de los que originalmente se incluía en el proyecto: doscientos sesenta, ante los ochenta propuestos. Respecto a esto, la artesana Rosa Medina me comentó que “si nosotros trabajamos hacia la comunidad, yo creo que deberíamos [enseñar] a todo el que tenga interés, [darle la posibilidad de que] se involucre”. Y la señora Marilú García, por su parte, agregó:

También porque nosotros no somos eternos. La idea de nosotros es que nosotros no somos eternos. Estamos prácticamente formando gente que pueda seguir con la misma tradición. De eso se trata

De hecho, ambas artesanas manifestaron que, posteriormente, ellas podían quedar como profesoras, transmitiendo sus conocimientos y experiencia a los más jóvenes. Habría, de este modo, una voluntad por transmitir y reproducir la artesanía ‘tucumana’ dentro de Túcume.

Por último, es necesario mencionar que existe una consideración especial hacia los familiares, parientes y amigos de los artesanos, a la hora de incorporar nuevos miembros. Encontramos varios ejemplos. Entre ellos, la incorporación de la señora Cecilia Asalde, invitada por sus hermanas Flor y Marissa a la Asociación de Artesanos Valle de Las Pirámides, cuando aún no dominaba técnica alguna:

Me invitaron porque, la verdad, no tenía nada que hacer en casa. A veces se escaseaba el trabajo de costura y, ya pues, yo no tenía qué hacer. Y me dice ‘vamos para que, como tú sabes también [hacer costura], pertenezcas a la asociación’. Bueno, fui. Me invitó Angelita⁶⁶ también, y fui. Ya de ahí me quedé ya, sí. Me gustó y me quedé.

La señora Ángela Llontop enseñó a Cecilia Asalde a trabajar la técnica del repujado en aluminio, con la que comenzó a producir sus primeras artesanías:

⁶⁶ Se refiere también a la señora Ángela Llontop, quien por entonces era presidenta de la AAVP.

[...] *Me invitó a participar en la asociación y como yo no sabía pues ¿no?, solamente sabía costura, y me dice: ‘Ceci, ven para enseñarte a hacer el repujado en aluminio.’ / Yo le digo: ‘Ya.’ / ‘Compra tu material.’ Compré mi material y me iba allá a verla [...] Ella me enseñó a hacer el repujado en aluminio. Sí. Rápido aprendí.*

En lo que concierne a esta consideración, se trata de brindar a los familiares, parientes y amigos una oportunidad de trabajo, una posibilidad para generar sus propios ingresos.

Resumiendo lo dicho, las razones para incorporar nuevos miembros a las asociaciones de ‘Túcume’ serían las siguientes:

- a) Contar con una cantidad suficiente de integrantes que permita el acceso a apoyo o a fondos de cooperación de otras instituciones.
- b) Circunstancias precisas que hacen de determinadas incorporaciones, ventajosas.
- c) Dotar de representatividad a la asociación y a la artesanía de ‘Túcume’.
- d) Contar con más artesanos que se hagan cargo de dar a conocer.
- e) Contar con integrantes que sumen al desempeño de la artesanía de ‘Túcume’ en el mercado.
- f) Un interés por transmitir y perpetuar la artesanía de ‘Túcume’ en la localidad.
- g) Una consideración especial por familiares, parientes y amigos, a fin de brindarles una oportunidad de trabajo.

Estas razones no son excluyentes entre sí. De hecho, varias de las incorporaciones responden a más de uno de estos motivos.

5.1.3 Utilidad y obligaciones de pertenecer a una asociación

Todos los asociados deben cumplir con ciertas obligaciones hacia su respectiva asociación. Entre ellas, se encuentra el pago de una cuota mensual fija de diez nuevos soles, en ambas asociaciones. No obstante, existen ciertas excepciones. Los asociados que ingresan pocos productos a la Tienda del Museo y, en

consecuencia, venden poco, se hallan obligados a pagar solo la mitad de la cuota, es decir, cinco nuevos soles. Por otra parte, aquellos que aún no producen –que son, en ambas asociaciones, una minoría– no se encuentran obligados a pagar cuota alguna. De todos modos, la cuota mensual es la principal manera en que las asociaciones de artesanos obtienen fondos propios.

Otro modo de obtener recursos, es la producción de artesanías en conjunto, donde participan todos los diferentes asociados pero lo obtenido por las ventas es destinado, únicamente, a la asociación. Rosa Medina, integrante de la Asociación de Artesanos de Túcume, me comentó al respecto:

Ahora, nosotros no solamente trabajamos, por decirte, nuestros productos sino hacemos productos en conjunto, que intervienen toda la asociación. [...] A la hora que se vende, por decirte esa lámpara, la plata no es ni de ella ni mía: es de la asociación. Queda en la asociación para qué, para los fondos que nosotros necesitamos [...]

Un tercer modo de procurarse fondos, aunque esta vez con un destino en específico, es la realización de actividades –como, por ejemplo, la preparación y venta de porciones de papa a la huancaína⁶⁷– donde participan los distintos miembros de una asociación. Una última manera, finalmente, es la solicitud de un aporte extraordinario; no obstante, es esto lo que se busca evitar con el establecimiento de una cuota regular, y ocurre con poca frecuencia.

Conviene preguntarnos: ¿qué gastos tienen las asociaciones de artesanos?, ¿para qué requieren de fondos propios? El primer desembolso, es el pago a un contador que se hace cargo del libro contable de cada asociación. El resto de gastos comprende las salidas a ferias y exposiciones, donde las asociaciones participan a través de algunos de sus miembros. Aunque para tales eventos las asociaciones de artesanos reciban algún apoyo importante por parte de instituciones privadas o públicas, no dejan de haber ciertos gastos que los

⁶⁷ Pude estar presente cuando la AAVP realizó una de estas actividades.

asociados deben costear por cuenta propia; y es ahí donde se evidencia la utilidad de contar con una cuota regular, que permite disponer de un fondo para tal fin y evitar la solicitud de una cuota extraordinaria que quizás, en aquel momento, fuera difícil de obtener.

Vistas las obligaciones de los asociados y la necesidad de las asociaciones por disponer de fondos propios, cabría preguntarse por la utilidad de hacer parte de estas asociaciones o, lo que es lo mismo, por aquello que no se puede obtener como productor o artesano independiente. De acuerdo a la artesana Rosa Medina, un primer beneficio de estar asociado es “poner las cosas en Tienda para su comercialización”. Es cierto, pero no es exclusivo de los asociados. Y es que también existen productores y artesanos independientes que ingresan sus productos a Tienda, tras solicitar su permiso al Museo y, por supuesto, atravesar el Control de Ingreso. Así lo pude comprobar. Según la directora del Museo, Bernarda Delgado, desde un inicio se habría hecho saber de esto a los artesanos:

[...] aquí todo el mundo tiene derecho, y más si es que trabajan con íconos de Túcume. Por qué no darle oportunidad a otras personas que por a o b motivo no han empezado con nosotros y no son parte de la asociación, pero tienen derecho a. Y el Museo es puertas abiertas a todos.

Una utilidad importante de pertenecer a una asociación, es la posibilidad de asistir a ferias de exposición y venta en otras ciudades. Si bien se trata de eventos que, en principio, no se encuentran limitados a los integrantes de las asociaciones, son estas organizaciones las que se encargan de relacionarse y de coordinar con las instituciones encargadas de organizar los eventos; y, por lo tanto, sus miembros los participantes de las ferias. En cierto modo, entonces, los artesanos independientes están desprovistos de este soporte. Esto sucedió, por ejemplo, en la feria de artesanía *Innova Perú 2012*, realizada en la ciudad Lima por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, donde los artesanos ‘tucumanos’ independientes no pudieron participar, pues las coordinaciones habían sido

hechas con las asociaciones de artesanos, y el espacio disponible otorgado a ellas.⁶⁸

Otra utilidad de las asociaciones, expresada en su participación en eventos fuera de la localidad, es la posibilidad de relacionarse en nombre de 'Túcume'. Esta razón, de hecho, resulta esencial para comprender la fundación de la asociación de artesanos original.⁶⁹ César Paz –artesano en orfebrería, integrante de la AAVP– me mencionó, al respecto, que por aquel entonces la directora del Museo se dirigió hacia ellos para que “no seamos unos artesanitos que estén allí metidos simplemente, [sino] que se den a conocer”. En dicha línea, se habría formado –según él– la asociación, a fin de “que se haga conocer en diferentes distritos, ciudades, y [pueda] salir a exposiciones”. Y es que las asociaciones de artesanos, de una artesanía reciente y, por eso, en permanente labor de darse a conocer, constituyen, representan y difunden aquello que la artesanía ‘tucumana’ es. Junto con el Museo, las asociaciones de artesanos son las instituciones que pueden salir, relacionarse y hablar en nombre de 'Túcume'.

En la labor de difundir la artesanía y el 'territorio', la naciente asociación de artesanos requirió, sobre todo en sus inicios, del soporte institucional del Museo de Sitio de Túcume. No obstante, conforme continuaron relacionándose con otras instituciones y participando en eventos y ferias fuera de la localidad, las asociaciones de artesanos comenzaron a obtener independencia, es decir, a ser consideradas como actores válidos para representar y salir en nombre de 'Túcume'. Julián Bravo comparó este proceso con el de un hijo que iba creciendo y se iba haciendo cada vez más independiente. Pedro Pinglo, por su parte, me afirmó que el Museo era como la casa y como el padre, el lugar donde los artesanos habían nacido y al que siempre debían reportarse por un tema de

⁶⁸ Como prueba de la necesidad de una plataforma, debemos mencionar que los artesanos independientes venían de participar en otra feria inmediatamente anterior en aquella misma ciudad, a donde sí habían podido acceder a través del soporte del Museo de Sitio de Túcume.

⁶⁹ Sobre la fundación de la Asociación de Artesanos de Túcume, ver el punto 2.2

respeto. De hecho, aún hoy las asociaciones de artesanos continúan percibiendo del beneficio de su relación con el Museo, institución que persiste en su labor de gestión y soporte para nuevos proyectos referidos al patrimonio, el desarrollo de la artesanía, el turismo y el territorio.⁷⁰

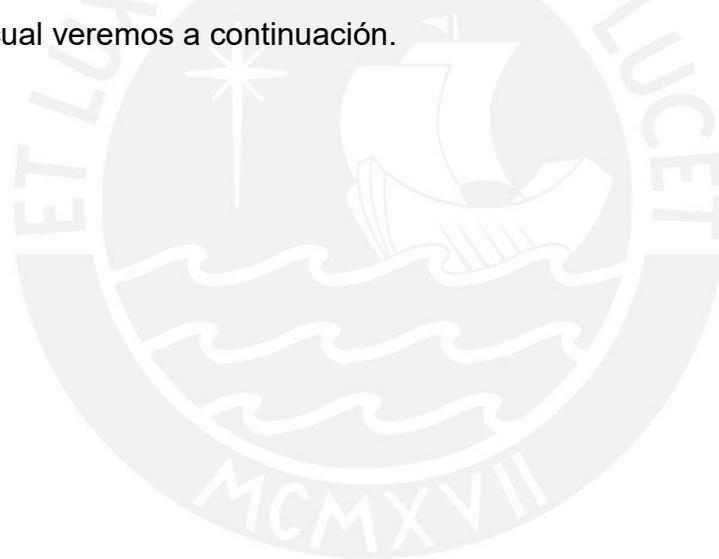
5.1.4 Las artesanas de 'Túcume'

Un hecho que habrá podido notarse pero al que no nos hemos referido hasta el momento, es que las asociaciones de artesanos se encuentran conformadas mayoritariamente por mujeres. De los veintitrés asociados de las dos asociaciones de artesanos de 'Túcume', solo tres son hombres. Permítasenos explicar esta "omisión" hecha adrede. Si hemos decidido usar la palabra 'artesanos' para referirnos a los momentos en que había una mayoría de mujeres o, inclusive, una totalidad de estas, la razón se encuentra en que intentamos evitar la imagen común del artesano y de su actividad como oficio de mujeres –o, en su defecto, como de hombres de avanzada edad. El caso de la artesanía de 'Túcume' está conformado también por artesanos hombres jóvenes que, como hemos visto, suman al desempeño de la marca-territorio. Más aun, y como veremos posteriormente, el emprendimiento y la identificación respecto a 'Túcume' son fenómenos en los que nada tiene que ver con el género del sujeto. Sin embargo, llegados a este punto, consideramos necesario destacar el hecho de que existe una mayoría de artesanas detrás de la artesanía 'tucumana', no solo por lo evidente sino por lo importante que puede resultar este hecho al momento de trabajar con ellas y con las asociaciones. Esta realidad no debe ser dejada de lado al pensar o aplicar proyectos de desarrollo.

De esta manera, en este punto hemos visto la constitución de las asociaciones de artesanos, el movimiento de los asociados y las asociaciones resultantes. Observamos la incorporación de nuevos miembros en ambas asociaciones; miembros que no habían hecho parte de los talleres y cursos dictados por Axis-

⁷⁰ Este desarrollo de las asociaciones de artesanos beneficia también al propio Museo pues, finalmente, los artesanos dan a conocer y salen en nombre del mismo territorio.

Arte ni de la historia –hasta entonces– de la artesanía ‘tucumana’. Hemos considerado, al respecto, las razones por las que las asociaciones y los asociados estarían dispuestos o interesados en incorporar nuevos miembros: razones funcionales al propósito de una asociación, como también consideraciones que van más allá de lo utilitario. Lo importante para este análisis es destacar el papel de las asociaciones como plataformas para salir y relacionarse *en nombre de ‘Túcume’*, para dar a conocer la marca-territorio y emprender los motivos económicos y personales detrás de los sujetos. Una pregunta queda entonces pendiente: ¿son todos los miembros de una asociación de artesanos, por el hecho de ser tales, artesanos de-‘Túcume’? Es decir: ¿todos los integrantes se sienten identificados como artesanos ‘tucumanos’? Esto requiere explorar más allá de los términos de la asociatividad aquí vistos, y adentrarnos en la experiencia de propia los sujetos, lo cual veremos a continuación.



5.2 El artesano 'tucumano'

En el punto anterior, concluimos preguntándonos si todos los miembros de una asociación de artesanos de 'Túcume' se sentían, en efecto, artesanos 'tucumanos'. Esto implica resolver, ahora, la cuestión de qué es ser artesano 'tucumano' o – lo que es lo mismo– quién es el sujeto de la marca-territorio. En este punto haremos exploración de la identidad o, mejor dicho, la *identificación* de los artesanos. Observaremos el caso de algunos incorporados y su relación respecto a 'Túcume'. Posteriormente, profundizaremos en la experiencia de *dar a conocer*, y en el mecanismo de identificación involucrado en esta acción.

