

ECUADOR **Debate**

CONSEJO EDITORIAL

José Sánchez-Parga, Alberto Acosta, José Laso Ribadeneira, Simón Espinosa, Diego Cornejo Menacho, Manuel Chiriboga, Fredy Rivera, Jaime Borja Torres, Marco Romero.

DIRECTOR

Francisco Rhon Dávila
Director Ejecutivo CAAP

EDITOR

Fredy Rivera Vélez

ECUADOR DEBATE

Es una publicación periódica del **Centro Andino de Acción Popular CAAP**, que aparece tres veces al año. La información que se publica es canalizada por los miembros del Consejo Editorial. Las opiniones y comentarios expresados en nuestras páginas son de exclusiva responsabilidad de quien los suscribe y no, necesariamente, de ECUADOR DEBATE.

SUSCRIPCIONES

Valor anual, tres números:

EXTERIOR: US\$. 30

ECUADOR: US\$. 6

EJEMPLAR SUELTO: EXTERIOR US\$. 12

EJEMPLAR SUELTO: ECUADOR US\$. 2

ECUADOR DEBATE

Apartado Aéreo 17-15-173 B, Quito - Ecuador

Fax: (593-2) 568452

e-mail: Caap1@Caap.org.ec

Redacción: Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre, Quito.

Se autoriza la reproducción total y parcial de nuestra información, siempre y cuando se cite expresamente como fuente a ECUADOR DEBATE.

PORTADA

Magenta Diseño Gráfico

DIAGRAMACION

Martha Vinueza

IMPRESION

Albazul Offset



ISSN-1012-1498

ECUADOR DEBATE

52

Quito-Ecuador, abril del 2001

PRESENTACION / 3-5

COYUNTURA

Nacional: Dolarización: del vértigo devaluador a la pérdida de competitividad / 7-22

Wilma Salgado

Política: Economía política y economía moral: reflexiones en torno a un levantamiento / 23-34

Fernando Bustamante

Conflictividad socio-política: Noviembre 2000-Febrero 2001 / 35-44

Internacional: ¿Se aproxima una recesión global? / 45-54

Marco Romero Cevallos

TEMA CENTRAL

Construcciones Psicoanalíticas y síntomas de la cultura / 55-64

Antonio Aguirre Fuentes

Carencia de símbolo y lazo social: Menores infractores / 65-82

Marie-Astrid Dupret

¿Podríamos hablar de psicosis social? / 83-92

Marcel Czermak

La depresión, un malestar contemporáneo? / 93-98

Gino Alfredo Naranjo

Lo perverso en el discurso social y político / 99-106

Norma Alejandra (Marcia) Maluf

Silencio / 107-116

Alvaro Carrión

ENTREVISTA

Caducidad del Estado nacional, demandas étnicas y conflicto regional

Entrevista a Andrés Guerrero por Hernán Ibarra / 117-126

PUBLICACIONES RECIBIDAS / 127-134

DEBATE AGRARIO

Artesanía, competencia y la concertación de la expresión cultural en las comunidades andinas / 135-150

Rudi Colloredo

La percepción de la problemática ecológica y ética por los campesinos cocaleros en Bolivia / 151-162

H.C.F. Mansilla

ANALISIS

Reforma judicial y problemas de la justicia en el Ecuador / 163-178

Marco Navas Alvear

La objeción de conciencia al servicio militar: un apunte desde la perspectiva filosófica / 179-202

Manuel Lázaro Pulido

CRITICA BIBLIOGRAFICA

La reconstrucción neoliberal: Febres Cordero o la estatización del neoliberalismo en el Ecuador 1984-1988 / 203-210

César Montúfar; comentarios de Julio Echeverría

DEBATE AGRARIO

ARTESANÍA, COMPETENCIA Y LA CONCENTRACIÓN DE LA EXPRESIÓN CULTURAL EN LAS COMUNIDADES ANDINAS*

Rudi Collorado**

¿Qué es lo que hace que un artesano prospere en América Latina? El etno-turismo, las galerías de arte y los libros "populares" no solo que han expandido los mercados para los bienes artesanales, sino también han enriquecido, bajo estándares - algunas veces internacionales - a un pequeño número de artesanos.

Las explicaciones para este éxito se dividen: algunas enfatizan el talento, el momento oportuno y el sentido común de los artesanos individuales, mientras otros proponen las desigualdades estructurales en el mercado. Al presentar una tercera alternativa, este trabajo muestra el creciente poder económico y cultural de la posición relativa de los artesanos dentro de los mercados. Entre artesanos de creatividad y recursos económicos MAS O MENOS equivalentes, el tener una reputación como el mejor practicante de la artesanía puede conferir ingresos desproporcionados.

Comparando dos comunidades indígenas ecuatorianas diferentes -tejedores de fajas de Imbabura y pintores de Cotopaxi- propongo que los artesanos

que tienen éxito deben hacerse un nombre para ellos tanto dentro de su comunidad como en el mercado más amplio, de acuerdo a múltiples conjuntos de normas que además son potencialmente conflictivos. La emergencia, o por lo menos la intensificación, de tal competencia por la posición ha producido versiones locales de economías en las que el ganador se lleva todo, en las que desigualdades económicas excesivas coexisten con una nueva expresión creativa. En vista de tales cambios, los antropólogos deben agudizar las reflexiones teóricas sobre la competencia, como un proceso simbólico que infunden un nuevo vigor a los mundos indígenas sociales y expresivos, aún cuando éste restringe las oportunidades de su participación en ellos.

* Este trabajo fue presentado en los Encuentros Anuales de la American Anthropological Association, Chicago 1999. La traducción de este artículo estuvo a cargo de Consuelo Fernández Salvador.

