Capítulo 6

Consumo simbólico de la artesanía colombiana: el caso de Ráquira y Guacamayas en Expoartesanías

f Jenny L. Amaya, Diana E. Oliveros Fortiche y Myriam Sierra-Puentes

Introducción

Los procesos culturales de toda sociedad favorecen la construcción de una identidad grupal gracias a la interacción que ocurre entre cada uno de sus miembros. Este proceso comienza con la individualidad. Cada individuo es consciente de sus tradiciones, de sus costumbres y de sus hábitos y los comparte socialmente. Una manifestación típica de la identidad se encuentra en la producción de la artesanía para su eventual intercambio comercial.

Existen pocas investigaciones que hayan estudiado este tema desde la perspectiva de la psicología del consumidor y de los procesos socioculturales que llevan al consumidor a comprar productos artesanales. De allí la motivación de este trabajo, cuyo objetivo es identificar los factores asociados al consumo simbólico de artesanías y su relación con la construcción de la identidad nacional.

Una primera aproximación a la relación entre producción y consumo de artesanías se encuentra en los trabajos de Mendoza (1990). Según este autor, se pueden identificar dos estilos de productores artesanales de la tagua en la ciudad de Chiquinquirá, perteneciente al departamento de Boyacá en Colombia. Un primer tipo

de artesanos son aquellos que elaboran los productos con un sello propio. Los productos de este primer tipo de artesanos tienen un alto valor simbólico tanto para quien talla la semilla como para quien la compra. Un segundo tipo de artesanos son aquellos que se concentran en la producción masiva de productos, en los que no hay un sello personal que les permita a los consumidores identificar el valor simbólico de la artesanía.

Muy vinculado al estilo de los productores artesanales se encuentran los tipos de talleres artesanales. Por un lado figuran los artesanos que deben luchar por comercializar sus objetos innovando constantemente, pues si no lo hacen, saldrían del mercado fácilmente. En estas circunstancias, muchas veces se ven forzados a perder su identidad, al dejar de incluir su sello personal en los objetos artesanales, lo que implica renunciar al rol de agentes socializadores de la cultura de su pueblo para convertirse en un agente comerciante.

Por otro lado, se puede identificar a los microempresarios, quienes están a cargo de penetrar el mercado con bajos precios y productos de baja calidad, con el objetivo de mantener la subsistencia de su propia actividad comercial, sometida a la ley de oferta y demanda.

Otra aproximación académica al estudio del consumo simbólico es la ofrecida por Fenollar (2003). Para este autor, pueden distinguirse tres tipos de consumo simbólico. El primero ocurre como producto de una integración entre los hábitos, las actitudes y las habilidades del productor del objeto artesanal, el cual le atribuye un alto valor cultural. En el segundo tipo los objetos artesanales en sí permiten clasificar a los individuos que los obtienen o consumen. Y el tercer tipo de consumo simbólico es el juego en el cual los objetos artesanales son usados como mediadores de la interacción entre consumidores y productores.

El consumo simbólico funciona como un canal de comunicación altamente reproductivo en el cual la marca no hace al producto, sino que el producto marca al consumidor. Desde esta perspectiva, Fenollar (2003) analizó el consumo simbólico de las “prendas de vestir artesanales” o no industrializadas en el municipio de Murcia en la ciudad de Madrid, España.

En su trabajo se incluyó el análisis de los estilos de vida de 302 personas entre 15 y 40 años de edad de ambos géneros. Encontró que este tipo de consumo tiene efectos

directos y positivos sobre la reproducción de valores fundados, como el éxito y el estatus, lo cual les permite a las personas expresarse socialmente y manifestarse como son o como desean ser vistas por la sociedad o el grupo al que pertenecen. Los resultados afirmaron que el consumo hedonista y el simbolismo social ocasionan efectos positivos en las personas que compran productos portadores de estatus o éxito, permitiendo formar y tener identidad social.