5.2.1 Técnica, trayectoria e identificación entre los incorporados⁷¹

En los casos que presentamos a continuación, revisaremos en cada incorporado las siguientes dimensiones: a) el dominio de una técnica con que producir artesanía; b) la trayectoria en tanto artesano, donde están comprendidos la producción, la venta y el ingreso de productos 'tucumanos'; c) la dimensión identitaria, referida al vínculo o identificación manifestadas respecto a 'Túcume'.

5.2.1.1 Raquel Ortiz, Amanda Barrios y Luisa Gastelo

Antes de ser incorporadas a la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides (AAVP), las señoras Raquel Ortiz, Amanda Barrios y Luisa Gastelo habían trabajado en el Taller de Susana Bances.⁷² Dominaban desde niñas la técnica del telar de cintura, pero habían aprendido de doña Susana a hacer los productos 'tucumanos', es decir, a hacer artesanías con los estándares, la iconografía y la rúbrica de 'Túcume'. La dimensión técnica, entonces, está cubierta.

Respecto a su trayectoria, cabe mencionar que solo una de las señoras introduce productos a la Tienda de manera regular y bajo su propio nombre. Se trata de la señora Raquel Ortiz, cuyos productos representaron, de acuerdo a las cifras del

⁷¹ Hemos seleccionado, para nuestro análisis, los casos representativos de entre los incorporados.

⁷² Ver al respecto el punto 4.3

Museo, el 5,44% del total de las ventas por artesanía en el año 2011. De otra parte, hallamos a la señora Amanda Barrios, quien todavía produce en poca cantidad y, sobre todo, ingresa sus productos a la Tienda a través de doña Susana.⁷³

La señora Amanda Barrios me comentó que producía artesanía usando el ave mítica. Le pregunté si conocía de dónde provenía esta iconografía, a lo que ella me respondió que “el ave era un símbolo para el Museo”. Le pregunté, entonces, si se consideraba artesana. Y Amanda me respondió que “si [doña Susana] dice para trabajar, ya trabajamos”. De este modo, para Amanda ser artesana equivaldría a ser trabajadora. Por sus respuestas, no habría en ella una identificación hacia el repertorio territorial utilizado en las artesanías, al que tendría solo como un requisito para que los productos circulen como ‘tucumanos’ o ingresen a la Tienda.

La señora Luisa Gastelo, por su parte, me afirmó que se consideraba artesana pues había nacido en Túcume, “soy tucumana [...] natural de [el caserío] La Raya, con mucho orgullo”. Ella basaba su identificación en el lugar en que había nacido. En la misma línea, la señora Raquel Ortiz, en cambio, me dijo que no podía considerarse artesana sino trabajadora, pues era de fuera, “porque yo soy de allá de mi tierra”, refiriéndose a Chota, Cajamarca.

En lo que respecta, así, a una dimensión identitaria, encontramos que son dos los criterios con los cuales es posible considerar la relación de estas señoras respecto a ‘Túcume’. El primero consiste en el lugar de nacimiento, que, con distintos resultados, define las respuestas de la señora Luisa Gastelo y la señora Raquel Ortiz. El segundo, se trata de la motivación detrás del uso del repertorio ‘tucumano’. Así, en el caso de la señora Amanda Barrios, lo importante no es tanto su desconocimiento como el uso exclusivamente económico que hace de la iconografía ‘tucumana’. En este caso, la señora produce como trabajadora pues se

⁷³ Es por esta razón que no existen cifras oficiales del Museo acerca de sus ventas.

relaciona con un producto que hace para vender y no, además, para dar a conocer 'Túcume'.

Tras considerar esta situación, es necesario resaltar algunos puntos. En primer lugar, es posible integrar una asociación de artesanos de 'Túcume' y producir artesanía 'tucumana', sin considerarse o sentirse 'tucumano'. Hemos visto, es más, que una trayectoria relevante como artesano –medida en una cantidad importante de ventas– no significa tampoco un proceso personal de identificación. Por otra parte, en el único caso en que vimos una relación identitaria, hallamos sin embargo un criterio de lugar, de haber nacido en la localidad. No obstante, es necesario preguntarse si este criterio comprende la relación de los sujetos con la marca-territorio o si el lugar de nacimiento es condición para que los sujetos se identifiquen con 'Túcume'.

5.2.1.2 Cinthia Flores Asalde

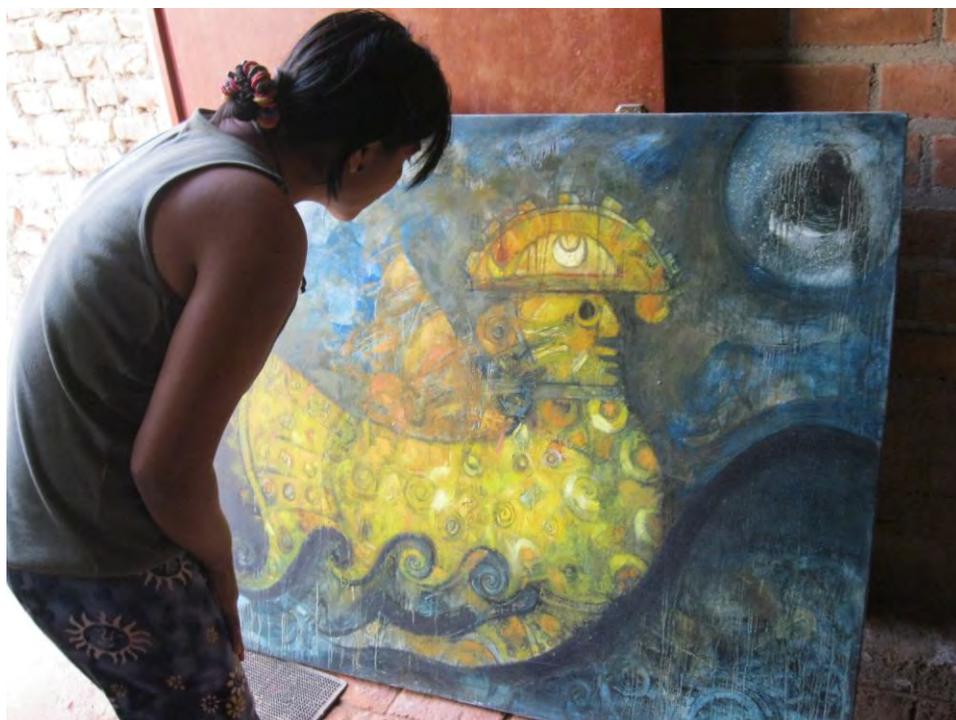
Cinthia Flores es tucumana y se inició en la artesanía desde antes de ser incorporada a la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides, cuando apoyaba a su madre, la señora Flor Asalde:

Yo he participado [desde antes] pero apoyándole a mi mamá. En sí, en sí, yo me inscribí en la asociación el año pasado [2011] [...] En la primera [asociación de artesanos] [...] mi mamá era la que integraba pero yo la apoyaba [...] Yo a ella la apoyo desde hace mucho tiempo, desde cuando estaba todavía, desde casi la mitad, la mitad casi de la carrera, yo comencé a hacer mis cosas [...]

Fue de su mamá que Cinthia aprendió a hacer la técnica del repujado en cuero, con que comenzó a producir unos separadores de página, que la señora Flor ingresaba a la Tienda del Museo. Hizo también unas postales, que siguieron el mismo curso. Cinthia me comentó que apoyaba a su madre “porque económicamente me apoyaba a mí misma”, es decir, producía ingresos que revertían a ella, quien por entonces era estudiante de artes plásticas en la Escuela de Bellas Artes de la ciudad de Piura. Cuando fue incorporada, Cinthia Flores se

decidió a dibujar y reproducir, al óleo, la iconografía 'tucumana'. Y no pasaría mucho tiempo hasta que empezó a realizar composiciones.

Cierta ocasión en que conversábamos en su casa, Cinthia me enseñó un cuadro, una obra a la que consideraba suya como a la vez parte de la artesanía de 'Túcume'.



Cinthia Flores Asalde y su composición inspirada en iconografía Lambayeque.

A diferencia de un primer momento, en que producía para apoyar económicamente a su familia, Cinthia veía ahora en la artesanía la posibilidad de desarrollar, además, su propio arte. La composición era una muestra de ello. Al conversar acerca de su trayectoria y preguntarle por su primera venta, Cinthia me respondió que se trataría, propiamente, cuando vendiera una composición, algo que hubiese hecho como artista:

[...] para mí, mi primera venta en sí, en sí, para mí sería esto [la composición], porque esto es lo que, como se dice, [uno hace] como uno, como artista [...] es algo que te nace. Y es todo lo que yo hago es así, porque, o sea, lo que yo planteo

en cada composición o en cada cosa que yo [hago], prácticamente, lo lanzo en la artesanía, es parte mía, o sea como artista.

A lo largo de esta entrevista, Cinthia me dejó en claro que su oficio como artesana y como artista era lo mismo. Y me manifestó, además, que su intención era *dar a conocer* lo que contenían sus productos y creaciones, personales y ‘tucumanas’ a un mismo tiempo:

Sí, y eso es lo que de acá es la identidad ¿no? [...] Porque me gustaría algún día a través de mis cuadros, algún día se me da la oportunidad de ir a otros sitios, poner [...] y decir ‘esto es lo que hacen en mi tierra, esto es lo que es ‘Túcume’. Tratar de a las personas también darles a conocer lo que hay en cada, donde yo vivo [...] porque yo donde todo sitio que me he ido, yo he dicho de dónde soy y dónde vengo. Y no tengo por qué, como se dice, avergonzarme, porque soy de ¡mi pueblo es Túcume! Y a mucha honra, como se dice. [...] Y es así. [...] [Con] mis pinturas pienso darles a conocer a los demás lo que hay acá en mi pueblo [...]

Esta decisión, por supuesto, no excluía su interés económico. Cinthia también lo transmitió. Completemos la frase:

[...] [Con] mis pinturas pienso darles a conocer a los demás lo que hay acá en mi pueblo, para que, en sí, también es algo, cómo te puedo decir, promocionando también ¿no? [...] para vender mis cuadros.

Desde nuestro análisis, lo verdaderamente importante de este interés es lo que *significa* para Cinthia Flores. La artesanía ‘tucumana’ le representa una posibilidad de hacerse a sí misma, y la acción de dar a conocer debe ser entendida a partir de esta posibilidad. Cinthia es y se considera artesana de ‘Túcume’ no solo por los ingresos económicos que perciba de la artesanía sino, sobre todo, por la oportunidad personal de desarrollarse como artista. Esta relación entre la experiencia personal y el vínculo con ‘Túcume’ nos debe dar pistas sobre el modo en que se produce la identificación hacia la marca-territorio. A continuación, veremos el caso de una persona venida de fuera y cuyas ventas no representan un porcentaje mayor en la oferta de artesanías ‘tucumanas’, pero que, no

obstante, se considera a sí misma como artesana 'tucumana'. Es el caso de Ebel Vásquez.

5.2.1.3 Ebel Vásquez

Ebel Vásquez nació en la provincia de Chota, Cajamarca, y llegó a Túcume por medio de su esposo, tucumano. Aunque era nueva en el lugar y no conocía a nadie, Julián Bravo la saludaba cuando se cruzaban por la calle. Julián, precisamente, era amigo de su esposo y un familiar lejano de aquel. En cierta ocasión, Ebel terminó preguntando a su esposo sobre Julián, enterándose de quién se trataba y de que se dedicaba a la artesanía. Posteriormente, su esposo le comentaría a Julián que Ebel gustaba de pintar. Y fue así que, un día, este artesano tocó a la puerta de la casa de Ebel.

En aquella ocasión, Julián le preguntó por lo que sabía hacer. Ebel le comentó que pintaba y tejía, y que por entonces se hallaba trabajando en una fábrica de productos agrícolas para la exportación. De acuerdo a Ebel, Julián le comentó sobre el Museo y del trabajo en artesanía, invitándola a participar para que pudiera trabajar desde su casa, sin necesidad de descuidar a su entonces pequeño hijo.

‘¿Y pero cómo voy a hacer?’, le digo. ‘Yo mayormente sé hacer otras cosas’; algo que me nace pues, no tenía lo que es iconografías ni nada. Me dice: ‘Te voy a invitar’.

Esta conversación ocurrió en el año 2005. Y no fue sino hasta cuatro años después, en el 2009, cuando Ebel sería incorporada a la Asociación de Artesanos de 'Túcume'. Durante aquellos años, ella participó en condición de invitada. Llegó sabiendo pintar, tejer y hacer telar⁷⁴, pero –como me dijo– quizás necesitaba ir familiarizándose con el Museo. En su calidad, Ebel conoció a los demás artesanos y aprendió de ellos a hacer los productos en formato 'tucumano', es decir, a incorporar la iconografía y respetar los estándares establecidos para los productos de 'Túcume'.

⁷⁴ Posteriormente, Ebel participaría del Taller de Cerámica del Museo de Sitio de Túcume.

Ebel me comentó que Julián Bravo la incentivaba a producir, diciéndole que le indicaría cómo hacer los productos y, además, que le pasaría las iconografías. Las artesanas Nilda Bances y Anita López la apoyaron, también, en la misma dirección. Y fue así que Ebel Vásquez pudo comenzar a producir sus propias artesanías ‘tucumanas’.

Cuando finalmente se decidió por ingresar sus productos a la Tienda, se acercó donde la directora del Museo. Esta le preguntó si era asociada, y observó sus productos. Por aquel entonces, las artesanías de Ebel ya contaban con la rúbrica de ‘Túcume’, la etiqueta y cumplían, además, con los estándares de calidad exigidos a los productos ‘tucumanos’. La directora del Museo, al observarlos, –de acuerdo a Ebel– le dijo que lo suyo era una línea nueva de productos, que era bienvenida, y la instó a ir a la Tienda a pasar control de su mercadería. Era el año 2010. Desde entonces, Ebel hizo ingreso de sus artesanías ‘tucumanas’ a la Tienda. De este modo, tanto su dimensión técnica como su trayectoria se encuentran cubiertas. Revisemos, ahora, su dimensión identitaria.