** Antropólogo. Profesor de la Universidad de IOWA.

Competencia en las comunidades artesanales

La competencia no necesita ser destructiva. El pintor de Tigua Francisco Cuyo, por ejemplo, me habló de una época productiva en el desarrollo de su arte comunitario entre 1985 y 1990, en la que "había mucha competencia entre nosotros. Veníamos al parque (para vender nuestros cuadros) y tratábamos de hacer una buena presentación. Se mejoró mucho." Así describe Adam Smith a la competencia. A través del tiempo, el mercado - la mano invisible - se asegura de que los fabricantes depositen su esfuerzo en las tareas más remunerativas, que los productos se diversifiquen a través de innovaciones en calidad y diseño y que más y más gente tenga acceso a bienes que sean bien hechos y a precios bajos. Como el incentivo básico para una buena administración en asuntos de negocios, la competencia, argumentaba Smith, "nunca puede perjudicar al productor o al consumidor" (Smith, 1976-1776-#270:362). En un mundo Smithniano, la prosperidad iría hacia los pioneros - aquellos que crean nuevos objetos, mejoran técnicas, abren nuevos mercados, etc. (Frank 1999: 146).

Más allá de eso, la teoría moderna sobre la competencia asegura que los

empresarios y empresas que deben maniobrar sin cesar para lograr una posición en su propio terreno, en los mercados regionales o nacionales, disfrutan de una mayor éxito en mercados globales más amplios (Porter 1988^a).¹

Los antropólogos han documentado a manera de aprobación esta "selección por mérito" (Landes 1998:43) en ciertas economías artesanales - a pesar de ciertas reservas que tuvieren en cuanto al impacto del capitalismo sobre sociedades indígenas o rurales (Graburn 1976; Ryerson 1976). En algunos recuentos sobre tejedores y comerciantes de Otavalo, por ejemplo, el éxito viene de la industriiosidad, creatividad y el riesgo tomado por los empresarios (Buitrón 1947; Buitrón 1962) (Chávez 1982; Colloredo-Mansfeld 1999; Meisch 1998; Salomon 1981). Igualmente, el análisis de Chibnik (n.d.-a; n.d.-b) sobre la globalización y la diferenciación que marca el trabajo en madera en Oaxaca subraya la importancia del talento artesanal. Los alfareros japoneses (Moeran 1997), los escultores africanos (Steiner 1994), y los tejedores indígenas protestantes en Guatemala (Annis 1987) han sido todos señalados por prosperar al leer con perspicacia el mercado, haciendo las inversiones apropiadas, y/o beneficiándose de los rigores de una PATRIA intensamente competitiva.

1 Michael Porter, un profesor de la Harvard Business School y un teórico moderno líder en estrategias competitivas es tal vez más optimista que Smith en su valoración de los beneficios sociales de la competencia. Concluye la introducción de su último libro de ensayos con la oración: "Si esta compilación pudiera expresar un solo mensaje, yo quisiera que éste sea un sentido del poder desconcertante de la competencia de hacer que las cosas mejoren - tanto para las compañías como para la sociedad" (Porter 1998b:16).

Y aún por todas las mejoras que la competencia puede traer, también tiende a distribuir las recompensas basándose en la ventaja material acumulada en el pasado. El campo de juego frecuentemente se encuentra dominado por unos pocos, mientras cada vez más gente se encuentra con pocas opciones excepto el competir en él. El resultado es un fortalecimiento de desigualdades. Marx arguye que tales crecientes brechas son inevitables ya que las "leyes coercitivas de la competencia" provienen de leyes del capitalismo que son aun más profundas: los imperativos de incrementar productividad, bajar costos, y capturar más del valor del producto (Marx 1990:433). Derivada de procesos capitalizados de producción a gran escala, la competencia se internaliza como motivaciones individuales. Más allá de eso, se universaliza como la relación normativa entre actores económicos. Perdiendo su benignidad, la competencia recompensa a aquellos quienes acumulan recursos y se despojan de sus inhibiciones de explotar cada una de las ventajas a su disposición. Su operación se caracteriza por ser "implacable" y "rapaz" (Schumpeter 1950:80) y finalmente, según Marx (1978:70), "el resultado necesario de la competencia es la acumulación del capital en unas pocas manos."

Un número de antropólogos han analizado el éxito artesanal en términos de acceso al capital y su control (Stephen 1991; Tice 1995), afirmando la importancia de las fuerzas materiales en los procesos competitivos. En su estudio sobre tejedores en Totonicapán, Guatemala, por ejemplo, Smith (1984) detalla

los leves obstáculos para la entrada, las tasas salariales relativamente altas, el uso estratégico de recursos de subsistencia, y la competencia con otras industrias por mano de obra local que limitan el nivel de acumulación para todos los artesanos. Al no poder capitalizar sus operaciones, los tejedores campesinos "no se han diferenciado en dos clases (a pesar de que se han diferenciado mucho con respecto a los ingresos)" (Smith 1984:61). Asimismo, Cook arguye que la acumulación en baja escala, "endofamiliar" permite que los negocios de tejedores y de fabricantes de ladrillos prosperen (Cook and Binford 1990). Al mismo tiempo, sin embargo, "la hegemonía del capital de mercado" finalmente supera las oportunidades de los artesanos para un avance económico significativo (Cook 1986:79).

Mientras los análisis marxistas sobre mercados competitivos se encuentran sintonizados con las desigualdades estructurales relacionadas con el capital y el control sobre la mano de obra, minimizan lo que, de hecho, podría ser la disparidad esencial en las economías artesanales: las diferencias en los ingresos. Smith (1984) por ejemplo, menciona de paso que los tejedores ganan cantidades substancialmente diferentes, pero deja el tema mientras se dirige a mostrar la falta de concentración de capital al interior de cualquier taller o grupo de talleres en Totonicapán. Sin embargo, esta brecha en los ingresos es precisamente el problema que necesitamos explicar, ya que tal ingreso no solo confiere seguridad económica y oportunidad, sino también influencia política, posición social, y libertad artística. Conse

cuentemente, necesitamos aclarar la estructura de recompensas de las economías artesanales y preguntar: si es posible para un artesano, con solo una pequeña ventaja en términos de talento y ninguna en cuanto a capital fijo, recibir mejores ganancias que otros por sus esfuerzos, de una manera consistente.

