

CONSUMO SIMBÓLICO DE ARTESANÍA³⁸
SYMBOLIC CONSUMPTION OF CRAFTS
ARTESANATO CONSUMO SIMBÓLICO

Jenny Liliana Amaya Téllez³⁹

FORMA DE CITACIÓN

Amaya-Téllez, Jenny L. (2017). Consumo simbólico de artesanía. *Dimensión Empresarial* 15(1), 153-168. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i1.768>
JEL: D11, D12, M11

RESUMEN

Este estudio aborda los factores asociados al consumo simbólico de artesanías –cerámica y cestería- de Ráquira y Guacamayas, objetos que fueron expuestos en Expoartesanías 2011, en la ciudad de Bogotá, y su relación con la construcción de la identidad nacional. La metodología de la investigación es cuantitativa con un estudio descriptivo multidimensional, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta se realizó un análisis lexicométrico -conteo de palabras- de concordancias -importancia- y su representación gráfica en el plano factorial. Los resultados permitieron identificar el perfil sociodemográfico, procesos de consumo y la construcción de identidad relacionada con el consumo simbólico de dichas artesanías. Además, y no menos importante fue el aporte teórico al concepto de consumo cultural desde sus contradicciones y posibilidades.

Palabras claves: consumo simbólico, artesanía, identidad, consumo cultural.

ABSTRAC

This study approaches the factors associated with the symbolic consumption of crafts - ceramics and basket-making - of Ráquira and Guacamayas, objects that were exposed in Expoartesanías 2011, in the city of Bogotá, and his relation with the construction of the national identity. The methodology of the investigation is quantitative with a descriptive multidimensional study, bearing the results of the survey in mind an analysis was realized lexicométrico - count of words - of conformities - importance - and his graphical representation in the plane factorial. The results allowed to identify the profile sociodemográfico, processes of consumption and the construction of identity related to the symbolic consumption of the above-mentioned crafts. In addition, and not less importantly it was the theoretical contribution to the concept of cultural consumption from his contradictions and possibilities.

Keywords: symbolic consumption, crafts, identity, cultural consumption.

RESUMO

Este estudo aborda os fatores associados ao consumo de -Ceramics artesanato simbólicos e cestería- Ráquira e araras, objetos que foram expostos em EXPOARTESANIAS 2011, na cidade de Bogotá, e sua relação com a construção da identidade nacional. A metodologia da pesquisa é estudo descritivo quantitativo, com um multidimensional, tendo em conta os resultados das lexicometrics análise de pesquisa -conteo de palavras de concordâncias -importancia- e sua representação gráfica no plano fatorial foi realizada. Os resultados permitiram identificar o perfil sócio-demográfico, os processos de consumo e a construção da identidade relacionada com o consumo simbólico destes ofícios. Além disso, e não menos a contribuição teórica foi o conceito de consumo cultural de suas contradições e possibilidades.

Palavras-chave: consumo simbólico, artesanía, identidad, consumo cultural

³⁸ Artículo resultado de investigación financiado por la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia, www.konradlorenz.edu.co/es/ Esta presentación muestra resultados de la recolección y análisis de trabajo de campo. Fecha de recepción 01/06/2016. Fecha de aceptación 11/01/2016.

³⁹ Magister en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá. Correo electrónico: jcamaya@uniminuto.edu.co

INTRODUCCIÓN

La investigación da a conocer los factores asociados al consumo simbólico artesanal de Ráquira y Guacamayas (Boyacá), 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 la influencia de dichos productos artesanales (cerámica y cestería) en la construcción de la identidad nacional colombiana.

Para el desarrollo de esta investigación se llevó a cabo una encuesta en el escenario de Expoartesanías donde se indagó por el tipo de identificación que siente el consumidor al comprar artesanías, qué otros elementos lo identifican como colombiano, el reconocimiento que tiene por las artesanías de la región Boyacense y así poder determinar el posicionamiento de las artesanías de Ráquira y Guacamayas, objetivo de estudio de la investigación. El análisis que se realizó corresponde a las 383 encuestas aplicadas a los distintos compradores, las cuáles fueron debidamente revisadas, verificadas y sistematizadas para certificar la calidad de los resultados.

Teniendo en cuenta el comportamiento de compra de productos artesanales en esta feria se evidencia la muestra cultural de Colombia, como un lugar de producción, reproducción y formación de los seres humanos donde los procesos de socialización y de construcción de identidad se establecen en la relación con los otros, ahora bien, el principio de la realidad cultural, comienza en la individualidad donde se es poseedor de conciencia, tradiciones, costumbres o hábitos que se ponen en juego en la colectividad, donde lo subjetivo desaparece dando paso a la creatividad que se fija a los hábitos establecidos para ser modificados y así ser socialmente compartidos.