Cuando pregunté a Ebel, en una primera entrevista, sobre el motivo de incorporar ‘Túcume’ en los productos, ella me respondió lo siguiente:

[Se trata de] *Una manera de identificarse. No soy tucumana* [es decir, nacida en Túcume] *ni nada pero es el orgullo que uno siente pues, también, que tus productos se vayan a otro lugar. El comprador viene* [vuelve a su lugar de origen y quizás le pregunten]: *‘¿De dónde trajiste eso?’ / ‘De Túcume’ / ‘¿Dónde queda Túcume?’ / ‘En Perú’.*

En una segunda ocasión, ante la misma consulta, su respuesta fue la que sigue:

Y, al menos, pues ni nadie quien te lo copie pues, ni nadie, decir, otro [que pueda afirmar] *‘sabes qué, este trabajo es mío’, de repente [...]* [Con la rúbrica sobre el producto] *otro artesano puede decir* [refutar] *‘no, ese trabajo es de tal sitio, no puede decir eso’, dice. ¿Por qué? Porque ya tiene, al menos, el lugar* [‘Túcume’] *donde se hizo ese trabajo.*

De este modo, Ebel incorpora 'Túcume' en los productos por dos razones. Una primera, como la forma de patentar el repertorio vinculado a la marca-territorio, dándolo a conocer como *de 'Túcume'*, y con el propósito de evitar que otros artesanos lo difundan como proveniente de otro lugar. La segunda, como una manifestación de su relación personal con 'Túcume', en tanto la rúbrica es incorporada como expresión de su vocación y orgullo por *dar a conocer* el 'territorio'. De esta manera, y aunque no haya nacido en la localidad, Ebel se considera a sí misma como artesana 'tucumana'.

Como ya hemos señalado, nosotros consideramos que es posible comprender esta identificación a partir de lo que significa a cada artesano su participación en la artesanía de 'Túcume'. Desde esta óptica, revisemos el caso de Ebel. De una parte, según me comentó, su experiencia a lo largo estos años le había permitido desarrollarse como persona. Ebel me refirió que, antes, era bien tímida, pero que a raíz de su participación en la artesanía, había podido conocer a nuevas personas y aprender a relacionarse. Me comentó que esto mismo le había ocurrido a Julián Bravo, artesano que también era tímido y quien, precisamente, la incentivaba a involucrarse en cualquier actividad que hubiera:

Julián aparte me dice: 'No, Ebel. Tú tienes que relacionarte más, tienes que ir, investigar. A lo mejor si conoces otras personas que sepan hacer lo que tú haces, preguntar.' Porque Julián era incluso así, bien tímido, bien tímido. [...] Pero curso que se da en el Museo, me dice: 'Ebel, vamos.' / 'Vamos.' / 'Ya, bacán.' / 'Vamos.' En eso, uno veía pues, observaba, ya conoces otras personas, te relacionas más, te ayuda a desarrollarte como persona también.

De otra parte, su participación como artesana le ha permitido obtener cierto manejo económico independiente de su esposo. Cuando le pregunté si la artesanía le había significado un aporte o apoyo en el tema económico, Ebel me respondió que sí pero que, sobre todo, le había posibilitado ser más independiente:

Sí, en realidad a veces, te digo, mira. Yo cuando yo llegué a vivir a acá, a Túcume, necesitaba ser independiente, o sea de mi esposo. No me gustaba que él [tuviera que darme], sabes qué, necesitaba algo, o de pronto a una amiga, por ejemplo, o a alguien quería regalarle algo. A mí me gusta ser así. Decía 'pero qué le voy a pedir a mi esposo [...]'. Entonces 'ya, sabes qué, necesito trabajar'. Yo recuerdo haberle dicho [risas] 'necesito trabajar'. Pero él me dijo siempre 'pero qué te hace falta, tienes todo, te doy de todo, qué te hace falta y quieres trabajar'. Y yo lo único: 'sabes qué, necesito ser independiente'.

Ebel me dijo que esta había sido la razón por la que trabajó en la fábrica de productos agrícolas para la exportación. Y me comentó que cuando Julián la invitó a participar de la asociación, vio en esta ocasión la posibilidad de dejar un trabajo que le resultaba “esclavizador” y no le dejaba tiempo para dedicar a su hijo, como también la oportunidad de “armar un negocio propio”. Sobre esto último, Ebel me comentó que necesitaba “demostrarme a mí misma que sí se puede, ¿no?”. Y así, aunque en nuestra última conversación Ebel producía menos debido al tiempo que, ahora, dedicaba a su segunda hija, me manifestó que seguía trabajando y que “al menos, digo yo, voy a seguir haciéndolo, mientras me den la oportunidad por qué no”.

De esta manera, en Ebel encontramos una experiencia en artesanía y como artesana plena de significado: es la posibilidad de desarrollarse como persona y de hacerse independiente. Este argumento se refuerza más aún si tenemos en cuenta que para el 2011, según las cifras del Museo, las ventas de Ebel Vásquez en la Tienda solo representaron el 1,28% del total de ventas por artesanía ‘tucumana’ aquel año. Indistintamente de este dato, Ebel se considera artesana de-‘Túcume’. No existe, pues, relación ni correlación entre el monto de lo vendido y la identificación personal del sujeto hacia ‘Túcume’. Tampoco influye, en este caso, el que Ebel sea nacida en Chota, Cajamarca. En Ebel encontramos una experiencia personal donde sus logros se encuentran vinculados a ‘Túcume’ y en que los propios intereses, en conjunción pero más allá de lo económico, se realizan a nivel de la marca-territorio.

Así, tras este análisis, es posible extraer algunas conclusiones que nos serán importantes para comprender quién es el artesano 'tucumano' o, lo que es lo mismo, cómo se produce la identificación respecto a la marca-territorio. Ante todo, constatamos que el hecho de ser parte de una asociación de artesanos, no significa que sus miembros se consideren a sí mismo como artesanos 'tucumanos'. Esto lo constatamos en el grupo de incorporados. Es necesario mencionar que la elección de este grupo se debió a una necesidad metodológica, a fin de tomar distancia del grupo de artesanos fundadores y de procesos identitarios quizás demasiado consolidados. No obstante, entre los incorporados también hubo procesos reales y recientes de identificación respecto a 'Túcume'.

Son tres las conclusiones que formulamos. En primer lugar, no resulta suficiente el dominio de una técnica –por más tradicional que sea–, el producir artesanía o, inclusive, el tener una trayectoria larga a nivel de la artesanía 'Túcume', para sentirse artesano 'tucumano'. La producción de artesanía es, en todos los casos, una actividad económica y bien puede llevarse a cabo en ausencia de interés o responsabilidad por dar a conocer el 'territorio'. De otro lado, es necesario reconocer que en la identificación, nada tiene que ver el hecho de haber nacido o no en Túcume. Es decir, no es necesario ser tucumano de nacimiento para sentirse y ser artesano de 'Túcume'. El sujeto de la marca-territorio es sujeto de distinto orden. Lo cual nos lleva, finalmente, a una necesidad de ingresar en su propia *experiencia*, pues sentirse y ser artesano 'tucumano' tiene que ver más con lo que la participación personal en la marca-territorio significa, con aquello que posibilita al artesano, que es parte de su vida y que se constituye en una motivación para *dar a conocer*.

Una pregunta: ¿cómo es que esta acción desencadena una relación identitaria entre el sujeto y 'Túcume'? En el siguiente punto exploraremos esta acción de *dar a conocer* como mecanismo performativo.

5.2.2 Dar a conocer: identificación territorial en el mercado

En el caso de algunos asociados, la experiencia a nivel de la artesanía ‘tucumana’ trasciende el interés y beneficio económicos, y constituye más bien un relato de logro y significado personal. Por supuesto, el relato implica y hace explícito, de hecho, el componente económico, pero a su vez lo excede. Se trata de una experiencia de logro, posibilitada y experimentada en calidad de artesano de ‘Túcume’. Cada una de estas historias es, sin duda, una épica personal.

Debemos preguntarnos qué relación puede haber entre la épica de cada artesano y su relación de identificación con ‘Túcume’. Convendría traer a colación las palabras de la artesana Rosa Medina:

Es que aprendes a querer lo que tú haces, lo que te ha formado, lo que te ha ayudado a crecer. Y tú tienes que valorar eso. Tú tienes que valorarlo.

Como ya hemos desarrollado⁷⁵, es la incorporación de un repertorio cultural o natural vinculado al territorio, en este caso, sobre todo, la iconografía, la que constituye a los productos en objetos ‘tucumanos’. En las artesanías de ‘Túcume’, así, lo que fundamentalmente circula o se vende es un contenido o valor territorial; contenido que, en última instancia, posibilita la épica personal de cada artesano. Dentro de este argumento, no parece extrañar que se establezca una vinculación entre los artesanos y ‘Túcume’, es decir, entre los productores y los insumos territoriales que hicieron posible su propio desarrollo personal, a través de un fuerte componente emotivo. No obstante, este razonamiento no explica el modo en que se produce el supuesto traslado de lo emotivo, desde una experiencia personal a una experiencia a nivel de ‘territorio’. Para comprender la relación entre la épica o el desarrollo personal y de significado propio, por un lado, y la identificación con ‘Túcume’, por otro, consideramos que es necesario entender palabras como las de la artesana Rosa Medina en alusión a una experiencia de *agente* de la marca-territorio, donde se aprende a querer o valorar ‘Túcume’ en la

⁷⁵ Revisar los puntos 3.2 y 3.3

acción misma de dar a conocer, posibilitada porque detrás existe, en efecto, un motivo personal, una razón propia para hacerse responsable de esta acción. Este postulado se basó en una experiencia personal que viví en mi trabajo de campo en Túcume, que narraré a continuación a fin de comprender la vivencia detrás de este argumento:

Una mañana llegué al Museo de Sitio de Túcume y vi estacionada una casa rodante en el parqueo de visitantes. En la casa rodante se leía el nombre de un artista, y una frase que decía: “mirada interior / al interior de América”. Quedé interesado por el mensaje y por el visitante que habría llegado al Museo. Conversé al instante con Roxana Calle –comunicadora, miembro de la radio y productora del Museo– para intentar una entrevista con el o los visitantes. Nos informaron que de la casa rodante habían venido dos turistas. El artista visual era un chileno, que por primera vez llegaba a Túcume; y su compañero, un peruano, que regresaba luego de bastante tiempo. Ambos llegaban a conocer. El primero, de cero; y el segundo, a encontrarse con los cambios sucedidos. Sobre sus impresiones, su visita, como también sobre el proyecto del artista visual, versó nuestra entrevista. Una vez terminada, los visitantes iban a ponerse en marcha. Les pregunté si habían visitado Huaca Las Balsas –que en el momento de la última visita del peruano, no había sido aún trabajada. Me respondieron que no. Les dije, entonces, que no podían irse de Túcume sin haberla visitado. Les describí brevemente lo que podían encontrar. Se mostraron interesados. Les indiqué por dónde debían ir con el vehículo. Y, en aquel momento, el chileno me preguntó si podía guiarlos. Yo accedí.

Por aquel entonces, había leído *‘Huaca Las Balsas de Túcume – Arte Mural Lambayeque’*, libro publicado por el Museo de Sitio, que recogía los resultados de las investigaciones arqueológicas y etnohistóricas en el lugar. Como consecuencia de esto, tenía en mi mente información sobre el sitio. Fue a partir de esta información, que pude hacer el recorrido a los visitantes, explicando, mientras caminábamos por la huaca, lo que eran las iconografías, el significado propuesto, las interpretaciones hechas. Cuando, de pronto, sucedió que mientras yo les narraba, *sentí y sentía* aquello que les estaba diciendo. Lo que yo estaba explicando, había dejado de ser solo un ícono, una información o hecho externo; y

era yo quien había pasado a sentir una filiación, como que lo que decía y explicaba entonces era *mío*.

Quedé sorprendido de esto. Y lo comenté aquella misma tarde al artesano Julián Bravo. “*No sé si me explico*” –le dije. “*Sí, te sentías parte-de*” –me respondió. ¿Cómo explicar esta experiencia? Analicemos brevemente mi condición y mi relato.

Hay que mencionar que cuando esto sucedió, era la quinta vez que me hallaba en Túcume, y la segunda de dos estadías largas⁷⁶. Este hecho, por supuesto, no retira mi condición de persona venida de fuera, de antropólogo dirigido a hacer una investigación. Sin embargo, en las visitas, en las conversaciones y otros hechos con artesanos y amigos, debo reconocer que desarrollé una relación hacia las personas con quienes compartí, el lugar y, por así decirlo, la causa ‘tucumana’. Fue en dicho espíritu que decidí hacer la entrevista junto con el Museo a los visitantes de la casa rodante. Se trataba, en principio, de una experiencia ajena a mi trabajo de campo o de investigación, y que respondía, más bien, a una curiosidad como a una voluntad por sumar esfuerzos a los del Museo.⁷⁷ En aquella ocasión me presenté como antropólogo y como independiente, pues no trabajaba en el Museo. Pero quizás sí, visto desde ahora, me hallaba del lado de aquella institución o, más bien, desde el lado de ‘Túcume’. Mi expresión a la hora de recomendar a los visitantes ir a Huaca Las Balsas (*‘no pueden irse de Túcume sin haberla visitado’*) o el hecho de acceder a su petición de guiar su recorrido, así lo parecen demostrar.

Del lado de los visitantes, por su parte, habría que destacar que, además de ser personas de fuera, se trataba de personas venidas *para conocer*. Esto resulta importante a fin de entender la situación en que se desarrolló mi experiencia.

⁷⁶ La primera estadía larga, o trabajo de campo, duró dos meses, y fue entre agosto y octubre de 2011. La segunda, de un mes, ocurrió entre febrero y marzo de 2012.

⁷⁷ Con el Museo de Sitio habíamos realizado una entrevista anterior, donde había sido organizador y participado en calidad de entrevistador. El Museo tenía como propósito armar este tipo de entrevistas, tenerlas en registro y servir como una productora de orden cultural.

Por mi parte, hay que afirmar que en la medida de mis estadías, la información recibida de arqueólogos, artesanos, personal del Museo, de los recorridos hechos y de la lectura del libro, aunque no fuese tucumano, estaba en la condición de dar cuenta de Túcume a esos otros, esto es, de *darlo a conocer*. Y asumí esa decisión, que a simple vista parecería la actividad de un guía de turismo, pero que sin embargo produjo en mí una identificación respecto de aquello sobre lo que hablaba. ¿De qué manera la información producía y se convertía en objeto de mi relación identitaria?