Ganadores y perdedores en el mercado de arte Tigua

Volviendo primero a la evidencia cualitativa, quiero examinar a los pintores de Tigua de Cotopaxi, Ecuador, en más detalle, esbozando los varios grupos de practicantes, el criterio económico o artístico que los distingue, y un perfil de uno de ellos que ha llegado a la cima. Lanzado en los primeros años de la década de los 70 por Julio Toaquiza, en la comunidad de Huana Toro Pata en el sureño Valle de Tigua, este arte indígena tiene ahora un hogar en las diez comunidades del sector así como en Quito y otras ciudades de la región central andina en las que los inmigrantes del valle viven. Actualmente, siete asociaciones diferentes de artesanos representan el interés de esos pintores y tienen alrededor de 300 membresías. Algunos miembros, sin embargo, pintan solamente a medio tiempo, por temporadas, algunos se han dedicado a otras ocupaciones. Un pintor estimaba que

solamente ochenta o noventa hogares podían mantenerse a través de su arte dedicándole tiempo completo. Otra manera de medir el número de tejedores activos (y la justificación para este estimado), proviene de seis galerías de folklore más importantes que venden pinturas de Tigua en Quito, las que contaban con pinturas firmadas de sesenta y siete artistas diferentes y un inventario adicional de pinturas sin firma de hasta veinte pintores en el verano de 1999.² En contraste a aquellos que han tomado y dejado la pintura, el núcleo de los artistas activos que trabajan para mejorar sus composiciones, se dedican a alcanzar altos niveles de producción (aproximadamente 6 pinturas medianas - 40 cm por 30 cm - semanales) y a mantener los contactos de mercadeo necesarios para vender.

De este grupo más grande, dos subgrupos que se entrecruzan han obtenido ingresos más altos en el oficio. El primero son los artistas de "primera" identificados por otros pintores, durante mis entrevistas en mayo-junio de 1999. Para ser atribuidos a esta categoría, los artistas deben haber sido considerados como aquellos que contribuyen significativamente al desarrollo del arte, demostrando un instinto creativo y ejecución cuidadosa en sus composiciones, y, cada vez más, un deseo de trabajar

2 Las pinturas firmadas llegan solo a los dos tercios de las 560 pinturas que se encuentran en las galerías. De las 185 pinturas sin firma, los dueños de las galerías reportaron que un número relativamente pequeño de artistas produjeron la mayor parte de ellas. En una galería, por ejemplo, un pintor que se había trasladado a la provincia de Imbabura había entregado justamente treinta y cinco pinturas pequeñas. Basándome en la distribución de pinturas firmadas en estas galerías, yo estimo que alrededor de veinte pintores dan cuenta del inventario sin firmar, llevando el número total de artistas representados en las galerías a los noventa.

con óleo y pinturas acrílicas. Incidentalmente, ellos tienden a ser artistas con pocos problemas para vender sus pinturas. Dos miembros de la familia fundadora de los pintores de Tigua enunciados por la gente Julio Toaquiza y su hijo Alfredo Toaquiza eran los primeros en las listas de expertos. A más de ellos, las opiniones diferían con otros veinte entrevistados que ofrecían alrededor de otros cincuenta nombres.

Cuando se mira a qué pintores los dueños de galerías (o sus representantes) prefieren, once se distinguen por ser los autores del 10% o más de los inventarios individuales de las galerías. Al mirar a través de los inventarios de las seis galerías, dieciséis pintores tienen trabajos que han sido comprados por más de una galería. Solamente dos artistas parecen estar lo suficientemente en demanda como para aparecer en ambas listas. En resumen, en estos términos más limitados del éxito - con respecto a sus iguales y a los comerciantes - veinte y cinco pintores más o menos han alcanzado alguna distinción, con alrededor de solo la mitad de ellos en una posición que les permita recibir consistentemente una buena paga por su arte.

El segundo grupo de pintores prósperos son aquellos que se han especializado en revender el trabajo de otros así como el propio. En el parque de El Ejido en el centro de Quito, por ejemplo, catorce familias monopolizan los puestos de venta que previamente estuvieron abiertos a todos los pintores que vivían tanto en Cotopaxi como en Quito. Aproximadamente la mitad de ellos viajan semanalmente al mercado de tu-

ristas los sábados en Otavalo, donde compiten con alrededor de seis pintores-comerciantes quienes se saltan los mercados de Quito y venden especialmente en el norte. Algunos pintores de Tigua desprecian a estos intermediarios/as. A pesar de que estos negociantes han pintado alguna vez y generalmente continúan pintando, estos "intermediarios" personifican los que algunos tiguanos piensan que es una comercialización destructiva de su arte. Los pintores jóvenes se quejan de que los revendedores han traído mucha competencia, han devaluado las pinturas y han sofocado la creación al insistir en que las mismas fiestas y escenarios campestres se pinten una y otra vez. Los comerciantes son particularmente injuriados por dominar el acceso a contactos lucrativos internacionales y pedidos del extranjero. Resumiendo estas quejas, el pintor y presidente de una asociación artística, Francisco Cuyo expresó:

"Desde 1990, los miembros de nuestras propias comunidades han trabajado como intermediarios. Han habido muchos cambios. Debido a los intermediarios, y por la competencia, hablando técnicamente, los compañeros no pueden mejorar. Para estos intermediarios no es necesario que sea bien hecho. Hay otras pinturas, por ejemplo como la de Alfredo Toaquiza, que son buenas pinturas que uno podría vender a buenos precios. Pero, desgraciadamente, como se lo dije a Ud., para los compañeros han habido intermediarios. Entonces en esas pinturas ha habido competencia y -los intermediarios- no tratan de valorar las pinturas."

Las palabras de Cuyo nos recuerdan a la naturaleza destructiva de la competencia como está descrita por Marx, una consolidación del control por cada vez más pocos y más poderosos operadores. Sin embargo, los revendedores más exi-

tosos no encajan en los estereotipos de los hombres y mujeres de negocios capitalistas que valoran el producto solamente por la utilidad que representa y la mano de obra (un pintor pagado por obra cierta) por el valor del excedente que produce.