Otro aporte empírico relevante fue el de Cuevas (2007), quien estudió el impacto del turismo sobre el consumo de productos artesanales en la localidad de Tlaquepaque durante todo el siglo XX en Jalisco, México. Ese trabajo se desarrolló en tres etapas. En la primera se abordó el tema histórico-económico y todo aquello que pudo afectar la producción artesanal; en la segunda se analizó el proceso de adaptación a los cambios estructurales por los cuales atravesaron cuatro generaciones durante el siglo XX; y en la última etapa se analizó cómo el turismo perturbó la producción artesanal y la familia dedicada a la fabricación y distribución artesanal.

La investigación mostró lo que hizo cada generación familiar para sobresalir en su trabajo al modernizar sus productos estéticamente y permitir que el turismo fuera uno de los ejes primordiales para el consumo artesanal y el crecimiento económico de la sociedad. Si bien en Tlaquepaque se encuentran todo tipo de artesanías mexicanas exhibidas en tiendas y talleres artesanales, los miembros de la localidad tuvieron que adaptar su propia producción para que pudiese ser comercializada por instituciones intermediarias, en lugar de ser vendida directamente por ellos. De esta manera, los artesanos locales de Tlaquepaque perdieron el control sobre la comercialización de su propia artesanía.

El acto de comprar productos artesanales puede ser mejor comprendido desde la óptica de la teoría del *consumo cultural*, que según Canclini (2006) hace referencia al conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos están subordinados a la dimensión simbólica. En este sentido, se afirma que los bienes culturales se distinguirán más por su valor simbólico que por su valor de uso o de intercambio.

.....
**Consumo cultural,
conjunto de procesos
de apropiación y usos de
productos en los que el
valor simbólico prevalece
sobre los valores de uso
y de cambio, o donde
al menos estos últimos
están subordinados a la
dimensión simbólica.**

En estrecha relación con estos procesos, también se produce la identidad del consumidor, que según Castells (2001) hace referencia al proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural o a un conjunto relacionado de atributos culturales al que se le da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido.

Las ideas mencionadas hasta el momento muestran cómo la producción artesanal en cualquiera de sus manifestaciones concretas (ropa, cestería, cerámica, pintura, etc.) puede ayudar a construir y manifestar la identidad de un individuo, de una sociedad y de una nación. Desde esta perspectiva puede afirmarse que por medio de su producción artesanal, cada poblado y ciudad representan la identidad de una nación, y que los consumidores de esta producción son aquellos que pueden ofrecer información valiosa sobre la manera en que esta identidad nacional llega a verse influenciada o reforzada por la artesanía.

El objetivo de este trabajo consiste en identificar los factores asociados al consumo simbólico de los productos artesanales en cerámica y cestería de los municipios de Ráquira y Guacamayas, pertenecientes al departamento de Boyacá en Colombia, teniendo en cuenta el perfil de consumidor, los procesos de consumo (significado, compra y uso), los elementos de identidad relacionados con el consumo simbólico y determinar su influencia en la construcción de la identidad nacional.

Metodología

Esta investigación sigue una aproximación metodológica de tipo cuantitativo a través de un diseño no-experimental de tipo transaccional (De Vaus, 2001). Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para conocer los factores asociados al consumo simbólico en participantes voluntarios que compraron productos artesanales en cerámica y / o cestería en la feria Expoartesanías, celebrada en Bogotá durante el mes de Diciembre de 2011.

Objetivos

Conocer los factores asociados al consumo simbólico de artesanías: cerámica y cestería de los municipios de Ráquira y Guacamayas en el marco de Expoartesanías y su relación con la construcción de la identidad nacional.

Objetivos específicos

- Describir los aspectos sociodemográficos de los consumidores de cerámica y cestería de los municipios de Ráquira y Guacamayas.
- Identificar los procesos de consumo (significados, compra y uso) de cestería y cerámica de los municipios de Ráquira y Guacamayas.

- Identificar las relaciones entre la identidad y el consumo simbólico de artesanías.
- Determinar qué otros elementos permiten la construcción de la identidad nacional.

Participantes

El universo para este estudio se definió como el conjunto de hombres y mujeres entre los 25 y 54 años de edad teniendo en cuenta el perfil de los visitantes de Expoartesanías que comprenden artesanías en cerámica y cestería de Ráquira y Guacamayas durante esta feria en la ciudad de Bogotá (Corferias) del 7 al 20 de diciembre de 2011. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se aplicaron 383 encuestas.