Considero que es necesario abordar esta situación desde una teoría de la *performance*, entendiéndola como la puesta en escena con poder para constituir la realidad (Cánepa 2001). En esta puesta, lo representado es vivido, en tanto el individuo es consciente de su participación y, sobre todo, porque asume responsabilidad sobre ella:

[...] son agentes que no ejecutan simplemente una puesta en escena, sino que tienen conciencia de que están involucrados en un acto comunicativo, hecho por el cual asumen responsabilidad, poniendo a juicio de la audiencia tanto la *performance* como a sí mismos, en tanto agentes de tal representación. (Íd.: 17)

De acuerdo a esta comprensión de la *performance*, es como consecuencia de la responsabilidad que se produce “una relación de identidad entre *lo* que se representa y *el* que ejecuta la representación” (Íd.: 18). A nuestro entender, es de esta manera en que la acción de *dar a conocer* –acción que es puesta en escena, y siempre y cuando se ejecuta con responsabilidad– posibilita que el repertorio de ‘Túcume’ se incorpore en el sujeto, sea vivido como algo suyo, propio. Según Cánepa, el reconocimiento del poder constitutivo de la realidad de la puesta en escena “significa, por tanto, ubicar el análisis de la constitución de identidades menos en el nivel discursivo y más en el de la acción” (Íd.: 26). Por lo tanto, no es tanto en conocer como en *dar a conocer* que la identificación con ‘Túcume’ se vuelve realidad, que uno se hace y siente ‘tucumano’, y que la marca-territorio ocupa su realidad social.

Ahora sí es posible entender cómo lo ‘tucumano’ fue incorporado y vivido en mí como propio. En mi experiencia, mi intención por sumar esfuerzos a la causa ‘tucumana’ y la responsabilidad asumida sobre ello⁷⁸, terminaron significando la posibilidad de vivir el rol de agente de la marca-territorio y sentir una filiación hacia ‘Túcume’. Volviendo sobre las épicas de los artesanos, el relato vivido de cada experiencia de logro personal, hecha en calidad de artesano de ‘Túcume’, es un punto de partida para el análisis de la identificación del sujeto respecto a ‘Túcume’. De este modo, la épica no solo muestra un componente emotivo del relato de la propia historia de éxito sino que, fundamentalmente, revela el *motivo* por el cual el artesano decidió y fue responsable de dar a conocer ‘Túcume’, una empresa económica, ciertamente, pero de mecanismo performativo.

Al respecto, habría que mencionar una conversación que tuve con Julián Bravo, donde este artesano me comentó que durante su experiencia como vendedor en la Tienda del Museo⁷⁹, había aprendido que era necesario saber para poder explicar y, así, vender. Los turistas preguntaban siempre por el contenido de los productos.

[...] la gente se daba cuenta que cuando entraba a la Tienda no era solo comprar un producto artesanal [hecho a mano] sino que había información en cada una de las cosas. Entonces era chévere porque la gente compraba pero le interesaba mucho [...] el tema de la explicación. Entonces había una regla, por ejemplo, en el artesano: que artesano que no habla, no vende.

De hecho, Julián me comentó que entonces se preguntaba cuánto más podía vender si supiera más. Le pregunté si es que en ese explicar no sentía una vinculación, un sentirse parte-de, a lo que Julián me respondió que “eres parte-de

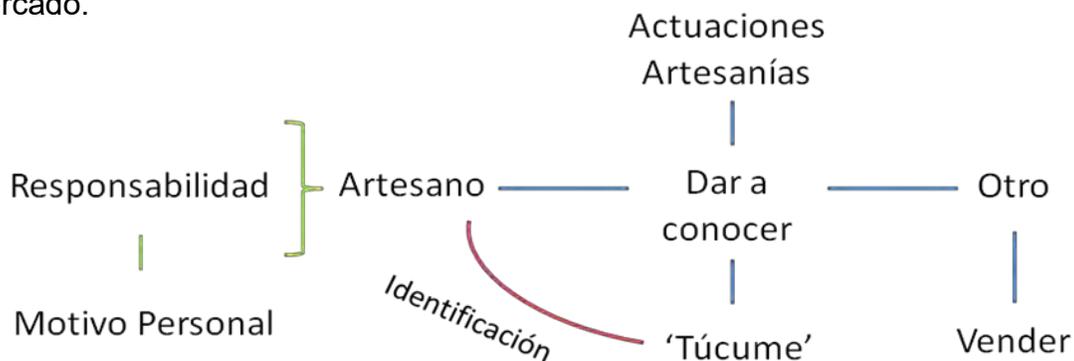
⁷⁸ Durante el recorrido, además, conversé con los turistas acerca de la artesanía ‘tucumana’, en cierto modo también vendiéndoselas. Y estuve con ellos, asimismo, cuando visitaron la tienda adyacente a Huaca Las Balsas.

⁷⁹ Cuando, anteriormente, los artesanos se turnaban para vender en dicho lugar.

para poderlo explicar”. Pero, además, aquel artesano me comentó sobre su responsabilidad, que coexistía con este interés por vender los productos:

Y lo otro que también pasa es cuando la misma gente en la Tienda te felicita. La gente te decía ‘oye, que muy bien, qué bien que lo explica usted, ¿usted es guía?’ / ‘No, yo soy artesano.’ [...] Entonces, eso también funcionaba. [...] como que había esa responsabilidad. El producto estaba bien vendido ¿no? pero estaba bien explicado, y además desde el lado del artesano. Entonces, ese era un valor comercial pero que ya tú lo habías asumido con la identificación [...]

De este modo, al dar a conocer ‘Túcume’, el artesano lleva a cabo una acción con interés económico como también movido, al mismo tiempo, por una identificación. Se trata de una puesta en escena decidida, asumida y vivida como propia. *Dar a conocer* responde a la necesidad de circular el valor territorial de los productos y de promocionar el ‘territorio’, a fin de poder vender. No es necesario que en todos los casos exista responsabilidad, pero en la medida en que se va dando a conocer ‘Túcume’ y la épica propia se va imbricando con el desempeño de la marca-territorio, es posible que aparezca la decisión responsable del sujeto por hacerse cargo de dar a conocer el ‘territorio’, y con ello su identificación ‘territorial’. Es desde sus propias razones que los artesanos deciden hacerse responsables por dar a conocer ‘Túcume’, su repertorio y su valor, a fin de poder vender ante otros, de poder circular el contenido ‘tucumano’ en interacciones y productos, produciéndose en la acción una identificación hacia la marca-territorio, un sentirse y ser ‘tucumanos’. Es por esto que hablamos de una identificación territorial en el mercado.



Finalmente, solo resta decir que si bien el mercado es el principal espacio de difusión de los productos y el repertorio ‘tucumanos’⁸⁰ –y, ciertamente, este desempeño es el propósito de toda marca-territorio–, no es el único en el cual se desenvuelve. Existen también otros espacios que sirven a la difusión, el reconocimiento y el prestigio de ‘Túcume’. Una muestra de ello, por ejemplo, fue la premiación de la artesana Susana Bances Zeña con la Medalla Joaquín López Antay por el Congreso de la República, máxima distinción oficial a la actividad del artesano. Días antes de su premiación, enterados de la noticia, la Asociación de Artesanos de Túcume –a la que doña Susana no pertenece– publicó en su cuenta de una red social una foto de aquella señora en el telar de cintura, difundiendo la noticia pero, sobre todo, destacando la calidad de ‘*tucumana*’ de la artesana. No importaba que Susana perteneciera a otra asociación sino que el logro fuera atribuido a ‘Túcume’, y con ello los efectos positivos de esta difusión y reconocimiento. Otros ejemplos de esta misma lógica son la aparición de los artesanos y las asociaciones, así como de los productos y del patrimonio arqueológico, en distintos medios de comunicación, o inclusive en eventos o publicaciones académicas⁸¹. En todos estos espacios, y otros más⁸², lo que está en juego siempre es ‘Túcume’. *Dar a conocer* implica un objetivo de difusión y reconocimiento, donde, en última instancia, el desempeño del ‘territorio’ beneficia o puede beneficiar a cada artesano.

⁸⁰ Ver al respecto la utilidad del Control de Ingreso de productos a la Tienda (punto 4.1) y la importancia de la innovación y las copias (punto 4.2) en el desempeño en el mercado de los productos ‘tucumanos’.

⁸¹ Quizás también –como me lo comentó un artesano– en ser parte y protagonistas de esta tesis.

⁸² Julián Bravo me comentó, por ejemplo, de su interés por colocar el muñeco en miniatura del *diablico* –danza y representación típica de la localidad– en un conocido museo, para así tomarle una foto y publicarla en la red social. De este modo, las vitrinas de aquel recinto constituirían un espacio más para la difusión, el logro y el posicionamiento de ‘Túcume’.

5.2.3 El sujeto de la marca-territorio

¿Pero quién es *el artesano de 'Túcume'*? Como hemos visto, no es condición haber nacido en el lugar, es decir, ser tucumano de nacimiento. Aunque sea la situación de una mayoría de asociados, esta razón por sí sola no explica el fenómeno de identificación que aquí estudiamos. Tampoco se trata de ser quien produce la artesanía 'tucumana'⁸³, tanto si es para otro o es uno quien ingresa sus propios productos a la Tienda. De lo que se trata, en verdad, es de sentir y de asumir la responsabilidad de dar a conocer 'Túcume', como decisión donde se encuentran involucrados los propios intereses y el desempeño de la marca-territorio. El artesano 'tucumano' es el que produce y se relaciona *para dar a conocer 'Túcume'*. Se trata de aquel que *siente* una responsabilidad, movida desde una razón personal, que se realiza en una lógica económica, pero que a su vez es algo más.

La acción de dar a conocer no se realiza únicamente en las interacciones ante otros sino que también puede ser efectiva a través de los productos que contienen la responsabilidad del artesano. Para la efectividad en la acción performativa, no es condición que exista una interacción física entre el sujeto de 'Túcume' y un otro, pues el sujeto ya puede vivir la experiencia de agente de la marca-territorio toda vez que produce con aquel fin y aquella responsabilidad. De este modo, las artesanías 'tucumanas' hechas para dar a conocer, son objetos que contienen una responsabilidad y donde se realiza una acción performativa, y con ello la identificación de los artesanos. Así, las artesanías son mercancías u objetos que no son solo expresión sino, sobre todo, *experiencia* de sus artesanos (Babcock 1986), artefactos por los que es posible dar a conocer y donde se constituye la realidad a través de una experiencia performativa.

Regresando al sujeto de 'Túcume', debemos notar que este tipo de identificación posee dos implicancias. La primera, que, en teoría, el sujeto puede sentirse

⁸³ Para un análisis de la relación entre productores y artesanías, ver Cadenas de Producción (punto 4.3).

identificado respecto de cualquier marca-territorio donde realice su épica y por la que decida asumir responsabilidad por dar a conocer. En nuestro caso, los artesanos 'tucumanos' venidos de fuera son una muestra de ello. La segunda implicancia consiste en que es posible desempeñarse como sujeto de la marca-territorio desde cualquier otro rubro en que se dé a conocer a 'Túcume' y opere, así, el mismo mecanismo performativo. El trabajo como artesano no es el único posible para dar a conocer a 'Túcume', más aun si consideramos que la actividad de los artesanos frecuentemente trasciende los talleres. Sin embargo, para el momento de nuestro estudio, la artesanía constituía el principal motivo y razón de ser de la marca-territorio.

Nos deberíamos preguntar, ahora, por *el sujeto de la marca-territorio*: ¿quién es y en qué consiste? En respuesta a la necesidad de circular la unicidad territorial o el valor de la marca-territorio, por la que decide asumir responsabilidad, se trata de un sujeto performativo, es decir, un agente que actúa en representación de la marca-territorio, dándola a conocer y sintiendo aquello que representa. Este sujeto aquí visto y analizado, que hemos definido como sujeto performativo, desarrollando sus motivos y razones y el mecanismo por el cual se produce su identificación, es sin embargo conocido, y quizás no haya mejor término para referirse a él que el usado en la práctica, por su fácil comprensión: el sujeto 'tucumano', el sujeto performativo de la marca-territorio, no es otro que el *embajador*⁸⁴.

El *embajador* busca abrir nuevos mercados, siente los logros del 'territorio' del que hace parte y es parte de aquel donde realiza sus propios intereses y a cuyo desempeño contribuye dando a conocer, y experimentando en ello su propia identificación.

⁸⁴ Tomo este concepto de la campaña de promoción interna de la Marca Perú, hecha por encargo de PromPerú. La noción y, sobre todo, la *invitación* a actuar que propugna, comprenden la definición que aquí hemos intentado analizar y transmitir.

Queremos incidir en la dimensión de *experiencia* de este tipo de identificación. Permítasenos, para ello, el siguiente paralelo con un texto de Rosaldo, donde el antropólogo explica el modo en que hay que aproximarse a una cacería de ilongotes, para comprender aquello que viven y que encuentran con sentido:

Los cazadores miden su destreza no solo en términos de animales muertos, sino también por su capacidad para improvisar ante la adversidad. [Los artesanos se experimentan como ‘tucumanos’ no solo por la cantidad de ventas sino al hacerse responsables de dar a conocer a ‘Túcume’] [...] Al responder a un desafío con velocidad e imaginación, los cazadores ilongotes se experimentan a sí mismos como protagonistas de sus propios relatos. [De igual modo, en cada uno de sus relatos, los artesanos son protagonistas de sus propias épicas.] A través de estos relatos, como etnógrafos, podemos obtener acceso a las experiencias culturalmente modeladas que los ilongotes encuentran más significativas, en tanto consiguen la vida cazando. [De manera equivalente, a través de las épicas, podemos acceder a las razones de los artesanos para hacerse cargo de dar a conocer a ‘Túcume’ y experimentarse como sujetos ‘tucumanos’; en lo que, a todas luces, es y no deja de ser una actividad económica.] (1986: 134, traducción propia)

De este modo, el logro personal y el desempeño de ‘Túcume’ se hallan fundidos. ‘Túcume’ es empresa económica como experiencia identitaria. Sin embargo, no perdamos de vista que se trata de un proyecto cuyo propósito es su desempeño en el mercado. No obstante, por todo lo visto queda claro que lo que aquí tenemos es más que una propuesta de *marketing* y se trata, más bien, de un fenómeno territorial *sui generis*, una entidad social y de mercado a la vez. En nuestras conclusiones propondremos una definición de la marca-territorio. Por el momento, terminemos diciendo que en el caso de esta artesanía y marca-territorio recientes, lo que resulta claro es que el logro ‘tucumano’ es el logro hecho por los artesanos, quienes no solo han producido las artesanías sino, sobre todo, han sabido dar a conocer ‘Túcume’ y trabajado en favor de su desempeño. Es por esta razón que los consideramos artesanos de su marca.