Juan Luis Cuyo Cuyo, por ejemplo, es probablemente uno de los tres pintores-comerciantes de Tigua más prósperos. En su negocio, él y su mujer María Purificación Cuyo trabajan con alrededor de dieciocho a veinte compadres diferentes quienes les suplen de pinturas. Alrededor de un tercio de éstos reciben los lienzos enmarcados en cuero de Juan Luis y Puri y reciben pagos definidos en base al tamaño, por producto acabado. Esto es, ellos son pintores pagados por obra cierta, dependientes de esta pareja para su ingreso de dinero. Una tercera parte llenan el volumen de órdenes de pinturas, cajas y otras artesanías también por obra cierta, pero no trabajan exclusivamente para Juan Luis. La tercera parte restante son interesantes porque incluye algunos de los artistas más hábiles, que han permanecido independientes al vender directamente a compradores extranjeros o a las galerías. El que Juan Luis y Puri tengan acceso a sus obras es evidencia del poder financiero de la pareja comerciante; su habilidad de pagar en efectivo por pinturas en el momento.

Sin embargo, la posición de Juan Luis va más allá de su dinero y de la participación en el mercado dominante. A pesar de que trabaja cada vez menos, él pinta con un estilo distintivo, a más de que siendo un intermediario por lo que

está en directa competencia con las galerías, los dueños de éstas buscan sus obras. Juan Luis era uno de los dos pintores mencionados arriba que formaba el 10 por ciento del inventario de una galería mientras se encontraba en el inventario de otras dos. Las pinturas grandes son su especialidad. Mientras la mayoría de pintores, incluyendo Alfredo Toaquiza, producen obras de un tamaño de 30 cm por 40 cm, con alguna pieza excepcional que podría ser el doble de grande, Juan Luis rara vez se embarca en una nueva composición a menos que sea entre 80 cm y 100 cm o más. Sus composiciones son atestadas de corridas de toros, ritos religiosos, cosechas, fabricación de textiles, cóndores y el volcán Cotopaxi en escenas muy ricas en textura sobre la vida indígena, todo representado en una forma simple y precisa. Tales composiciones le generan alrededor de \$120, mientras que lo mejor que un pintor hábil a destajo puede desear es alrededor de \$18 por una pintura que sea la mitad en tamaño. Más importante aún, las pinturas grandes atraen a compradores extranjeros quienes generalmente se inclinan a comprar versiones más pequeñas u ordenar una gama de pinturas a ser entregadas después.

Las ganancias al revender el trabajo de otros combinado con los ingresos del trabajo propio de Juan Luis ha llevado al hogar de Luis a un nivel de vida bastante más alto que los otros Tiguano. Son dueños de una casa sólida de bloques de cemento en Tigua y de una casa bastante bien acabada en Quito, con pisos de baldosa, puertas de paneles de madera, y un baño totalmente funcional,

equipado con una ducha de agua caliente. Si asumimos que una de tres casas de propiedad de Tiguano en la ciudad, tuvo un costo de construcción de \$10.000 en 1998, en una economía artesanal en la que una pareja casada gana alrededor de \$150 en el mes y debe gastar la mayor parte en comida, ropa, transporte y costos de escuela, Juan Luis y Puri representan a los excepcionalmente afortunados - los ganadores en la economía de pintura naif en el Ecuador.

Concentrándose exclusivamente en las economías industrializadas, los economistas han comparado estos mercados torcidos a concursos (Lazear y Rosen 1981) o a las loterías en las que el "ganador se lleva todo" (Frank y Cook 1995), en las que algunos compiten pero solamente unos pocos le dan al premio. El reto teórico ha sido el de explicar la creciente presencia de las "superestrellas" (Rosen 1981) en ocupaciones cotidianas que van más allá de las situaciones de entretenimiento. En su análisis de estas economías, Frank y Cook (1995) subrayan la importancia central de la posición relativa en lugar de, o además de, el rendimiento absoluto, en la distribución de recompensas. Esto es, los consumidores no tienen que "conformarse con el segundo mejor" o aceptar los bienes locales cuando, a través de los bajos costos de transporte, nueva tecnología de información, y los medios masivos, se enteran sobre y ganan acceso a los mejores. En realidad, el "mejor" producto, profesional, o artista, puede ser solo mínimamente mejor que la siguiente alternativa, sin embargo su reputación como "el mejor" asegura ganancias mucho mayores. Con cada vez

más consumidores involucrados (a través de la globalización o del incremento en ingresos), las recompensas se han incrementado, aun cuando se concentran más. Para los productores, por lo tanto, tales mercados colocan una recompensa sobre actividades, símbolos y pedigríes que aseguren una posición prominente. Aquellos competidores que, alcancen como comuniquen su prominencia, tienen éxito. Sin embargo, con tan poco espacio en la cima, algunos que tienen el talento e invierten en su reputación deben contentarse igualmente con escasos ingresos.

En la literatura antropológica, Plattner (1996) es uno de los pocos que explora la problemática de las economías de "el ganador se lleva todo". En una etnografía económica del mercado de arte de St. Louis, él aborda el problema de cómo las recompensas se distribuyen en un mercado en el que las ganancias tienen una relación obvia muy pequeña con los costos de producción o con el talento de los productores. Su análisis se concentra en tres temas: el poder de un lugar (Nueva York) para definir lo que es interesante y significativo en el mundo artístico, la paradoja del alto valor cultural del arte contemporáneo y el valor comercial completamente impredecible, y "la construcción social del valor del arte sofisticado que hace que el escenario social de una obra sea más importante que sus características físicas" (Plattner 1996:8). A pesar de NO ser explícitamente económicos, el relato de Steiner (1994) de la comercialización del arte africano y el relato de Moeran (1997) del movimiento de arte folklórico en el Japón analizan de igual mane-

ra los elementos que distribuyen las recompensas en la producción de bienes artísticos de manera desigual: los estudios, las galerías, y los mercados mayoristas; los artistas, comerciantes y coleccionistas; y los principios estéticos y los valores culturales que guían el comportamiento.