Tipo de investigación

Esta investigación sigue una aproximación metodológica de tipo cuantitativo a través de un diseño noexperimental de tipo transaccional (De Vaus, 2001).

Instrumentos

La encuesta estuvo compuesta por 7 preguntas cerradas y 16 abiertas. Entre las preguntas cerradas se exploraba la información relativa a las características socio-demográficas del sujeto (sexo, edad, estado civil, ocupación, nivel socio-económico). Estas variables fueron relevantes para identificar el perfil del consumidor de la artesanía. Entre las preguntas abiertas se exploraba la información relativa a los significados atribuidos a la compra de artesanía, las razones de comprar y / o tener la intención de comprar estos productos, y los usos que se le da al objeto artesanal.

Se efectuó un estudio piloto con 40 personas para definir y validar las preguntas que conformaron la encuesta definitiva. La información obtenida a través de la aplicación de la encuesta fue posteriormente dispuesta en una tabla de datos que se empleó para fines de análisis estadísticos con el *software* SPAD versión 7.4 para *Windows*.

Resultados

La mayor participación en la compra de artesanías de cerámica y cestería de Ráquira y Guacamayas (Boyacá) la tienen las mujeres, con un 77,55% de la muestra, mientras que los hombres representan un 22,45%. En cuanto a la edad, se observa que un 37,6% se encuentra entre los 25 y 34 años, el 37,6% está entre los 35 y 44 años y el

24,8% pertenecen al rango de 45-54 años (ver tabla 1). Estos son los tres rangos de edad que compraron artesanías de los municipios de Ráquira y Guacamayas.

Tabla 1. Variable de rango edad de las personas encuestadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	%
25-34	144	35,910	37,598
35-44	144	35,910	37,598
45-54	95	23,691	24,804
Total	383	95,511	100,000

En cuanto al estado civil, el 40,99% dijo estar casado(a); el 4,18% reportó estar separado; el 36,81% informó estar soltero; el 16,71% manifestó encontrarse en unión libre y el 1,31% fueron personas que han enviudado (ver tabla 2).

Tabla 2. Variable de estado civil de las personas encuestadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	%
Casado(a)	157	39,152	40,992
Separado(a)	16	3,990	4,178
Soltero(a)	141	35,162	36,815
Unión libre	64	15,960	16,710
Viuda	5	1,247	1,305
Total	383	95,511	100,000

Se observó que el número de personas que informaron estar casadas y solteras fueron las que más compraron artesanías (cerámica y cestería). Más de la mitad de las personas encuestadas trabajan (64,49%), el 14,36% estudia / trabaja, un 13,05% son amas de casa y un porcentaje muy pequeño (4,18%) son pensionados y (3,92%) desempleados. Esta observación permite concluir que Expoartesanías es una feria para todas las personas, sin importar su ocupación, pero el perfil del visitante más fuerte son las personas trabajadoras.

Tabla 3. Variable de ocupación de las personas encuestadas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	%
Ama de casa	50	12,469	13,055
Desempleado(a)	15	3,741	3,916
Estudia / trabaja	55	13,716	14,360
Pensionado(a)	16	3,990	4,178
Trabaja	247	61,596	64,491
Total	383	95,511	100,000

Las personas que asistieron a Expoartesanías 2011 y que compraron artesanías de Ráquira y Guacamayas (cerámica y cestería) son mayoritariamente de estratos 4 y 3 (47,26% y 30,29%, respectivamente), pero el 22,45% corresponde al estrato 5 y también adquirió estos productos.

Tabla 4. Variables del NSE de las personas encuestadas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	%
Estrato 3	116	28,928	30,287
Estrato 4	181	45,137	47,258
Estrato 5	86	21,446	22,454
Total	383	95,511	100,000

El perfil sociodemográfico descrito que emerge de la investigación es similar al perfil del visitante que tiene Expoartesanías 2011, ya que habla de hombres y mujeres entre los rangos de 25 a 60 años de edad con distintas ocupaciones como: amas de casa y estudiante, personas que están interesadas en lo artesanal.