6. Conclusiones

6.1 Síntesis

Los productos que aquí hemos revisado, no pueden ser comprendidos solo como suvenires o recuerdos del lugar visitado. Las artesanías de 'Túcume' son mercancías 'territoriales' creadas en una lógica de marca, donde el repertorio cultural del territorio es usado para dotar a los productos de un contenido territorial único. Los artesanos usan, sobre todo, de la iconografía hallada en el complejo arqueológico para hacer de los productos de otro modo indiferenciados, productos 'tucumanos'. La estrategia consiste en un caso de *branding*, pero con la particularidad de que el valor procede de la asociación con un contenido o repertorio territorial.

En la creación de aquellos productos, sin embargo, no basta solo con dotar de aquel contenido. Es necesario tomar en cuenta las exigencias y los gustos del cliente para el que son hechos, así como la oferta de productos similares en la que se inserta y se debe diferenciar la propuesta 'tucumana'. Tales condiciones y demandas, así como las expectativas de rentabilidad por parte de los artesanos, condicionarán el resultado del producto de final, de una artesanía hecha para vender. Pero, a la vez, se trata de una artesanía hecha para dar a conocer. Y es que entre los artesanos existe cierta preocupación o consigna por que a través de sus productos otras personas conozcan 'Túcume'. De acuerdo a sus palabras, se trata de un sentimiento y una responsabilidad. Nos hallamos, así, ante artesanos identificados; sujetos que, por ejemplo, pueden trabajar para terceros produciendo con una iconografía distinta y no por ello sentirse artesanos de otro lugar, o tener la responsabilidad de darlo a conocer. Estos artesanos buscan dar a conocer a 'Túcume', ciertamente, porque esta difusión suma a sus posibilidades de vender, pero también porque sienten como propio aquello que hacen y lo tienen como una responsabilidad.

Dentro de esta situación, parece difícil ubicar cuál de los siguientes hechos fue el anterior: si el productor identificado que da a conocer un patrimonio que ya tiene

como suyo; o el producto de contenido territorial, hecho para vender y con el cual el productor luego se siente identificado. Esto es: si el artesano es anterior a la artesanía, o la artesanía 'tucumana' anterior al artesano 'tucumano'. Lo primero, ciertamente, está más conforme a nuestras expectativas sobre los artesanos, presupuestos que consideran a la artesanía como producto de una herencia o de una identidad colectiva. Lo segundo, en cambio, pareciera estar más acorde a un caso reciente de producción de artesanías a través de una estrategia de marca, con fin en el mercado. Y si los testimonios de los artesanos, no obstante, contradicen esto último, y sus palabras declaran, más bien, al sentimiento como motor y motivo para dar a conocer a 'Túcume', conviene pensar en una tercera posibilidad, en que la identificación sea hecha *en la acción* misma de vender o, mejor dicho, en lo que vender implica. De cualquier forma, el sentimiento hacia 'Túcume' no oculta el interés económico, sino que coexiste con él. Se trata de una responsabilidad que forma parte de un hecho social total, pero a la vez con vida propia, y cuya peculiaridad es que se realiza en el mercado.

Pero más allá de los motivos y los criterios por los que los artesanos producen sus artesanías, la artesanía de 'Túcume' dispone de medios institucionales y otros más espontáneos que sirven a su desempeño en el mercado. Esta es la razón de ser del Control de Ingreso, que todos los productos deben atravesar para poder ser introducidos a la Tienda; se trata de un proceso que, en efecto, equivale a un control de marca, tras el cual los productos pueden ser vendidos como 'tucumanos'. En el Control se revisan tres dimensiones: los estándares de calidad, comunes a toda la artesanía o específicos a cada rubro de productos; la calibración de precios entre productos de un mismo tipo pero de propuestas diferenciadas, y presentados por distintos artesanos; y la 'tucumeidad', o el contenido de unicidad territorial vinculado a 'Túcume'.

Sobre esto último, precisamente, notamos que el vínculo con un repertorio cultural arqueológico no es el único posible para una marca-territorio. De hecho, nada de lo que hay en Túcume es en sí mismo 'tucumano'. Esto es, no todo lo que existe en un territorio deberá hacer parte, necesariamente, de la marca-territorio. Existe

un criterio económico que es tenido en cuenta para esta selección. De acuerdo a Cánepa:

[...] [Los repertorios territoriales] son seleccionados según su desempeño en el mercado, es decir su capacidad de performar como recursos económicos, como mercancías. [...] Aquellos repertorios que podrían ser representativos, pero que no garantizan un buen desempeño en el mercado, quedan fuera. (2011: 11)

Los repertorios a ser seleccionados tienen su límite, no obstante, en un criterio de autenticidad. Por más que 'Túcume' se difunda en productos y a través de distintos espacios, el repertorio que da a conocer como suyo requiere, en efecto, serlo. El principal valor de 'Túcume', el contenido 'tucumano' de la marca-territorio, puede cambiar pero no debe dejar de ser tucumano; toda vez que tratamos con un proyecto de marca-territorio serio y que, sobre todo, quiere ser sostenible.

En dicha línea, hemos visto que la artesanía 'tucumana' cambia pero no deja de ser auténtica. Hemos hallado distintas razones y motivaciones para la innovación por parte de los diferentes artesanos, donde la búsqueda de ventas y, sobre todo, las copias constituyen el principal motor o gatillador de este cambio. Aunque la artesanía de 'Túcume' no posea más el monopolio de las técnicas introducidas, a inicios de esta historia, por Axis-Arte, como tampoco de la iconografía lambayecana o, inclusive, la de la hallada en Túcume, la innovación ha permitido que la unicidad territorial y la distinción de sus productos sean posibles. Así, la copia debe ser vista no solo como inevitable sino, acaso, como necesaria para el desempeño de 'Túcume' en el mercado.

En el caso de la artesanía de 'Túcume' sucede una regla común: se copia lo que vende. Pero, además, llamó nuestra atención que el artesano Julián Bravo afirmase que al copiar los artesanos 'tucumanos' realmente aportaban. ¿Cómo es esto posible? De un lado, la copia de productos con acogida en el mercado, permite asimilar propuestas y calidades acordes a la demanda del cliente o la exigencia en el mercado. De otro, –y ahora en plural– las copias permiten generar una corriente, es decir, un producto bandera que sea 'representativo' de 'Túcume'

y su artesanía. Esta utilidad de las copias, de hecho, se expresa en que ningún producto con copia sea rechazado por tal en el Control de ingreso.

Sin embargo, existen límites al movimiento favorable desencadenado por las copias. Desde dentro de la marca-territorio, es decir, entre los artesanos que se desenvuelven y cuidan de una institucionalidad, los límites se hallan en una sobreoferta que disminuya la rentabilidad de una corriente o producto bandera. Desde fuera, los límites, en cambio, se hallan definidos por ciertos riesgos para la marca-territorio, que se pueden sintetizar en la vulgarización de sus productos y el repertorio asociados a ella. Esto contraviene de dos maneras los esfuerzos 'tucumanos'. En primer lugar, se dirige en contra de la unicidad territorial 'tucumana', es decir, de la construcción de un vínculo con un repertorio que sea único, el cual dar a conocer. En segundo lugar, implica el riesgo de que los productos originalmente 'tucumanos' puedan ser encontrados en cualquier calidad, restando a los cuidados institucionales y a la propuesta de diferenciación de la marca-territorio. No obstante, los artesanos 'tucumanos' han sabido desarrollarse en este contexto y responder a los cambios y las copias con nuevas innovaciones –valga la redundancia. Este proceso de reinvención de la artesanía 'tucumana' y de construcción de su unicidad territorial en el mercado, continúa su curso y todavía requiere de nuevos esfuerzos de los artesanos.

Una preocupación de los artesanos de 'Túcume' consiste en hacer rentable y eficiente la producción de sus artesanías, a fin de disponer de un stock constante, mantener una calidad uniforme y abaratar sus costos. Detrás de las artesanías y la etiqueta de cada producto, hemos encontrado otras manos involucradas, productores a los que los artesanos encargan un momento productivo o, inclusive, tercerizan los productos. Se trata de cadenas de producción organizadas según distintos motivos: producir más y en menor tiempo, responder a las demandas del cliente y las exigencias en el mercado, especializar los procesos y estandarizar los productos. Ciertamente, la difusión de la artesanía de 'Túcume' implica una búsqueda y apertura de nuevos mercados, lo cual, en algunos casos, termina por hacer insuficientes las propias manos del artesano, interesado en vender cada vez

más. La relación identitaria de los terceros con 'Túcume' es, sin embargo, inexistente pues se trata de una labor que concluye con el pago del trabajo realizado. En este sentido, hallamos la venta de un tiempo de trabajo, sin ninguna relación con el contenido de 'Túcume' o una responsabilidad por darlo a conocer. Estos terceros son importantes para el desempeño de la artesanía 'tucumana' en el mercado y para los beneficios individuales de cada artesano, pero nos muestran que la acción de producir está lejos de ser la acción que produzca una identificación en los sujetos. De este modo, una nueva pregunta se nos plantea entonces: ¿quién es el artesano de 'Túcume'?

Atendimos, así, a las asociaciones de artesanos, desde la formación de la asociación original hasta el posterior movimiento de miembros, las incorporaciones –nuevos integrantes que no habían hecho parte de los talleres del proyecto de Axis-Arte y no habían participado, hasta entonces, de la artesanía 'tucumana'– y la conformación de las dos asociaciones resultantes. Encontramos que una asociación es, ante todo, una plataforma que posibilita la relación con otros actores *en representación o nombre de* 'Túcume' y que permite, en consecuencia, acceder a concursos, fondos de cooperación, ferias de artesanía y demás eventos, sobre todo, fuera de la localidad. Al respecto, los artesanos tienen sus propias motivaciones para incorporar nuevos miembros, que pueden variar desde una incorporación funcional a los intereses de la organización hasta consideraciones más personales; razones que no siempre responden a la promoción de sujetos identificados. Y es que una asociación, como plataforma, representa una oportunidad de trabajo y un espacio institucional desde donde se vigila el desempeño de la marca-territorio. Los artesanos son conscientes del soporte que disponen al pertenecer a estas instituciones, independientemente de que sus miembros se consideren artesanos 'tucumanos'.

Fue así que analizamos el caso de los artesanos incorporados a las asociaciones, revisando su dominio técnico, su trayectoria como productores de artesanía 'tucumana' y, finalmente, su dimensión identitaria. Pudimos obtener algunas constataciones. En primer lugar, que no son suficientes el dominio de una técnica

—por más tradicional que sea—, la producción de artesanías ‘tucumanas’ e, incluso, una larga trayectoria como artesano a nivel de la marca-territorio, para sentirse identificado como ‘tucumano’. Es posible producir, de hecho, sin sentimiento, interés o responsabilidad por dar a conocer ‘Túcume’. En segundo lugar, constatamos que nada tiene que ver en la posibilidad de identificación el hecho de que el sujeto haya nacido o no en suelo tucumano. Esto equivale a decir que no es necesario haber nacido en Túcume para definirse, experimentarse y ser artesano ‘tucumano’. El sujeto de la marca-territorio con el que tratamos, es un sujeto de distinto orden; su identificación se produce no por una condición de nacimiento, sino a partir de su experiencia y en la experiencia como artesano o como agente de la marca-territorio.

Nuestra propuesta ha sido comprender la acción de dar a conocer ‘Túcume’ como una acción performativa, donde a partir de una responsabilidad sobre esta acción, es posible que se produzca una identificación entre quien ejecuta y lo que es ejecutado en la representación.⁸⁵ Así, en la acción de dar a conocer, el sujeto que representa el papel de ‘tucumano’ puede experimentarse como tal, toda vez que exista una razón personal para hacerse responsable de la acción. Por supuesto, se trata de una acción con interés y utilidad económica, pero que no por ello deja de ser menos real, toda vez que el sujeto tiene un motivo propio para decidir y experimentar el rol de sujeto ‘tucumano’, rol que vive y en el que se encuentra inmersa su propia vida. Es de esta manera cómo podemos entender que un repertorio cultural asociado a un territorio, sea incorporado como propio: toda vez que se trata de un contenido utilizado como valor y hecho para vender, de un ‘territorio’ construido a nivel de marca y para su desempeño final en el mercado, y de una acción que sirve para circular la marca-territorio, en lo que los artesanos tienen un interés personal y un motivo propio, podemos hablar de una identificación real y ‘territorial’ a nivel de marca-territorio.

⁸⁵ Esta interpretación de la *performance* como acción con poder para constituir la realidad, procede de Cánepa (2001).

Cabe señalar dos precisiones sobre la efectividad de la acción performativa. En primer lugar, que no se limita a la interacción física ante otros, sino que también puede ser realizada en los objetos, toda vez que sean hechos con el propósito de dar a conocer y con la responsabilidad del artesano detrás. A continuación, que dicha acción no se limita únicamente al espacio del mercado pues existen, además, otros espacios donde es posible, y acaso necesario, dar a conocer el 'territorio'; espacios que, de hecho, sirven a la difusión, el prestigio y el reconocimiento de la marca-territorio, y así a su desempeño en el mercado.

Este fenómeno identitario con el que tratamos no es una identidad en el sentido 'duro' del término⁸⁶, es decir, no refiere a un conjunto de características comunes o permanentes a través del tiempo en los miembros de una determinada sociedad. Esta distinción fue necesaria para nuestro análisis, pero no implica, de ningún modo, que el fenómeno con el cual tratamos sea menos real. Todo lo contrario, nuestros esfuerzos han buscado y partido de la experiencia de los artesanos y su verdad como sujetos de la marca-territorio. Desde nuestro análisis, el fenómeno identitario con el que tratamos opera a través de un mecanismo performativo, se desenvuelve en las lógicas económicas y los motivos personales que hemos explicitado, y tiene como objeto a un fenómeno territorial *sui generis*, la marca-territorio, que es entidad social y de mercado al mismo tiempo. A aquel fenómeno identitario, en el lenguaje corriente, se le conoce como la identidad del *embajador*. El caso de 'Túcume' es una muestra de ello, aunque de este paralelo solo nos percatamos al final de nuestra investigación, solo tras haber realizado nuestro análisis y propuesta.