Los pintores de Tigua han comenzado a cruzar hacia un mundo de instituciones de arte elevado, un movimiento que podría dar cuenta de las crecientes desigualdades en sus filas. Desde 1990, por ejemplo, más de una docena de exposiciones del arte de Tigua se han dado en museos de universidades, galerías finas de "arte folklórico", y en otros lugares en el Ecuador, los Estados Unidos, Canadá y Europa. Un libro y un folleto relacionados a las dos exposiciones han sido publicados presentando la familia fundadora de pintores Toaquiza (Colvin y Toaquiza n.d.; Ribadeneira de Casares 1990), y por lo menos un artista ha sido contratado por una universidad privada en Quito para ofrecer un curso de pintura de Tigua. Sin embargo, a pesar de la atención prestada a los Toaquizas, mucha de su exposición eleva el perfil del tipo de arte sin distinguir entre los artistas. Como mucho de lo que se ha escrito a nivel académico y popular sobre las "artes étnicas", se categoriza artística y etnográficamente los motivos y materiales comunes, sin ofrecer ninguna guía hacia las propias discriminaciones estéticas de los tiguanos, mucho menos un cuerpo de trabajo de un artista individual (Kirshenblatt-Gimblett 1998: capítulo 1; Steiner 1994). Con tal concentración colectiva, la ganancia individual es difícil de lograr. Un pintor a destajo des-

cartó la influencia económica de toda esta atención, diciendo, "La gente de Tigua, nosotros tenemos fama. Pero para cada uno de nosotros, no tenemos nada."

Aparte de los comentarios de este pintor, sin embargo, por lo menos uno de ellos se ha beneficiado de la atención internacional. Así, parecería que el extraer del poder monetario de las instituciones de arte, como lo han hecho escultores africanos, pintores del ST. LOUIS, E.U., o incluso los pintores de Tigua, ha transpuesto las agudas desigualdades del centro metropolitano hacia la periferia. Sin embargo, evidencia cuantitativa sugiere que mercados artesanales más prosaicos, sin ninguna conexión a circuitos importantes de arte, están produciendo sus propias estrellas. Información sobre la acumulación de bienes de consumo entre los tejedores de fajas en Otavalo, por ejemplo, muestra lo importante que puede ser la brecha entre los de la cima y el resto. El valor de las posesiones de una operación alcanzó los US\$5801. El siguiente inventario tenía un valor de solo la mitad, mientras que el valor del intermedio era de \$1.243. Utilizando una base diferente para la comparación, los datos de Smith (1984) muestra una desproporción similar, con el más alto tejedor ganando \$7350 relacionado con el siguiente ingreso de un poco más de \$4000 y un ingreso intermedio de \$2807. Estos comercios textiles siguen patrones de discontinuidad de artesanías más orientadas hacia el arte como los alfareros Onta del Japón. Las cifras de ingresos de Moeran (1997) para los últimos muestran dos familias que ga-

nan cerca del doble del ingreso intermedio de los otros ceramistas en el pueblo. En contraste, Scott Cook (1985) ofrece conjuntos de datos sobre los tejedores en Oaxaca que, mientras muestra un rompimiento entre los tres ingresos más altos, y el resto, no muestran la discontinuidad extrema. Su información sobre los fabricantes de ladrillos indica una distribución mucho más suave (aunque es una que todavía no se correlaciona bien con el capital fijo). En resumen, tenemos evidencia de que en una creciente variedad de mercados artesanales unos pocos operadores son los que alcanzan grandes retribuciones, a pesar de que esto no quiere decir que esta sea una característica universal de la producción artesanal.

Es confuso porque, aunque funcionales en su naturaleza y producidas por un grupo de artesanos socialmente marginales y en su mayoría anónimos, las artesanías latinoamericanas no parecen ser un suelo fértil para producir "superestrellas" como las de mercado de arte culto (cf./Cabeen, 1993 #286, citado en Plattner 1999). Además, los mercados artesanales se han constituido en refugios en contra de aquellos bienes pulidos y refinados, marcas altamente promovidas, y el consumismo que satura los medios, que se encuentran en la base de la estructura de retribución de los mercados masivos. Dadas estas supuestas limitaciones intrínsecas sobre la economía artesanal, debemos enfrentar una pregunta fundamental: ¿qué factores institucionales de mercado, eficiencia productiva, relaciones comunitarias, prestigio entre los compañeros practicantes, y otras explican la estructura

de concurso? Para responder a esta pregunta, quiero comparar dos casos de éxito en más detalle, las prácticas económicas y sociales de una familia líder de pintores de Tigua y una próspera operación de tejedores de fajas en Otavalo con más detalle.

Afianzando una posición preeminente en las economías artesanales ecuatorianas

El ganar una ventaja en el mercado artesanal, como Whitten y Whitten (1992) señalan, requiere desarrollar algunas estrategias que se cruzan. Excluidos de las publicaciones y exposiciones del "arte culto", Juan Luis y Puri, por ejemplo, se han concentrado en crearse un posición con un perfil alto en los mercados de turistas de Quito y Otavalo - dos de los tres más importantes en la serranía ecuatoriana. En un período de ocho semanas que va desde finales de mayo hasta comienzos de julio del 99, no se perdieron ninguno de los mercados de los miércoles y sábados en Otavalo o del mercado del domingo en Quito. Se dedican a estos mercados regulares, a pesar de que algunas veces salen de ellos con las manos vacías, llevando cajas pesadas con cuadros, cajas, sillas y otros artículos pintados al estilo de Tigua sobre sus espaldas, de ida y vuelta en taxis, en buses, hospedándose en hoteles simples, y luciendo sus mejores atuendos.