En la figura 1 se presentan las variables asociadas al consumidor de artesanía. En el eje horizontal se encuentra el género y en el eje vertical, la ocupación. En el plano factorial se analizan cuatro tipologías de consumidor de artesanía. En la primera se encuentran los solteros de 25-34 años de edad, estrato tres y que en su momento estudian / trabajan o se encuentran desempleados. En la segunda tipología están los hombres trabajadores y que se encuentran en unión libre. En la tercera tipología están las personas casadas en el rango de edad de los 35-44 años que son de estrato 4 y, por último, se observa a las mujeres en el rango de edad de los 45-54 años de estrato 5 que son amas de casa.

Figura 1. Tipología de consumidores de artesanía colombiana

En cuanto a los significados de la artesanía, para la mayoría de los individuos encuestados es una obra de arte hecha a mano que hace parte de la identidad del país debido a lo tradicional, al saber, al conocimiento y a la cultura que puede representar. La artesanía también significa identidad, ya sea de los pueblos o de las distintas culturas de nuestro país, por lo tanto, representa una identidad colectiva.

Es más que un objeto hecho a mano con materiales naturales, es un patrimonio de nuestra nación, es todo un acumulado tangible de siglos de experiencias, esfuerzo y amor por la elaboración de los productos con diversos materiales y oficios tradicionales, que hoy siguen reflejando nuestro pasado, presente y futuro. Específicamente para la artesanía de Boyacá, aparece de nuevo la asociación con *hecho a mano*, pero además aparece tradición, reflejo de una enseñanza que ha permanecido de generación a generación y que al día de hoy permite que ese patrón cultural heredado permanezca y se extienda no solo por el departamento sino que lo reconozcan en los distintos departamentos de nuestro país y en el contexto internacional.

El significado para los consumidores de la cerámica de Ráquira se asocia con los siguientes conceptos *calidad, tradición, cultura, producto hecho a mano, identidad, transmisión y saber*. Este tipo de producción también se reconoce por el uso de varias clases de arcilla, tales como la negra – que contiene porcentajes considerables de carbón –, arcilla blanca, arcilla amarilla y arcilla roja con óxido de hierro, lo cual permite que los colores de las cerámicas sean naturales.

Entre tanto, para la cestería de Guacamayas el significado está asociado a *color, identidad, rollo, tradición, cultura, origen y diseño*. El término color centraliza las demás palabras que se asocian al significado de la artesanía de Guacamayas; un producto que se caracteriza de igual modo por su tejido en rollo o espiral que permite la mezcla de colores, innovando así en su diseño.

Adicionalmente, los consumidores de cerámica y cestería dicen comprar “por gusto”, “por identidad” y “para regalar a la familia o amigos en la temporada de Navidad”, ya que se trata de artesanías únicas que representan al país. Estos motivos contrastan con aquellos para la compra de artesanías en cerámica de Ráquira, que para los consumidores es motivada por el hecho de ser “elaborada a mano”, por ser “un oficio que se transmite de generación en generación” y que sigue siendo tan relevante para quienes asisten a Expoartesanías, que la siguen consumiendo por su valor simbólico, ya que su valor de uso se ha transformado. Es una de las artesanías más tradicionales de nuestro país debido a que la alfarería era una de las tantas actividades de los pueblos precolombinos de nuestra nación.

En cuanto a la motivación para la compra de la cestería de fique (Guacamayas) resaltan las siguientes razones: “su tejido”, “elaborado con paja”. Se sabe que debe tener un espesor para lograr el enrollado preciso y poner sobre este el fique natural o tinturado. La mezcla de colores es lo que también ayuda al momento de comprar la cestería en rollo o espiral, como es conocida, pues los colores que caracterizan a Guacamayas son los fuertes, como el verde, el fucsia, el rojo, el amarillo o el morado, aunque ahora los productos que se han innovado tienen colores tierra para satisfacer la necesidad del cliente.