Finalmente, el tipo de 'identidad' con el que tratamos, posee dos implicancias o consideraciones que son importantes. La primera, que esta identificación, en teoría, se puede producir respecto de cualquier 'territorio' por el que se decida asumir responsabilidad y donde el sujeto haya depositado sus razones y su vida,

⁸⁶ Para ver una distinción entre identidades 'duras' y 'blandas', y una propuesta de solución al problema conceptual del término 'identidad', revisar Brubaker y Cooper (2000).

para decidir dar a conocer. La segunda, que esta relación no está necesariamente vinculada a la actividad productiva, pues existen otras actividades en las cuales es posible dar a conocer el 'territorio', y que de hecho sirven al desempeño de la marca-territorio.

Antes de concluir este acápite, quisiéramos dejar una reflexión sobre el uso del término 'embajador' para conceptualizar al sujeto de la marca-territorio. En primer lugar, la palabra establece una distancia importante respecto de otro término similar, pero que hemos evitado utilizar aquí: representante. La razón de que nos parezca más apropiado el uso del término 'embajador', se debe a que el sujeto de la marca-territorio no es tanto un representante –no al menos en el sentido clásico o estricto de la palabra– pues su actividad, el repertorio que utiliza y el 'territorio' al que refiere, no están tanto definidos en función a un criterio de historicidad como – más importante– a un criterio económico, donde las técnicas, los recursos y los productos que son tenidos como propios de un 'territorio', lo son en función de su capacidad para desempeñarse con éxito en el mercado. En segundo lugar, la palabra 'embajador' refiere y contiene, en cierto modo, en sí misma una acción que estimamos fundamental para la comprensión del fenómeno de la marca-territorio: da cuenta siempre de un otro ante el que, precisamente, hay que *embajar* –permítasenos el neologismo–, es decir, *dar a conocer*. La palabra 'embajador', así, invita constantemente a la acción, a esta acción sin la cual no es posible comprender al sujeto de la marca-territorio, al mecanismo de su identificación y la razón de esta entidad social y de mercado, a la vez.

6.2 Funcionamiento de una marca-territorio

Hecha esta síntesis, resta por enunciar o proponer ciertas condiciones que hemos podido extraer respecto al funcionamiento de una marca-territorio, a fin de escalar la experiencia de 'Túcume':

1. En primer lugar, la marca-territorio debe vincularse a un repertorio auténtico al territorio en cuestión.⁸⁷ Este repertorio puede ser, como en este caso, de orden cultural, o cultural arqueológico, pero no requiere ser necesariamente así. Bien podría utilizarse, por ejemplo, un repertorio de orden natural. El repertorio seleccionado no requiere ser exclusivo al territorio en cuestión, aunque esto sea deseable. Y el criterio para su elección será su capacidad para desempeñarse como recurso económico.
2. La investigación sobre el patrimonio por parte de instituciones locales o con presencia en la localidad son importantes pues posibilitan un repertorio auténtico para la marca-territorio.
3. Debe tomarse en cuenta que las instituciones o personas con interés y capacidad de salir en nombre del 'territorio', o de darlo a conocer, son de distinta índole. No obstante, debido a que en cualquier situación y en cualquier espacio, y sea cual fuere el protagonista, lo que está en juego es siempre el mismo 'territorio', se hace necesario mantener una coordinación y gestionar la marca-territorio desde una sola institucionalidad.⁸⁸
4. Si bien vender y los emprendimientos económicos son el propósito de una marca-territorio, el mercado no es el único espacio para su desempeño. Existen otros espacios donde la marca-territorio puede y debe circular, a fin de difundirse, promocionarse y obtener prestigio y reconocimiento; todo lo cual revierte, nuevamente, a su desempeño en el mercado.
5. En línea con lo anterior, además de una preocupación por la unicidad territorial, es necesario ocuparse del posicionamiento de la marca-territorio.⁸⁹ Un hecho

⁸⁷ No es necesario que el territorio en cuestión coincida con la jurisdicción política de un distrito, y bien podría tratarse, por ejemplo, de una cuenca.

⁸⁸ En el caso de 'Túcume', esto es efectivo, por ejemplo, en el Control de Ingreso, donde la marca prima por sobre cada artesano individual, en beneficio del desempeño global de la artesanía 'tucumana' (ver punto 4.1).

⁸⁹ En el caso de 'Túcume', hemos visto esto en el modo en que los productos son creados buscando no solo 'identidad' sino también distinción –en el sentido literal de la palabra– respecto de una oferta corriente –en la

breve permitirá comprender esta idea. Un día de Control de Ingreso, llegaron al Museo unos periodistas que venían haciendo el recorrido por la Ruta Moche. Tras entrar la Tienda, felicitaron a los allí presentes pues –en su opinión– se encontraba “muy bien presentada”, mencionando que “no tienen nada que envidiarle a *Dédalo*⁹⁰”. Aquella mañana, de hecho, y sin saber que vendrían aquellos periodistas, un artesano había propuesto cuidar la uniformidad de las etiquetas de precio, pidiendo que todas fueran blancas y no amarillas, pues de lo contrario “parece mercado modelo”. Así, el ‘territorio’ debe darse a conocer pero también, como cualquier otra marca, ocuparse de su posicionamiento.

6. Como estrategia de mercado, el ‘territorio’ requiere de un producto estrella o bandera que, por su difusión y recepción, le permita ingresar y posicionarse en nuevos mercados.⁹¹ Se trata de una estrategia de punta de lanza. El producto bandera en cuestión es como una vanguardia que abre paso al resto del ‘territorio’, dando a conocer y posicionando su nombre y sus productos, permitiendo tras de sí el ingreso y la circulación de nuevos productos. En el caso de ‘Túcume’, el producto bandera⁹² lo constituye la técnica del teñido en reserva⁹³ y, sobre todo, la iconografía del ave mítica; incorporada en la mayoría de artesanías, promocionada por el Museo y hallada, además, en el complejo arqueológico de Túcume.

misma acepción (ver punto 3.2); preocupación que también se halla presente, por ejemplo, en el riesgo que significa a los artesanos la copia de fuera de la institucionalidad de ‘Túcume’ (punto 4.2).

⁹⁰ Tienda y sala de exposición de arte y artesanía, de renombre, en Lima.

⁹¹ La idea de la utilidad del producto bandera como parte de una estrategia de mercado, la escuché por primera vez en una entrevista al cocinero y promotor de la Marca-Perú, Gastón Acurio. La siguiente vez en que la escuché, si embargo, fue en ‘Túcume’, en una conversación con el artesano Julián Bravo, quien dirigía su explicación en la misma dirección.

⁹² Pueden comprenderse por ‘*producto bandera*’, también, repertorio y técnica.

⁹³ Para el 2011, los productos hechos en teñido en reserva, según las cifras del Museo, representaron casi la mitad (49,44%) de las ventas por artesanía ‘tucumana’ en la Tienda. Muy de lejos, le siguen los productos en repujado en aluminio (14,92%) y en telar de cintura (13,39%).

7. Para su desempeño en el mercado, la marca-territorio requiere también de propuestas e innovación constante; productos que respondan a los gustos del cliente y a las nuevas condiciones de la competencia. Para ello, se necesita personas que sepan responder a estos cambios e innoven con éxito la oferta 'territorial'.
8. Pero, sobre todo, la marca-territorio necesita de sujetos que la den a conocer. Son estos sujetos quienes, finalmente, circulan y se hacen cargo de esa empresa. Como hemos visto, en la medida en que exista una razón personal para asumir la responsabilidad de dar a conocer el 'territorio', se podrá contar con sujetos identificados, con voluntad, decisión y consigna –sin descontar, por supuesto, el interés– por el desempeño de la marca-territorio.

6.3 Construcción de valor y definición de la marca-territorio

Es en la circulación y en los logros de la artesanía 'tucumana' que la marca-territorio 'Túcume' obtiene su difusión y reconocimiento, lo que repercute en su desempeño en el mercado. Precisamente, los artesanos preocupados por dar a conocer, atribuyen sus logros a 'Túcume', no solo como una forma de retribución al 'territorio' con que están identificados sino también como una manera de sumar a su valor. En las artesanías circula un contenido de unicidad territorial pero también el nombre de un 'territorio', capaz de obtener prestigio en su circulación. El hecho de que la artesanía de 'Túcume' haya participado en tal feria o tal evento, recibido tal premio o llegado a tales países o ciudades, suman todos al prestigio de la marca-territorio.

Al respecto, conviene recordar la reflexión de Foster (2008) sobre la construcción de valor en el caso de las *lovemarks*, hecha a partir de su comparación con los *kitomu*, objetos don que al ser dados y puestos en su circulación acrecientan el nombre de su dueño:

Desde la perspectiva del intercambio kula [de dones], el proceso de creación de valor en que están implicadas, ambas, las marcas y las canoas Gawan, involucra

la paradoja de *guardar al tiempo que se da* [las cursivas son nuestras]. Las canoas [...] son transformadas en kitomu, objetos sobre los cuales el dueño ejerce absolutos derechos de propiedad; [y que] aunque dadas, son efectivamente guardadas. Un kitomu, es más, tiene la capacidad de reproducirse a sí mismo indefinidamente y de escalar en rango, sosteniendo así e inclusive incrementando la magnitud del nombre de su dueño. De igual modo, aunque las mercancías con marca circulan a cambio de dinero, la marca misma es guardada como propiedad legal de sus dueños; las mercancías circulan como satélites de la marca [...] El uso de las mercancías [...] por sus adquirientes sostiene e inclusive incrementa el valor de mercado de la marca [...] (19, traducción propia)

Pero Foster hace este análisis para el caso de las *lovetmarks*, donde –como su nombre lo indica– el valor de una marca se halla en la relación emotiva por parte de sus consumidores, construida en la circulación y el consumo de sus productos. El caso de una marca-territorio parece ser diferente, pues el valor fundamental se encuentra en el contenido de unicidad territorial o el vínculo con un territorio. Empero, constatamos que sus productos, repertorio y nombre también circulan y, sobre todo, buscan obtener e incrementar su prestigio. ¿Cómo es esto posible? ¿Cómo es que ambas fuentes, la vinculación con un territorio y la circulación del ‘mismo’ en productos, constituyan y construyan el valor de una marca-territorio?

Conviene traer a colación la reflexión de Godelier (1998) acerca del don y su atención en la importancia de aquello que no es dado, aquello que lejos de ponerse en circulación permanece en posesión de su dueño. De acuerdo al autor, los dones funcionan como satélites de aquello que *nunca* es dado, circulando en su representación y acrecentando, de este modo, su nombre y su valor. En efecto, esta fórmula permite una comprensión de la supuesta paradoja de dar al tiempo que se guarda, lo que para Godelier en realidad consiste en *guardar al tiempo que se da*.

Vistas las cosas de este modo, y aplicada esta propuesta a nuestro caso de estudio, lo que circula en las artesanías ‘tucumanas’ es tanto un contenido de unicidad territorial como también *el satélite de aquello que nunca es dado y que*

permanece en el territorio. Esta dimensión de *lo nunca dado* en los productos ‘territoriales’, y que en último término constituye el valor fundamental de una marca-territorio, puede ubicarse en el caso de ‘Túcume’ en su patrimonio arqueológico o en su tradición local. Este análisis puede ser llevado a otros campos, como el de la gastronomía, donde podrá notarse que, ciertamente, circulan platos e incluso recetas, pero nunca elementos tales como la sazón –que vincula estrechamente el saber hacer de una comida con la condición de nacimiento o herencia de una persona– o la historia detrás, los que permanecen como propiedad exclusiva de sus lugares de origen.

Es de esta manera cómo es posible entender que el valor obtenido de la unicidad territorial y el valor obtenido en la circulación de los productos de la marca-territorio, sean lo mismo. Nos encontramos ante repertorios territoriales que se hallan condicionados por el mercado y varían en este espacio, pero que nunca dejan de hacer referencia a un patrimonio permanente del territorio. Es por esta razón que los artesanos siempre atribuyen sus logros a ‘Túcume’: porque los productos circulan como satélites de aquello que, efectivamente, está en el territorio y es de Túcume, y porque buscan, a su vez, difundir y acrecentar el nombre y el valor del ‘territorio’.

Para terminar nuestra comprensión sobre el fenómeno de la marca-territorio, resta por mencionar un hecho que quizás pase inadvertido pero que, por lo mismo, es de suma importancia para nuestro entendimiento: la marca-territorio no pertenece a nadie, no tiene dueño –ni siquiera aquellos que la den a conocer–, pues se *superpone al territorio mismo* como si ambos fuesen lo mismo. ‘Túcume’ comprende y se refiere a todo lo que hay en la localidad y, a su vez, a aquello que circula en su nombre, repertorios y productos cuyos logros son los logros del territorio mismo–por la dimensión de *lo nunca dado*–, y del cual la marca-territorio es su propio satélite –pero, como hemos desarrollado en este trabajo, con una existencia propia y distinta. Esta es la confusión que puede haber entre territorio y marca-territorio –precisamente, la garantía de la efectividad o realidad de esta última– y que al investigador le corresponde distinguir.

Habiendo resuelto el modo en que se produce el valor de la marca-territorio, nos es posible proponer una definición de este fenómeno⁹⁴:

La marca-territorio es la entidad social superpuesta a un territorio en cuestión, cuyo nombre y repertorio circulan en productos y personas a fin de su desempeño en el mercado, como a la vez en distintos espacios, en tanto recursos económicos pero, más aun, como satélites de aquello que nunca es dado y permanece en el territorio mismo, dándolo a conocer y buscando sumar a su difusión, logro, prestigio y valor, tratándose de una empresa económica simultáneamente que de una consigna identitaria, producida mediante un mecanismo performativo a través de la responsabilidad de los sujetos por la acción de dar a conocer.

Lo que tenemos es, sin duda, una entidad social *sui generis*, que se superpone al territorio, hecha con un propósito de mercado, con un funcionamiento distintivo y, además, con un tipo de sujeto propio. Estas son las partes que hemos intentado distinguir a lo largo de esta investigación, a fin de poder obtener una visión total y, sobre todo, una comprensión global del fenómeno.