El vestirse bien y presidir sobre los productos cuidadosamente pintados, sin embargo, ofrece más de una oportunidad para sus ganancias diarias. Esta presencia cuidadosamente arreglada, su

buena presencia de ánimo y su inventario -con todo desde la caja más barata hasta las pinturas más caras en el mercado (las del mismo Juan Luis)- comunican su compromiso, recursos y gustos tanto como comerciantes así como pintores. Tales señales tienen importancia en un mercado incierto donde los extranjeros tienen poca información para juzgar el valor de cualquiera de los productos o comerciantes (Plattner 1985; 1989). Mientras la mayoría de turistas que buscan unos pocos recuerdos de su estadía en las montañas de los Andes, no prestarían mucha atención, una clase pequeña de compradores extranjeros si lo harían. Estos son comerciantes que han venido a adquirir su propio inventario en el momento o para hacer una orden a ser entregada después. Tales compradores son, relativamente hablando, clientes con dinero (Cf. Frank y Cook 1995) que ofrecen retribuciones concentradas a unos pocos afortunados tiguanos. Una participación diligente e inventarios expansivos hacen que Juan Luis y Puri sean los preferidos por tales clientes, y ellos han sido recompensados con un número importante de contactos extranjeros, incluyendo algunos antropólogos como yo.

Para ganar lo que han ganado en los últimos seis o siete años, sin embargo, Juan Luis y Puri han debido tener mucho cuidado tanto al interior de su comunidad artesanal como al interior del mercado. Ellos necesitan pinturas. Para poder comprar el arte de otros tiguanos deben competir con otros comerciantes de la comunidad, con las galerías, y con las oportunidades que los pintores tienen de vender directamente.

En contra de estas otras opciones, los intermediarios indígenas ofrecen ganancias seguras, aunque bajas. Aun así, las relaciones entre un pintor y su intermediario/a más importante en la comunidad es rara vez solo la de un intermediario económico, ya que las transacciones materiales llevan a vínculos sociales y viceversa. Los socios en este intercambio regular social y económico ratifican esas obligaciones hacia el otro a través de la institución del compadrazgo, convirtiéndose en parientes ficticios. La mayoría de parejas casadas pueden esperar entrar en tres o cuatro relaciones de este tipo para cuando hayan llegado a una edad madura. Un comerciante adinerado que yo conozco tenía una docena de compadres. Mucho más allá del grupo, Juan Luis y Puri tenían alrededor de diecinueve cuando yo me marché en julio y tomaron otros tres en agosto.

A pesar de que algunos de sus compadres les venden pinturas por la presencia estable de Juan Luis y Puri en el mercado, la gran red de parentela ficticia no puede atribuirse simplemente al tamaño de su puesto en el mercado y de su prestigio entre los compradores extranjeros. Una combinación de carisma personal, generosidad, y riqueza ha incentivado la extensión de sus nexos sociales en una comunidad grande de inmigrantes en Quito, otras ciudades de la sierra, y entre la familia en Tigua. Durante las seis semanas que yo permanecí con ellos en el verano de 1999, observé la llegada de compadres en el día o en la noche. Sin importar si estaba cansado, Juan Luis recibía a sus visitantes con mucha calidez, y los llevaba al

área para recibir visitas en su cuarto, e inevitablemente los tenía riendo con alguna broma después de pocos minutos de su llegada. Interrumpida en su sueño o cuando se dirigía a hacer sus propias diligencias, Puri se olvidaba de sí misma y producía humeantes platos de sopa para todos, para luego asegurarse de que los visitantes tengan pan o fruta para llevar a casa. Mientras despreciaban bautizos costosos, fiestas de inauguración de casas nuevas y otras grandes reuniones comunales tradicionalmente asociadas con el compadrazgo, Juan Luis y Puri invertían mucho de ellos y de su despensa doméstica en estas visitas más íntimas. Aprovechaban la casa con sacos de naranjas, grandes racimos de plátanos, pan, y cajones de fideos (pasta) para poder sostener este continuo festejo bivalente.

Todos los recursos utilizados en una creciente red de compadres ha significado, de hecho, un mayor acceso a la mano de obra y la oferta de pinturas de Tigua. Al mismo tiempo, ni la institución del compadrazgo ni la reputación de la pareja como buenos compadres les ha protegido de la crítica - aún de sus compadres - por la magnitud de su éxito. Desde que el primer intermediario indígena pudo comprar una vieja camioneta con sus ingresos en 1994, los miembros de las asociaciones de arte han pedido una suspensión de todas las reventas de parte de los miembros de la asociación. Durante el verano de 1999, las llamadas para eliminar el comercio

intra-comunal se intensificaron cuando algunas asociaciones rivales de artistas trataron de unirse para mejorar el acceso al mercado para todos los pintores.

Respondiendo a tales retos, los intermediarios acaudalados señalan que la reventa que ellos realizan provee de ingresos estables a gente que de otra manera tendrían que buscar trabajo en haciendas productoras/comercializadoras de papas. Sin embargo, sus demostraciones de legitimidad más importantes se basan en su propio estatus como pintores. Una y otra vez, Juan Luis y otros se pararon en reuniones públicas para insistir que ellos no solo vendían el trabajo de otros sino también el de ellos. Más aún, ellos afirmaban que ellos no solo que pintaban también sino que lo hacían bien. Un hombre citaba la inclusión de su trabajo en una exposición en la Universidad de British Columbia; otro hablaba de un premio que él había ganado hace veinte años en una competencia nacional de bellas artes. Juan Luis en gran parte dejaba que su arte hablara por sí mismo, exhibiendo sus grandes composiciones en todos los mercados, incluso en la temporada baja de turistas. El reafirma su conocimiento durante las transacciones con los pintores por obra, cuando ofrece sus consejos sobre cómo mejorar las composiciones que él compra.³ En vista de la legitimidad social invertida en identidad del pintor, el crecimiento en tamaño y complejidad de las composiciones de Juan Luis refleja no solo su desarrollo como artista sino tam-

3 Los pintores jóvenes comienzan frecuentemente buscando esta crítica e instrucción. El aprender de un pintor experimentado es una de las razones por las que un novato entra en contratos por obra.

bién su emergencia como un hombre de negocios y como "mayor" dentro de su comunidad.