De otra parte, el uso más frecuente de la artesanía es la decoración de los lugares que el consumidor frecuenta más, como la sala, el comedor, la finca y la oficina, sin dejar de lado las artesanías de uso cotidiano como las mochilas (arhuacas, kankuamas, afrocolombianas, wayuu, etc.), la bisutería (tagua, totumo, oro, plata, madera, en cacho de toro, filigrana, etc.), los textiles (ruana, pañolones, chalecos, bufandas, guantes, etc.) y los sombreros (vueltiao, aguadeño, suazeño).

En la figura 2 se presentan los significados asociados al uso simbólico de la artesanía. Los solteros usan las artesanías para sí mismos y para regalar; para los hombres trabajadores, el uso de la artesanía es el de regalos de Navidad para la familia, mientras que para las personas casadas de 35-44 años de edad de estrato 4, las artesanías son para usar como objetos decorativos, de forma semejante a como señalan las mujeres de 45-54 años, quienes también las usan para decorar su casa.

Este último es, sin duda, un espacio privilegiado para la familia, pues allí se integran todos los valores y tradiciones que son socializados y permiten conocer los gustos individuales y colectivos, ya que, la casa es un primer universo donde se evocan sentimientos inmemoriales y recuerdos que permanecerán de generación en generación.

Figura 2. Significados asociados al uso simbólico de la artesanía

Los resultados hasta este punto muestran que la construcción de identidad nacional se erige a través de un acto de consumo. Quien consume artesanía, quien compra los productos artesanales, se identifica con la labor del artesano, con la elaboración hecha a mano, con lo tradicional y con todo aquello que se construye como un valor artesanal colombiano.

Los consumidores reconocen no solamente la cerámica de Ráquira y la cestería de Guacamayas como artesanías tradicionales, utilitarias y decorativas, sino que logran identificar otros objetos artesanales y el lugar de producción. Tal es el caso del “sombreo vueltaio”, los “tejidos indígenas”, la “orfebrería en filigrana de Mompo”, la loza negra de la Chamba-Tolima, entre otros.

Este consumidor también expresa creencias sobre cómo estas piezas aportan a la construcción de la identidad por ser tradicionales, elaboradas con diversidad de técnicas a través del oficio hecho a mano y que se ha transmitido desde nuestros

ancestros hasta las actuales generaciones. Los consumidores reconocen a los objetos artesanales como parte de la historia del país, un lugar que congrega diversas culturas reunidas en un mismo territorio, encuentro que pone en evidencia las diferencias en cuanto a riqueza, desarrollo, manifestación y expresión cultural.

Por otra parte, el tipo de sentimiento asociado a la compra de artesanías es el vinculado a la identidad, a la idea de la “colombianidad” y todos los conceptos asociados con esta construcción social. Allí se incluyen “lo cultural”, “el patriotismo”, “el patrimonio de la nación” y “nuestras raíces”, todo ello entendido como “aquello que nos permite la identificación con orgullo del país al que pertenecemos”.

En cada producto se entreteje la identidad nacional o colombianidad, entendida como una realidad simbólica y abstracta que atenúa las diferencias sociales y las jerarquías de los individuos para aglutinarnos bajo el concepto de “colombianos”; una *identidad colectiva* con carga subjetiva de lo *emocional*, que motiva a los consumidores a establecer un uso simbólico de lo culturalmente creado –artesanías, bandera, himnos y religiones–. Este símbolo es válido sí y solo sí es reconocido por el grupo de personas de una misma sociedad, pues los símbolos son la representación de poder que ayuda a mantener la unión de la sociedad. De allí que si no hubiese adhesión entre ellos, no se hablaría del colectivo en común.

La identidad y el consumo artesanal están relacionados de forma directa e indirecta. En ese proceso, unos individuos elaboran los objetos y otros los compran, identificándose así con el valor simbólico. Es decir, cada persona tiene unos significados creados y re-creados con respecto a un objeto, lo que permite ir construyendo la identidad a partir de lo que se consume. En ese sentido, el consumo simbólico es precisamente la importancia que el comprador otorga a los significados de las demás personas con respecto a los objetos artesanales. Por lo tanto, estos son instrumentos de interacción social.

En la figura 3 se evidencian cuatro tipologías de consumidores según el reconocimiento y la identificación que hacen de los productos artesanales.