6.4 La experiencia de 'Túcume'

A la luz de lo visto, finalmente, conviene destacar algunos aspectos de la experiencia 'tucumana' que pueden ser de interés para el desarrollo de nuevas experiencias. En primer lugar, la presencia decisiva del Museo de Sitio de Túcume, como la intervención, el apoyo y el trabajo constantes por parte de una institución comprometida de fuera, como Axis-Arte. Sin estas instituciones no habría sido posible el surgimiento de la artesanía y los sujetos de la marca-territorio. Este caso muestra el resultado de articular esfuerzos de distintas instituciones dirigidas a un mismo fin: el desarrollo de la comunidad, por medio de un trabajo sostenido y con horizontes de resultados a mediano plazo. Cabe destacar el rol fundamental de la investigación en este proyecto. En efecto, el caso de 'Túcume' puede ser descrito como una relación exitosa entre la investigación y

⁹⁴ Definición que, esperamos, se pueda contrastar y mejorar con futuras investigaciones.

el patrimonio, por un lado, y el desarrollo económico y la 'identidad', por otro. Con las investigaciones arqueológicas y sociales en el lugar, el Museo de Sitio de Túcume posibilitó la difusión de un repertorio auténtico al lugar. Estos esfuerzos de investigación requieren ser sostenidos en el tiempo.

De otra parte, hay que destacar el desarrollo de una institucionalidad asociada a la promoción de las artesanías y del territorio. El Museo fomentó, al respecto, la fundación de una Asociación de Artesanos que se hiciera cargo de difundir el patrimonio, y que a lo largo del tiempo se ha ido constituyendo en un actor válido para salir y representar a 'Túcume', participando en ferias, eventos y concursos de cooperación. En sus inicios, sin embargo –y, quizás, como no podía ocurrir de otro modo– esa institucionalidad era brindada y direccionada por el Museo, sentando las bases de la gestión y del dar a conocer a 'Túcume'.

Otro elemento clave en el caso 'tucumano' es la ubicación del lugar y su articulación con el segundo corredor turístico más importante del Perú. Los esfuerzos de promoción y posicionamiento de la región y la Ruta Moche, sin duda han contribuido a incrementar el número de turistas, lo mismo que el progresivo desarrollo y e inversiones puestas en el Museo de Sitio. En dicha línea, el Museo siempre facilitó la principal vitrina de la artesanía 'tucumana': la Tienda ubicada en sus instalaciones, a la que también hemos llamado como Tienda de 'Túcume'; pues, en efecto, en este lugar es donde más circula la marca-territorio, más se vende y más se da a conocer.

Hay que mencionar que hasta hoy el Museo de Sitio de Túcume brinda sus instalaciones⁹⁵ para los talleres dirigidos a los artesanos por parte de distintos actores e instituciones, o inclusive gestiona cooperación dirigida hacia ellos. Todavía hoy se espera el reporte de las asociaciones y de los artesanos,

⁹⁵ El próximo año se inauguran las nuevas instalaciones del Museo de Sitio de Túcume; entre las cuales, además de salas de exposición adecuadas e infraestructura para los visitantes, se encuentran una nueva tienda y espacios para talleres de artesanía.

buscando funcionar como un ente coordinador o gestor de la institucionalidad de la marca-territorio.

La otra parte protagónica, decisiva y fundamental de esta experiencia son, por supuesto, los artesanos. Ellos son los que han sabido responder al mercado y al cliente y quienes han decidido hacerse cargo, además, de la consigna de dar a conocer 'Túcume'. Sin su esfuerzo y trabajo, no se podría comprender el desarrollo seguido por 'Túcume'. A lo largo de este tiempo, sus asociaciones han aprendido y han conseguido constituirse en actores válidos, cuidando de su relación con terceros y la institucionalidad de 'Túcume'.

Tras este proceso aún en curso, sin embargo, el crecimiento de 'Túcume' plantea un nuevo reto: seguir siendo gestionado desde una sola institucionalidad, por más que no se trate más de una sola asociación o de una única camada de artesanos. En cierto modo, este devenir era inevitable. No obstante, también puede ser fructífero. Los artesanos reconocen, de hecho, que se necesitan nuevas y más personas *comprometidas* con 'Túcume', que produzcan preocupadas en *dar a conocer* y cuidar de la marca-territorio. En este sentido, el verdadero logro no se halla en el logro de algún artesano o de tal o cual asociación sino, ante todo, de la difusión y reputación de 'Túcume'.

Lo que aquí hemos narrado, sin duda, puede ser visto como el modo en que el conocimiento y la investigación pueden convertirse en desarrollo económico, en 'identidad' y transformar el territorio. Ciertamente, este tipo de casos merece nuevos debates, que traerán, seguramente, nuevas preguntas. Permítasenos simplemente postular que, a nuestro juicio, no hay necesidad de caer en posturas maniqueas. La experiencia de 'Túcume' muestra cómo el interés y la identificación son hechos que coexisten y donde, sobre todo, se encuentran involucradas las propias vidas de sus actores, los artesanos, ciudadanos que son conscientes de sus procesos y que merecen desarrollarse o querer desarrollar en sus territorios, abriendo nuevas posibilidades además en espacios rurales.

En esta investigación hemos distinguido las dimensiones económicas e identitarias del fenómeno, a fin de analizarlas, volverlas a unir y comprender mejor el funcionamiento, la razón y el sentido de una marca-territorio. Debemos decir que, en la práctica, esta separación no necesariamente sucede: las artesanías son productos hechos para vender y para dar a conocer, simultáneamente, y en los artesanos se mezclan la experiencia personal y el interés económico a la hora dar a conocer a 'Túcume'. Sin duda, merecen considerarse las razones de estos sujetos, sus apuestas, sus vidas y motivos para construir, constituir y dar a conocer un 'territorio'.



7. Anexo: Épicas⁹⁶

7.1 Pedro Pinglo: “un camino que me va a llevar al éxito”

“Entrar al museo me ha costado un montón de sacrificio. [...] fue como abrir un mundo nuevo de oportunidades.” Pedro me contó que tenía que caminar tres horas desde su casa pues “yo no estaba en la posibilidad de pagar tantos pasajes”. Me dijo que “a nosotros no nos conocía nadie” –refiriéndose, además, a su prima Leonor Maco–, que era un muchacho más de la campiña.

Pedro Pinglo conoció a la directora del Museo de Sitio de Túcume, Bernarda Delgado, de una manera casual. Había ido con su prima Leonor al Museo, llevando en mente un proyecto. Allí, se les se les acercó Bernarda, y les preguntó qué los traía. Sin saber de quién se trataba, Pedro comentó que él y Leonor traían un proyecto. Bernarda –según Pedro– respondió que aquel viernes había una capacitación con Axis, de la Universidad Católica, sobre pintura. Y fue así como él y Leonor ingresaron al taller de teñido en reserva, del proyecto Axis-Túcume.

Tiempo después, tras aprender la técnica del teñido, Pedro se enteró de que la directora guardaba unos polos por trabajar, y que “no daba a nadie”. Decidió pedírselos. Ella le dijo que le daría tres, pero a condición de que si los malograba, debía de pagárselos. Pedro me comentó que él no tenía dinero, por lo que le propuso a Bernarda hacer el trabajo “bajo su supervisión”. Y acordado esto, “empecé inmediatamente”. Cuando terminó y presentó los polos, la directora habría quedado contenta. “Ah no, tú te quedas” –recordó Pedro.

Pedro me dijo que él no había planeado nada de esto. Me comentó que había querido estudiar arqueología en Trujillo. Sin embargo, ocurrió la muerte de su

⁹⁶ Aquí presentamos los testimonios y las palabras de Pedro Pinglo y Julián Bravo, recogidos en las conversaciones y entrevistas que sostuvimos en nuestra primera visita a Túcume, en octubre de 2010, como parte de un curso de la universidad. Por aquel entonces, esta tesis no se hallaba planteada. Pero, de hecho, en aquella visita empezó a intuirse la presente investigación. A la luz de lo trabajado, hemos considerado relevante incluir y releer aquellos primeros testimonios.

abuelo, que –según me explicó– desestabilizó emocional y económicamente a su familia, quedando así “truncadas mis ganas de ingresar a la universidad”.

Pero por otro lado, Pedro me afirmó que “mi fuerte siempre ha sido el dibujo”. Cuando estuvo en lo del Museo, sin embargo, su papá no estuvo muy de acuerdo. “Por el mismo hecho del género” –me dijo; refiriéndose con esto, al hecho de trabajar artesanías con las manos. Luego de un tiempo –Pedro me comentó– “de repente él [su papá] ha entendido que lo que yo hago es un trabajo más [...] como se dice acá, [yo mismo soy]”. “Le di [a su papá] una lección: que yo puedo conseguir cosas por mí mismo”.

Pedro me comentó que “le daba [a su trabajo] a todo pulmón”. Sus artesanías estuvieron por dos años en la tienda Inkanto, de Lima; hasta que aquella cerró. Ahora se encuentran en la tienda Imagina, en la misma ciudad. Pedro ha presentado sus productos, además, en la feria Exhibe Perú. Él considera que ha mejorado a raíz de la artesanía.

Le pregunté si era necesario ser tucumano para aprender la artesanía que ellos hacían. Me respondió que la artesanía existía desde los primeros pobladores de Túcume, y que “siempre está la presencia del artesano en tus venas [...] está en tus genes”. Al respecto, me narró una experiencia que recordó como “mágica”, y de la que Bernarda Delgado fue la responsable. Un día, aquella lo llamó para acercarlo donde unos cajones. Al abrirlos, mostró a Pedro unos textiles prehispánicos hallados en Túcume. Pedro recordó ese momento con asombro ante la calidad de los trabajos, porque “desde esas épocas [...] ya éramos artesanos”.⁹⁷

Le pregunté por las artesanías que se hacían antes. Pedro me dijo que con el algodón nativo, las mujeres hacían alforjas, bolsas utilitarias y fajas; estas últimas,

⁹⁷ Consideramos que esta afirmación puede entenderse como una naturalización de la condición de ser artesano, un vínculo puesto como necesario entre ‘Túcume’ –la marca-territorio– y Túcume –la localidad. Líneas más abajo, sin embargo, Pedro afirmará haber aprendido a identificarse con lo que ahora siente como suyo.

para las faenas de sus esposos. Me dijo que también hacían manteles y centros de mesa para los matrimonios. “Hechos a mano”. Y comentó que, asimismo, había cestería hecha para vender; también mates, para llevar chicha, y con otros fines.

Pregunté a Pedro por los lugares donde había podido viajar por la artesanía. Me respondió que a Trujillo y Lima. En esta última, –me dijo– en la Universidad Católica, era donde había podido “captar arte”. También me comentó que había podido comparar sus propios productos, ver otros estándares de exportación y compartir conocimientos y experiencias con artesanos que había conocido de Cuzco, Puno, Arequipa, Madre de Dios y Pucallpa.

Acerca de las ventas, Pedro me dijo que su experiencia, en este tiempo, había sido la de artesano y empresario, a la vez; lo que, para él, era tedioso. Me comentó que pensaba que quizás debía haber una suerte de representante de ventas, alguien con más conocimiento técnico al respecto, para que, así, el artesano pudiera dedicarse solamente a la creación. Me dijo que él ha tenido que ver ambos puntos: creación y comercialización; el trabajo, para él, más de artista, y el referido a las ventas.

Para Pedro, no obstante, su trabajo en artesanía significa “un camino que me va a llevar al éxito”; con fe, esfuerzo y mucha dedicación –como me dijo. Además, me comentó que él ha cambiado, que “he aprendido a sentirme identificado con lo que tengo”. Y expresó que si esa herencia hallada en Túcume, de un valor incalculable, podía hacer de un pequeño pueblo, un pueblo progresista, entonces me imaginara lo que sería el Perú identificándose.

De otra parte, le pregunté si su producción era artesanía. Pedro me respondió que sí, “en todos los sentidos”. “Creo que el trabajo de uno mismo, artesanal, habla por sí solo” –me dijo. Pedro consideró la técnica y artesanía del teñido en reserva como un potencial “producto bandera”. “Que tu trabajo sea reconocido, es el sueño de todo artesano”, comentó; aunque él se reconocía como “un trabajador más”.

En dicha línea, le pregunté si lo que hacía era artesanía de Pedro Pinglo. “No, esto es artesanía de ‘Túcume’”. Y me refirió que él había nacido en la asociación y creía en valorar “lo que tenemos”. “Yo me identifico con la cultura de Túcume” -me dijo; y aseveró que se trataba de lo que la artesanía de Túcume logra. “Pienso que el reconocimiento no debería ser individual sino grupal”, para demostrar así – según me dijo– que se podía salir adelante con la artesanía. Para él, el reconocimiento era de la artesanía de Túcume, aunque quizás sí bajo responsabilidad de los artesanos.

Finalmente, Pedro me comentó que “la manera más bonita de exportar” era siendo parte de “una institución como es la Asociación de Artesanos de Túcume”. De acuerdo a él, “estamos en el nivel de exportación pero no estamos capacitados [todavía] para exportar”. La asociación tenía “un solo fin”: la venta, nacional y extranjera.

7.2 Julián Bravo: “fue comenzar todo de nuevo”

Julián empezó de joven a ayudar a su papá en el negocio de agregados de construcción. Ayudó también en el campo, en la ganadería. En noviembre de 2002, llevó el taller de orfebrería como parte del proyecto Axis-Túcume. Allí estuvo durante un año, practicando y practicando, fundiendo y refundiendo –según me dijo. “Si tú no practicas, no sabes”.

Tiempo después, Julián dejó a su padre. En su familia –me comentó– nadie había sido artesano. Para él, el aprendizaje con las de Axis en el Museo “fue comenzar todo de nuevo”. De su experiencia de vida en el campo, no obstante, lo que él rescata es esa posibilidad que le permitió de conectarse un poco con la gente.

Julián consiguió una pasantía, y viajó a Estados Unidos y España. Me dijo que era el único artesano entre los viajantes, que los demás ya eran “jóvenes con mucha experiencia”. En su viaje pudo realizar visitas a los museos; lo que, para él, le permitió “una visión de análisis crítico”. De acuerdo a Julián, ver lo hecho por otros artistas te permite “no copiar pero [tomar] algo que puedas aplicar a tu técnica

propia”. En los museos –me comentó– vio también que técnicas que él creyó haber descubierto, ya existían; lo que le significó que aquellas no solo tenían potencial sino, además, cierto nivel.

Al principio, Julián me comentó que le “daba roche decir que era artesano”, porque consideraba que aún le faltaba mucho por aprender. Se propuso a sí mismo –me dijo– prepararse bastante para lograr serlo. Y me comentó que el maltrato hacia los artesanos fue una de las cosas que lo motivó a hacerlo. Me dijo que si le preguntaban quién era, él respondía siempre que era artesano. “Yo me considero artesano”; aunque consideró que aún “me falta un poco para ser artesano-artesano”.

Para Julián, artista es alguien con conocimientos más técnicos, mientras los artesanos son “más empíricos”. “El artesano tiene un regalo, viene con todos esos conocimientos” –afirmó.