La preeminencia en la economía del arte indígena ecuatoriano entonces acarrea el lograr y señalar una distinción -en el sentido tanto de diferencia como de superioridad- en tres contextos. Con los clientes extranjeros, los artesanos deben comunicar una combinación de autenticidad indígena, respetabilidad y accesibilidad. Los inventarios, la ropa, la paciencia y la buena disposición promueven el ubicarse en estos escenarios económicos multiculturales. Con compadres y compadres potenciales, las combinaciones de prosperidad, humildad y confianza ofrecida cuentan mucho. Los artesanos-comerciantes más poderosos de Tigua materializan tales cualidades a través de comidas, intercambios, y la etiqueta asociada con las reuniones familiares grandes o pequeñas. Con los artistas, la ejecución cuidadosa de motivos estándares combinada con el propio estilo distintivo asegura el respeto, o por lo menos la aceptación de compañeros artesanos. En este contexto el arte que produce un individuo eleva su autoridad social y económica.

El caso de Otavalo

Para los tejedores en Otavalo, los intereses en juego pueden ser iguales, pero los contextos para determinar el rendimiento relativo difieren. Los tejedores de fajas de Otavalo tienen muchas menos maneras de "pegarle al premio gordo" en su mercado. Esto es, las fajas se han convertido totalmente en mercancía, su calidad se determina fá-

cilmente por cualquier cliente (las compras no son tan riesgosas), los bienes de un producto pueden substituirse fácilmente por el de otro, no es tan probable que un solo comprador compre muchas, el mercado en general está limitado a las mujeres indígenas. Nadie tiene mucho dinero. Las grandes ganancias entonces vienen del mantenimiento de altos niveles de producción y de mercadear el producto con tenacidad.

La familia más rica de tejedores de cinturones de Ariasucu prosperó al atraer y mantener suficientes trabajadores en su taller para poder tener de seis a diez telares en producción todo el año. Esta operación debía distinguirse como un lugar de trabajo particularmente sofisticado de acuerdo a los estándares de los adolescentes (hombres y mujeres) que trabajan ahí. Esto se logró a través de un consumo familiar colectivo que daba forma al ethos en el taller. Los operadores Enrique y Rosa también debían mantener su reputación de prosperidad, humildad y confianza entre sus compadres y la comunidad en general para ganar acceso a la mano de obra de la parentela. Por esto debían desarrollar una reputación buena como compadres al igual que Juan Luis y Puri. En contraste con los pintores comerciantes, sin embargo, hacían esto a través de los rituales de más consumo público entre las fiestas familiares.

El logro de la categoría mas alta: una comparación en los mercados artesanales en el Ecuador

Los artesanos del más alto nivel pueden lograr distinción al maximizar

su éxito en un área particular (como el manejo de Enrique y Rosa de su taller de tejido) pero el éxito a largo plazo requiere distinguirse a través de dos, tres o más contextos sociales de acuerdo a normas diferentes y no siempre compatibles. La complejidad de las tareas resalta así la importancia de los trabajadores kusawarmi, marido y mujer. A pesar de que los roles claves pueden ser asociados con los hombres (los hombres constituyen la mayoría de pintores y tejedores), el creciente éxito de la producción artesanal depende no solo de la contribución directa de la mujer, en la comercialización, sino además en las otras tareas relacionadas con el aprovisionamiento de la casa y la preparación de las comidas.

Como en el caso de otras economías de mercancías INDUSTRIALES Y NO INDUSTRIALES, el éxito del pasado confiere numerosas ventajas. Esto es, el éxito reproduce éxito al interior y a través de contextos sociales. Sin embargo, en contraste con el análisis marxista que atribuye la posición competitiva principalmente al capital, la posición aquí involucra la intersección de las normas comunitarias, las reputaciones personales, y las prácticas comunicativas que hacen reales a ambas. Construida simbólicamente así como materialmente, la posición más importante en la economía artesanal no está segura nunca. Los artesanos con más éxito deben invertir constantemente en su posición para poder mantenerla. Esto implica mantener un guardarropa, gastar en los compadres de uno, desarrollar su arte, extender los inventarios, participar de manera continua en fiestas comunitarias, y

participar en reuniones políticas o de otra índole. Esto es, el lograr una posición no es un evento de una sola vez, como el ganar una medalla en las Olimpiadas y luego recoger los beneficios durante los próximos años. Es un proceso regularizador en el que el mantener el estatus de uno depende de perpetuar el número de instituciones sociales.

En conjunto, la gama de emblemas materiales que señalan las habilidades y logros de un artesano y las interacciones sociales reguladoras vinculadas a la posición, se convierten en elementos importantes al modelar la identidad colectiva de una comunidad. El proceso de competencia y de posicionamiento que tiene lugar entre los artesanos elabora e identifica y diversifica la cultura expresiva de los grupos étnicos nativos. A pesar de que la identidad étnica no se reduce a estos procesos competitivos, tampoco es separable. Esto es especialmente aparente en Otavalo.

Conclusiones

En su cuidadoso análisis de la conciencia política entre campesinos malayos, Scott (1985:35, n.17) plantea un tema crucial: "Una pregunta central que se debe realizar sobre cualquier clase subordinada es el punto hasta el que ésta puede, a través de sanciones internas, prevenir la competencia sus propios miembros, que es una condición que solo puede servir a los intereses de las clases aventajadas."

Desde mediados de los años 90 los pintores de Tigua y los tejedores otavaleños de fajas se han venido preguntan-

do lo mismo. La competencia intensa entre ellos ha devaluado sus fajas y pinturas por igual y han producido desigualdades significativas al interior de sus comunidades. Sin embargo, los mismos procesos que han causado que las disparidades económicas crezcan, han promovido el desarrollo creativo de las formas expresivas de las comunidades - no solamente las artesanías, sino también el arte culinario, los estilos de ropa, y en algunos casos, la arquitectura. En efecto, al intensificar la práctica expresiva, estos procesos refuerzan la especificidad de los mundos culturales indígenas y la diferencia cultural colectiva entre la gente de los Andes. Así, el proceso competitivo incorpora una complejidad cultural muy grande entre los crecientes segmentos de la economía global en la que la posición relativa ofrece tal recompensa.