.....

**La idea de la “colombianidad”
y todos los conceptos asociados
con esta construcción social.
Allí se incluyen “lo cultural”,
“el patriotismo”, “el patrimonio
de la nación” y “nuestras
raíces”, todo ello entendido
como “aquello que nos permite
la identificación con orgullo del
país al que pertenecemos”**

Figura 3. Tipología del consumidor según el reconocimiento y la identificación de los productos artesanales

Un primer tipo de consumidores está representado por los solteros de 25-34 años de estrato 3 que reconocen las artesanías tradicionales como el tejido en rollo de Boyacá, el sombrero vueltiao, las mochilas de los indígenas y las artesanías del Tolima. Un segundo tipo de consumidores está representado por los hombres trabajadores que reconocen a los textiles (hamacas de San Jacinto), la cerámica de Ráquira, los tejidos en fique, los objetos artesanales elaborados a mano y los tradicionales reconocidos por el primer tipo de consumidores.

Un tercer tipo de consumidores está constituido por los casados de 35-44 años de edad, de estrato 4, que reconocen las artesanías de Ráquira, de Cerinza, de los grupos indígenas y a la filigrana de Mompox como productos de calidad con un significado y valoración “cultural”. Finalmente, el último tipo de consumidores está representado por las mujeres de 45-54 años de edad que reconocen la cestería en esparto, la cestería de Guacamayas, la talla de tagua de Chiquinquirá, las artesanías de Nobsa y la loza negra de la Chamba-Tolima, objetos artesanales que son de origen y que al comprarlos les permiten identificarse con el “patrimonio” de la nación.

A partir de los resultados obtenidos se puede afirmar que los objetos artesanales hacen parte de la identidad individual y nacional (colombianidad) de quienes consumen para su uso o para regalar a las personas allegadas. Sin embargo, existen

otros elementos que permiten identificar a los consumidores de artesanías. El primero de estos se refiere a la *comida* de la cocina típica colombiana, mientras que el segundo hace referencia a la música.

Tanto en la comida como en la artesanía se distinguen las expresiones culturales de “los costeños”, de “los paisas”, de “los boyacenses”, y de “los del pacífico”. De la gastronomía colombiana resaltan una cantidad de platos tradicionales que han permanecido en el tiempo a pesar de los procesos de globalización. Varios de estos “platos típicos” se asocian a momentos de celebración, como las fiestas de carnavales, donde se incorpora el segundo elemento significativo: la música.

La música tradicional de Colombia también está sectorizada por regiones, en donde se producen instrumentos musicales y se conforman las danzas que representan a cada contexto cultural. De esta manera, cada elemento o manifestación cultural (i.e., artesanía, gastronomía y música) favorece la construcción de la identidad del consumidor. Para el consumidor, la comida y la música muchas veces se vinculan íntimamente en actividades festivas como los carnavales, donde también se forma la identidad nacional.

Estas ferias y fiestas vinculadas a su historia, su sociedad, y su economía contrastan con las actividades patronales, que se vinculan exclusivamente al ámbito religioso, el cual resalta como un tercer elemento de la identidad nacional o la colombianidad presente en los consumidores de artesanía.

Al efectuar un análisis de concordancias para determinar las palabras que son empleadas frecuentemente por los consumidores de artesanía al referirse a la identidad nacional o “colombianidad” como construcción social se pudo obtener un conjunto que se sintetiza en la tabla 5.

Los encuestados se refieren a la *gente* como un elemento de determinación de la identidad caracterizado por la actitud de: ser amorosos, alegres, cordiales, expresivos, la verriquera por salir adelante, el buen humor, la tenacidad y los acentos de cada región que marcan y diferencian a las personas en cualquier lugar donde se encuentren.