Julián tenía interés en que su trabajo fuera reconocido, aunque “individualmente creo que no mucho [...] pero sí que todos compren [‘Túcume’] y ganar dinero”. Él manejaba una marca propia: ‘Ave Mítica’. Me dijo que esta le permitía “darle una mejor presentación al producto”. Le pregunté sobre su nombre en la tarjeta de sus productos. Julián me respondió que se debía a que él era el responsable, aunque también aprovechaba “para hacer un poco de marketing”.⁹⁸

El lema de Ave Mítica era ‘Arte con Identidad’. Pregunté a Julián a qué se refería. Julián me respondió que la artesanía es lo hecho a mano y que representa identidad. Decidió usar ‘arte’ –me dijo– porque consideraba que el término ‘artesanía’ estaba muy manoseado. Por eso ‘arte’ –me explicó– “pero este producto está hecho en ‘Túcume’”. Le pregunté por la frase ‘producto exclusivo’ en las tarjetas de sus productos. Julián me dijo que lo incluía porque se trataba de “una propuesta [que] no hay en ningún otro lado”.

⁹⁸ En una conversación posterior, durante el trabajo de campo para esta tesis, Julián me comentó que había abandonado el tema de la marca propia pues había comprendido que el éxito se encontraba primero en desarrollar y dar a conocer ‘Túcume’.

Según Julián, la artesanía “sí genera identidad”, sobre todo cuando se trata de una “experiencia exitosa”, cuando es –como me dijo– reconocida, apreciada. “Funciona como la gastronomía” –comentó. Y me afirmó que siente que “sí hay éxito”, que él se considera exitoso. “Lo que yo quiero primero es que nos conozcan como grupo, y luego individualmente [...] Tu éxito, tu logro, lo compartes”.

Distinguió dos tipos de artesanía: la artesanía ancestral y la neo artesanía. La primera, era aquella que había sido heredada. Para Julián, en dicha línea, “la única artesana, artesana ancestral, es Susana Bances”. La neo artesanía, de otro lado, era aquella que consistía de técnicas recientes. Pero según Julián, el éxito de ‘Túcume’ se hallaba en una neo artesanía “bien planteada [...] sustentada, sobre todo”.

Le pregunté por las postales que producía, con fotografías de sus propios cuadros. Julián me dijo que las consideraba neo artesanías, “productos que antes no existían”. Con ellas, buscaba que el turista que no pudo comprar uno de sus cuadros, pudiera llevar, entonces, algo de lo que había visto, “el souvenir del souvenir”. Así –me dijo– a la artesanía “siempre le vas a seguir sacando provecho comercial”.

Julián comentó que tenía una responsabilidad, una motivación, consistente en “generar empleo para otra gente [...] que también quiere salir adelante [...] que necesitan crecer también”. Entre sus proyectos estaba hacer una microempresa y, también, tener una escuela de artesanos para los niños; a fin de que existieran personas ya capacitadas que pudieran trabajar en la producción de artesanías.

Finalmente, Julián sentía como si hubiera tenido dos universidades. Una, la Universidad Nacional de Lambayeque, donde estudió para ser docente en historia. Otra, el Museo, donde –según él– considera haber cursado “otra carrera”. Tanto que Julián me dijo: “ya me estoy haciendo viejo, de tanto conocimiento que sigo, sigo”.

8. Epílogo: Reflexiones sobre la Marca-Perú

A partir de lo visto en el caso de 'Túcume', quisiéramos dejar unas reflexiones o trazar nuevas pistas para la comprensión de la marca-país.⁹⁹ Así, aquí nos preguntaremos por aquello que la Marca-Perú hace, cómo es que es posible y qué involucra. Analizaremos el spot-documental Peru-Nebraska¹⁰⁰, difundido por encargo de PromPerú, y con que inició este fenómeno a nivel masivo.

El spot-documental parte del hecho de que los "peruanos" de una localidad homónima ubicada en Nebraska, en los Estados Unidos, comparten con los peruanos de este país el nombre del territorio, pero no su repertorio. Es decir, como lo aclara la voz en off durante el spot: "*Peru-Nebraska tiene un problema, son peruanos pero no saben qué significa serlo*". Los peruanos de la marca-Perú entonces llegan a la localidad a fin de solucionar el dilema. En la escena inaugural del despliegue de la 'peruanidad' que se pondrá en escena a lo largo del spot-documental –y que es fundamental para comprender aquello que hace la marca-país– el chef 'peruano' Christian Bravo dicta sus nuevos derechos a los habitantes de Peru-Nebraska, sus nuevos derechos como 'peruanos': "*ustedes son de Perú, tienen derecho a comer rico...*".¹⁰¹ Contra toda percepción, sin embargo, aquí planteamos esta escena está pensada y dirigida a los peruanos de Perú, a aquellos que ven y que *experimentan* realmente el spot-documental, pues aquello que verdaderamente hace es concretar una nueva forma o, para ser más exactos, un nuevo tipo de *ser 'peruano'*, el que performa un repertorio territorial ante un otro, experimentando de esta manera la 'peruanidad' a nivel de marca-territorio.¹⁰² Así, lo que el spot-documental y la campaña de la Marca-Perú persiguen, es formar o fundar una nueva entidad social de sujetos de la marca-país, sujetos

⁹⁹ Algunas de estas reflexiones fueron iniciadas y desarrolladas por Cánepa (2011).

¹⁰⁰ El spot-documental Peru-Nebraska puede ser visto en el siguiente enlace:
<http://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk>

¹⁰¹ En una narración que, no por azar, se asemeja a una proclama independentista.

¹⁰² Aunque la dimensión de este 'territorio' sea la de un país.

performativos que representen un repertorio de 'peruanidad' con valor económico, y en cuya puesta en escena se sientan identificados como tales. El spot-documental tiene como objetivo, entonces, producir *embajadores*, *sujetos que den a conocer* el 'Perú'.

De acuerdo al análisis de Cánepa (2011), el spot-documental Peru-Nebraska opera desde una lógica performativa antes que una preocupación referencial, invitando al espectador a la acción, a seguir el ejemplo de los embajadores de la marca-país: "en tal sentido, más que documentar un mundo el 'documental publicitario' en cuestión lo crea" (7). Ahora bien, desde nuestra interpretación, esta efectividad solo es posible si es que *en la realidad* –es decir, en los espectadores frente a las pantallas– existe una motivación personal por *dar a conocer* el 'país'. Dicha decisión será tomada y será vivida solo en tanto la acción de dar a conocer el 'Perú' sea también vista como una empresa económica, que signifique al sujeto la posibilidad de realizar sus propios intereses y sus motivos; razones más que suficientes para asumir la responsabilidad de lo que en su ejecución y en la práctica es una acción y una realidad performativa. A este argumento, deberíamos añadir una reflexión de Cánepa, quien considera que la efectividad del spot-documental es posible dentro del actual contexto y discurso neoliberal peruano, referido al emprendedurismo, el salir adelante y el sí-se-puede.

La marca-país, de este modo, se encuentra hecha para desempeñarse en el mercado y contar con los proyectos o expectativas que puedan tener en su desempeño los sujetos dispuestos a darla a conocer. Es de esta manera cómo es posible comprender las reacciones de orgullo que las *conquistas* o arribos de cargamentos con productos 'peruanos' a nuevos países, ciudades y mercados, despiertan entre las personas, pues en la circulación y los logros de la Marca-Perú están en juego sus propios emprendimientos y motivaciones.

Además de este funcionamiento, es necesario destacar la dimensión colectiva del fenómeno en el caso de la marca-país. En una entrevista sobre el desarrollo de

esta marca, el reconocido cocinero Gastón Acurio afirmaba que de lo que se trataba era de “peruanizar el mundo”, de colocar los productos ‘peruanos’ en todos los mercados y vitrinas, de conquistar y seducir nuevos públicos, y *demostrarnos que sí-podemos*. La experiencia a nivel de la marca-país, como fenómeno superpuesto al territorio, se constituye entonces en una nueva arena para experimentar un (nuevo) modo de ser peruano, un modo colectivo, o la propia colectividad, consistente en la capacidad de salir adelante y conseguir los objetivos; ya no en la arena del fútbol sino en la cancha del mercado.

Finalmente, es necesario señalar que la condición de ‘ser peruano’ de la marca-país no es la condición del ciudadano. Si bien en la identificación y la vivencia de la marca-Perú se encuentran involucradas la posibilidad de desarrollo personal y la experimentación de un colectivo asociado al éxito, sigue siendo necesario – desde nuestra posición personal– pensar en Estado, en ciudadanía y en igualdad. La realización de un proyecto no debe ni necesita excluir al otro.



Bibliografía

APPADURAI, Arjun

1991 “Introducción: Las mercancías y las políticas del valor”. En APPADURAI, Arjun (editor). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes – Grijalbo, pp. 17-87.

BABCOCK, Barbara

1986 “Modeled Selves: Helen Cordero’s ‘Little People’”. En TURNER, Victor y Edward BRUNER (editores). *The anthropology of experience*. Urbana: University of Illinois Press, pp. 316-343.

BIFFI, Valeria

2006 “Los dilemas de la representación y la etnicidad desde el turismo cultural: experiencias turísticas desde Tambopata”. *Revista de Antropología – Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Lima, época 4, número 4, pp. 209-227.

BRUBAKER, Rogers y Frederick COOPER

2000 “Beyond ‘identity’”. *Theory and Society*. Volume 29, issue 1, pp. 1-47. Consulta: 4 de marzo de 2013.

<<http://link.springer.com/article/10.1023/A%3A1007068714468>>

BRUNER, Edward

1986 “Experience and Its Expressions”. En TURNER, Victor y Edward BRUNER (editores). *The anthropology of experience*. Urbana: University of Illinois Press, pp. 3-30.

CÁNEPA, Gisela

2001 "Introducción: Formas de cultura expresiva y la etnografía 'lo local'". En CÁNEPA, Gisela (editora). *Identidades representadas: performance, experiencia y memoria en los Andes*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial, pp.11-35.

2002 "Poéticas y políticas de identidad: el debate por la autenticidad y la creación de diferencias étnicas y locales". En FULLER, Norma (editora). *Interculturalidad y política: desafíos y posibilidades*. Lima: Red para Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, pp. 273-300.

2011 "MARCA PERÚ: repertorios culturales e imágenes de peruanidad". Inédito.

CHAPARRO, Anahí

2008 "Los yagua en el contexto del turismo étnico: la construcción de la cultura para el consumo en el caso de Nuevo Perú". *Antropológica*. Lima, volumen 26, número 26, pp. 113-142.

FONTE, María (coordinadora), Teresa ACAMPORA y Viviana SACCO

2006 *Desarrollo rural e identidad cultural: reflexiones teóricas y casos empíricos*. RIMISP. Consulta: 1 de agosto de 2012.
< <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=5102>>

FOSTER, Robert

2008 "Commodities, brands, love and kula: Comparative notes on value creation". *Anthropological Theory*. SAGE. 2008, volumen 8, número 1, pp. 9-25.

GODELIER, Maurice

1998 *El enigma del don*. Barcelona: Paidós.

GOFFMAN, Erving

2004 *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

GOOD, Catharine

1988 *Haciendo la lucha. Arte y comercio nahuas de Guerrero*. México: Fondo de Cultura Económica.

GUDEMAN, Stephen

2001 *The anthropology of economy: community, market and culture*. Oxford: Blackwell.

HENRICI, Jane

1997 "Promoting Peruvian crafts and selling culture". En PROMPERÚ. *Peru: beyond the reforms: 1996 PromPerú Summer Internship Program: field reports*. Lima: PromPerú – CIUP, pp. 357-373.

1998 "Trading culture: tourism and tourist art in Pisac, Perú". En ROBINSON, Mike y Priscilla BONIFACE (editores). *Tourism and cultural conflicts*. Newcastle: CABI International, pp. 161-180.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (PERÚ)

2008 *Censos nacionales 2007. XI de población y VI de vivienda. Resultados definitivos: departamento de Lambayeque*. Lima: INEI.

LAUER, Mirko

1989 *La producción artesanal en América Latina*. Lima: Mosca Azul.

MARX, Karl

1975 *El Capital: el proceso de producción del capital*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

MAUSS, Marcel

2009 *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires: Katz.

MOLANO, Olga Lucía

2006 *La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial*.

RIMISP. Consulta: 19 de octubre de 2012.

<<http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=3746>>

NARVÁEZ, Alfredo y Bernarda DELGADO (editores)

2011 *Huaca Las Balsas de Túcume. Arte mural Lambayeque*. Lima: Museo de Sitio de Túcume.

ROBERTS, Kevin

2005 *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.

ROSALDO, Renato

1986 "Ilongot Hunting as Story and Experience". En TURNER, Victor y Edward BRUNER (editores). *The anthropology of experience*. Urbana: University of Illinois Press, pp. 97-138.

SCHEJTMAN, Alexander y Julio BERDEGUÉ

2004 *Desarrollo territorial rural*. Chile: RIMISP. Consulta: 19 de octubre de 2012.

<<http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=870>>

THROSBY, David

2001 *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

TRIVELLI, Carolina

2010 *Activos culturales e identidad territorial como recursos para el desarrollo rural en América Latina*. RIMISP. Consulta: 19 de octubre de 2012.

<[http:// www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/DTR-IC/ConferenciaINEA/Conferencia-vision-territorial-Trivelli.pdf](http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/DTR-IC/ConferenciaINEA/Conferencia-vision-territorial-Trivelli.pdf)>

TRIVELLI, Carolina y Raúl HERNÁNDEZ-ASENSIO

2008 “Apostando por el desarrollo territorial rural con identidad cultural: la puesta en valor del patrimonio prehispánico de la costa norte de Perú”. En RANABOLDO, Claudia y Alexander SCHEJTMAN (editores). *El valor del patrimonio cultural: territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*. Lima: IEP, RIMISP, pp. 201-235.

ULFE, María Eugenia

2004 “El arte de los retablos ayacuchanos. Religiosidad, historia y práctica cultural emergente”. En ARMAS ASÍN, Fernando (editor). *Angeli Novi. Prácticas evangelizadoras, representaciones artísticas y construcciones del catolicismo en América*. Lima: PUCP, pp. 73-99.

WHITE, Bob

2000 “Soukouss or sell-out? Congolese popular dance music as cultural commodity”. En STONE, Priscilla et al. *Commodities and Globalisation: Anthropological perspectives*. Maryland: Rowman & Littlefield, pp. 33-57.

YÚDICE, George

2002 *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.