Para los antropólogos preocupados con la cambiante economía política internacional, esta dinámica del posicionamiento relativo requiere que se ponga mucha mayor atención a las normas sociales y a las formas expresivas que se convierten en árbitros del rendimiento económico. Más que un asunto de seguirle la pista a los casos individuales o a los nuevos patrones de desigualdades, el reto es entender cómo las interacciones acumulativas entre competidores producen comunidades locales de significado e identidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Annis, Sheldon 1987. *God and Production in a Guatemalan Town*. Austin: University of Texas Press.
- Buitrón, Anibal, 1947. Situación económica y social del indio Otavaleño. *América Indígena* 7:45-67
- Buitrón, Anibal, 1962. Panorama de la aculturación en Otavalo, Ecuador. *América Indígena* 26:53-79
- Cabeen, I. 1993. This Way Be Dragons. *New Art Examiner*: 13-15.
- Chávez, Leo Ralph. 1982. *Commercial Weaving and the Entrepreneurial Ethic: Otavalo Indian Views of Self and the World*. Disertación para el Doctorado, Stanford University.
- Chibnik, Michael n.d.-a. The Evolution of Market Niches among Oaxacan Wood Carvers.
- Chibnik, Michael. n.f.-b. Oaxacan Wood Carvers: Global Markets and Local Work Organization. *En Globalization and Regionalization*. M. Rees y J. Smart, editores. *Monographs in Economic Anthropology*, Vol. 17. Lanham: University Press of America.
- Collredo-Mansfeld, Rudi. 1999. The Native Leisure Class: Consumption and Cultural Creativity in the Andes. Chicago: Chicago University Press.
- Colvin, Jean y Alfredo Toaquiza. n.d. *Pintores de Tigua-indigenous Artists of Ecuador*.
- Cook, Scott. 1986. The "Managerial" vs. the "Labor" Function, Capital

- Accumulation and the Dynamics of Simple Commodity Production in Rural Oaxaca, México. *En Entrepreneurship and Social Change*. S.M. Greenfield y A. Strickon, editores, Monographs in Economic Anthropology, Vol 2. Lanham: University Press of America.
- Cook, Scott, y L. Binford. 1990. Obliging Need: Rural Petty Industry in Mexican Capitalism. Austin: University of Texas Press.
- Frank, Robert H. 1999. Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess. New York: The Free Press.
- Frank, Robert H., y Philip J. Cook. 1995. *The Winner-Take-All Society*. New York: Penguin.
- Graburn, Nelson H.H. 1976. Introduction: Arts of the Fourth World. *En Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*. N.H.H. Graburn, Ed. Pp. 1-32. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. 1998. *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Landes, David S. 1998. *The Wealth and Poverty of Nations*. New York: W.W. Norton and Company.
- Lazear, Edward P, y Sherwin Rosen. 1981. Rank Order Tournaments as Optimum Labor Contracts. *Journal of Political Economy* 89(5):841-64.
- Marx, Karl. 1978. Economic and Philosophic manuscripts of 1844. *En The Marx-Engels Reader*, segunda edición. R.C. Tucker, Ed. Pp.66-125. New York: W.W. Norton and Company.
- Marx, Karl. 1990. *Capital, Volume 1*. Ben Fowkes, transl. New York: Penguin Classics.
- Meisch, Lynn A. 1998. The Reconquest of Otavalo Ecuador: Indigenous Economic Gains and New Power Relations: *En Research in Economic Anthropology*. B.L. Isaac, Ed. Pp. 11-30, Vol. 19. Stanford: JAI Press.
- Moeran, Brian. 1997. *Folk Art Potters of Japan*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Plattner, Stuart. 1985. Equilibrating Market Relationships. *En Markets and Marketing*. S. Plattner, Ed. Pp. 133-152. Monographs in Economic Anthropology, Vol. 4. Lanham: University Press of America.
- Plattner, Stuart. 1989. Economic Behavior in Markets. *En Economic Anthropology*. S. Plattner, Ed. Pp. 209-221. Stanford: Stanford University Press.
- Plattner, Stuart. 1996. *High Art Down Home: an economic ethnography of a local art market*. Chicago: Chicago Art Press.

- Porter, Michael E. 1998a. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Porter, Michael E. 1998b. *On Competition*. Boston: Harvard Business Review.
- Ribadeneira de Casares, Mayra. 1990. *Tigua, Arte Primitivista Ecuatoriano*. Quito: Centro de Arte Excedra.
- Rosen, Sherwin. 1981. *The Economics of Superstars*. *American Economic Review* 71 (5): 845-58.
- Ryerson, Scott H. 1976. *Seri Ironwood Carving: An Economic View*. *En Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*. N.H.H. Graburn, Ed. Pp. 119-136. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Salomon, Frank. 1981. *Weavers of Otavalo*. *En Cultural Transformations and Ethnicity in Modern Ecuador*. N.E. Whitten, Ed. Pp.420-449. Urbana: University of Illinois Press.
- Schumpeter, Joseph A. 1950. *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: Harper and Brothers Publishers.
- Scott, James. 1985. *Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance*. New Haven: Yale University Press.
- Smith, Carol A. 1984. *¿Does a Commodity Economy Enrich the Few While Ruining the Masses? Differentiation among Petty Commodity Producers in Guatemala*. *Journal of Peasant Studies* 11:60-95.
- Steiner, Christopher B. 1994. *African Art in Transit*. New York: Cambridge University Press.
- Stephen, Lynn. 1991. *Zapotec Women*. Austin: University of Texas Press.
- Tice, Karin E. 1995. *Kuna Crafts, Gender, and the Global Economy*. Austin: University of Texas Press.
- WHITTEN, Dorothea S., y Norman E. WHITTEN Jr. 1992. *Development and the Competitive Edge: Canelos Quichua Arts and Artisans in a Modern World*. *En Redefining the "Artisan": Traditional Technicians in Changing Societies*. P. Greenough, Ed. Pp. 149-168. The Iowa International Paper Series. Iowa City: Center for International and Comparative Studies, The University of Iowa.