Los objetos artesanales hacen parte de la identidad individual y nacional (colombianidad) de quienes consumen para su uso o para regalar a las personas allegadas

Tabla 5. Frases características de la identidad nacional en consumidores de artesanía

La	gente	es amorosa y los platos típicos
la personalidad de la	gente	la alegría y el amor que se le brinda a toda la gente que
de la gente la alegría y el amor que se le brinda a toda la	gente	que llega al país
los bailes la música la comida la	gente	el amor la cordialidad
el amor por la	gente	la alegría y los paisajes
la actitud de la	gente	el colombiano es muy expresivo
la alegría la tenacidad la personalidad y actitud de la	gente	
La	gente	el esfuerzo por salir adelante la verreaquera la comida y las
las danzas la música la comida el amor por la	gente	la alegría las fiestas y carnavales
la biodiversidad la variedad de etnias la	gente	la alegría y el humor
los acentos de cada región del país y la verreaquera de la	gente	por salir adelante
la ruana boyacense la alegría de la	gente	el humor colombiano nos caracteriza

Las anteriores características pueden considerarse dentro de lo que algunos estudiosos (Benedict, 1974; Kluckhohn, 1962) determinaron como rasgos de carácter nacional. Estas investigaciones han sido calificadas de generalizadoras de estereotipos, sin embargo, para las personas del común estos rasgos las identifican con su colectivo nacional y les producen orgullo de pertenecer al mismo.

Discusión

El objetivo central de este trabajo estaba centrado en identificar los factores asociados al consumo simbólico de comparadores de productos artesanales en cerámica y cestería de los municipios de Ráquira y Guacamayas, en Expoartesanías del 2011, para evaluar su relación con la construcción de una identidad nacional o “colombianidad”.

Los resultados dan cuenta de cuatro grupos sociales bien distinguibles entre sí. El primer grupo fue de jóvenes solteros de 25-34 años de edad, de estrato socioeconómico 3, que estudiaban-trabajaban o simplemente estaban desempleados. El segundo grupo es de hombres trabajadores en unión libre. El tercero de adultos jóvenes

casados de estrato socioeconómico 4. Y, finalmente, destacaron las mujeres maduras (45-54 años) de estrato socioeconómico 5 que también son amas de casa.

La comprensión de esta tipología puede responder al concepto de *habitus*, aportado por Bourdieu (2007) y que se entiende como un sistema de orientación para el pensar, el sentir y el obrar de los miembros de una sociedad según sus clases sociales y que hace posible que el gusto individual esté guiado o influenciado por el entorno al que pertenece. Ello tiene como conssecuencia que personas de contextos sociales diferentes tiendan a coincidir en algunos elementos de sus estilos de vidas con gustos y preferencias semejantes.

Ese *habitus* en los cuatro grupos de consumidores identificados se vincula de manera estrecha con la noción de *gusto*. El gusto del consumidor sobre objetos artesanales revela, según Bourdieu (1979), “la afirmación práctica de una diferencia inevitable” (p. 53). En otras palabras, el gusto individual por objetos como los de la artesanía nace desde el momento en que el individuo clasifica de “buen o de mal gusto”, de “elegante” o de “ordinario”.

En la acción de elegir entre una diversidad de objetos, el consumidor también se encuentra con el acto de crear, afirmar su propia identidad individual y pertenecer a una colectividad social y cultural más amplia. Cuando compra de la artesanía, el consumidor lo hace porque ha encontrado lo que es de su gusto, y es allí donde este se encuentra y se reconoce en sí mismo.

En palabras de Bourdieu (1979), “elegir según los gustos propios es realizar la delimitación de los bienes objetivamente concebidos a su posición y armonizados entre sí, debido a que están situados en unas posiciones a *grosso modo* equivalentes de sus respectivos espacios” (p. 230). Desde esta perspectiva sociocultural puede afirmarse que la elección de artesanías implica también la elección de los lugares donde se puede adquirir según el mismo principio del “me gusta” y esto, a su vez, implica la elección de un espacio distintivo de buen gusto para el consumidor. Para este caso, Expoartesanías actuó como un atractor para los cuatro tipos de consumidores identificados en este trabajo.

.....
**Cuando se compra la
artesanía, el consumidor
lo hace porque ha
encontrado lo que es de
su gusto, y es allí donde
este se encuentra y se
reconoce en sí mismo**

Las personas encuestadas para el estudio sabían antemano lo que iban a encontrar. Aun cuando desconocían la variedad concreta de productos disponibles en cestería y cerámica originarios de los municipios de Ráquira y Guacamayas, ellos reconocieron como artesanías tradicionales al tejido en rollo de Boyacá, al sombrero vuel-tiao, a las mochilas de los indígenas, las artesanías del Tolima, los textiles como las hamacas de San Jacinto, la cerámica de Ráquira, los tejidos en fique, las artesanías de Ráquira, de Cerinza, de los grupos indígenas y a la filigrana de Mompo, la cestería en esparto, la cestería de Guacamayas, la talla de tagua de Chiquinquirá, las artesanías de Nobsa y la loza negra de la Chamba-Tolima.

En general, todas las tipologías afirmaron que esta variedad de productos destacaba por su calidad de “hecha a mano”, lo cual les otorga una significación y valoración cultural que los distingue como “típicamente colombianos” y que son “patrimonio de la nación”. Otro aspecto a resaltar es el referente a los usos de la artesanía, que claramente se vinculan con los gustos de los consumidores. Según Bourdieu (1979) estos usos pueden ser de lujo o de necesidad. Los usos de lujo son aquellos que el individuo busca poseer para ostentar un bien material de un capital determinado que se mantiene distante de cualquier necesidad. Los usos de necesidad, como su nombre lo indica, se orientan a la satisfacción de alguna necesidad básica más que la ostentación.

Entre los resultados de este estudio se observó una combinación de usos de lujo y de necesidad en el grupo de solteros, quienes afirmaron que usaban las artesanías para sí mismos y para regalar. Para los hombres trabajadores el uso de la artesanía coincidía con la época de regalos navideños para la familia. Para las personas casadas, en cambio, las artesanías son para uso decorativo, de forma semejante al uso que afirmaron las mujeres maduras de 45-54 años, que estaba centrado en decorar los espacios del hogar, pues allí se comparten los valores y las tradiciones del país y se muestran con gusto.

En este trabajo se identificó la íntima relación que hay entre el gusto del individuo, el consumo simbólico y la formación de una identidad nacional en la creación y elección de objetos artesanales expuestos a la venta. El consumidor de artesanía es un individuo con un gusto inclinado hacia lo natural y lo hecho 100% a mano, como también a lo simbólico que evidencie una tradición histórica y cultural. Para Bourdieu (1979) este gusto se entiende como la “facultad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata e intuitiva” (p. 97), lo que se refleja en la práctica a la hora de la compra, pues los signos –combinación de un significado y de la imagen–

del objeto son diferentes y distintivos, ya que cada consumidor ha construido sus significados desde sí mismo y desde su entorno social.

Si bien el gusto hacia estos productos puede variar ligeramente en cuanto al uso simbólico que el consumidor les dé, en última instancia su asistencia a Expoartesanías lo vincula con otras personas de gustos tan distintivos como los suyos propios. Desde la propia óptica del consumidor, el acto de comprar productos artesanales en cerámica y cestería actúa como un elemento determinante que lo lleva a definirse como colombiano.

Referencias

- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. España: Taurus.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Traducido por Ariel Dilon. Argentina: Siglo XXI editores.
- Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En Sunkel, G. (comp.). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. 2ª ed. Ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Cuevas H, A. (2007). Turismo y consumo cultural en Tlaquepaque, Jalisco, México en tres etapas del siglo XX. Estudios sobre las culturas contemporáneas. Universidad de Colima. *Revista Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Volumen XIII, número 026, 103-125.
- De Vaus, D. (2001). *Research Design in Social Research*. London: Sage.
- Expoartesanías. (2011). Perfil del visitante. Revisado 30 de noviembre de 2011 en: www.expoartesanias.com.
- Fenollar, P. (2003). *Estilos de vida: paradigma del mercado. Consumo simbólico: instrumento de determinación social*. Capítulo 2. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2003.
- Mendoza, E. (1990). Cultura popular o cultural de masas: artesanos y microempresarios, el trabajo de la tagua en Chiquinquirá. Universidad de los Andes, Departamento de Antropología. *Revista Colombiana de Antropología* Vol. XXVII. Bogotá, año 1989-1990.