El propósito de la investigación fue conocer los factores asociados al consumo simbólico de dichas artesanías y su relación con la construcción de la identidad nacional. Por ende, inicialmente se buscó conocer el perfil de consumidor, para luego identificar los factores asociados al consumo como el significado, la compra y uso de los objetos artesanales y finalmente reconocer qué otros elementos construyen la identidad nacional.

MARCO TEÓRICO

Los trabajos realizados con respecto a la temática del consumo simbólico de artesanías tienen poco desarrollo. Sin embargo, los que se encuentran son de diferentes épocas y países, lo que pone de relieve la importancia de ampliar el campo de estudio del consumo simbólico de estos productos. De esta manera, el estudio realizado por Mendoza (1990), quien investiga sobre el trabajo de la tagua en Chiquinquirá, logra identificar dos estilos: los artesanos que elaboran sus productos como sello propio, determinando así la carga de valor simbólico para quien talla la semilla como para quien la compra y, aquellos que carecen de ese valor significativo debido a la misma producción masiva de los productos artesanales; es decir, aquellos que elaboran el producto por vender pero sin poner el sello personal y los consumidores que pueden comprar en cualquier lugar sin dar el valor significativo al producto artesanal.

Si bien, se concluye que las artesanías hacen parte de la construcción de la historia o cultura material del pueblo, donde cada producción está acompañada de valores significativos para los artesanos, lo cual porta identidad cultural del pueblo, del departamento y hasta de la nación. Mendoza (1990), encuentra dos tipos de talleres: (a) el de los artesanos quienes deben luchar por comercializar sus objetos artesanales innovando constantemente, pues si no fuese así entonces saldrían

del mercado fácilmente. En este escenario el artesano puede perder su identidad por elaborar productos que no tienen el sello personal o tradicional, convirtiéndose en comerciantes y no en agente socializador de la cultura del pueblo; y, (b) los microempresarios quienes estarán a cargo de penetrar en el mercado con bajos precios y, por sí mismo de baja calidad del producto, no les interesa el producto artesanal en sí, sino la subsistencia con la cantidad de ventas, esto porque muchos de los consumidores optan por el bajo precio y no por la calidad del producto.

Otro aporte a la investigación es la realizada por Fenollar (2003) sobre estilos de vida, donde el eje principal es el consumo simbólico abordado desde lo conceptual y empírico, con el fin de desarrollar un modelo donde se pudiera contrastar los antecedentes de dicho consumo desde sus consecuencias personales, sociales y económicas, partiendo de la tesis de que los individuos manejan el consumo como carácter de determinación social, constituyendo así el estilo de vida.

La población universo del estudio de Fenollar (2003), se llevó a cabo con personas entre 15 y 40 años de ambos géneros que habitaban en el municipio de Murcia, Madrid. La técnica muestral fue aleatorio simple y fueron 302 personas las que participaron en la investigación. Si bien, como se hizo mención antes la metodología fue un trabajo empírico, el producto que se eligió para el estudio fue ropa de vestir, por su uso constante y la recolección de información se llevó a cabo con cuestionarios tipo Likert, a excepción de los aspectos socioeconómicos y preguntas de introducción.

Para poder corroborar la información recolectada realizaron el estudio en dos etapas, en la primera, se aplicó un pre-test a través de entrevistas personales, lo cual permitió modificar correctamente el instrumento y aplicarlo por segunda vez, a través de entrevistas telefónicas determinando así que las escalas de medición fueran para consumo hedonista, compra compulsiva, simbolismo social, antecedentes del consumo simbólico y consecuentes del consumo simbólico (posesión e identidad social).

En este estudio se dio cuenta de la relación empírica y conceptual, permitiendo corroborar las hipótesis que se habían elaborado en torno al consumo simbólico. Una de estas fue: este tipo de consumo tiene efectos directos y positivos sobre la reproducción de valores fundados, como: el éxito y el estatus, permitiendo a las personas expresarse socialmente y manifestarse como son o como desean ser vistos 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.

Otra investigación, relevante fue realizada por Cuevas (2007), sobre: turismo y consumo artesanal en Tlaquepaque, Jalisco, México. Se desarrolló en tres etapas del siglo XX, donde se abordó el tema histórico- económico y todo aquello que pudo afectar la producción artesanal, seguido analizó la adaptación de las cuatro generaciones a los cambios estructurales y por último como el turismo perturba la producción artesanal y la familia. Si bien, lo que mostró la investigación fue ese avance en las artesanías, en el desarrollo y producción de estas por parte de las distintas generaciones, a partir, de la modernización de sus productos teniendo en cuenta el concepto de estética, permitiendo así, 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 de México, mostrándolas en espacios diversos como las tiendas y los talleres artesanales, de igual modo, Ráquira y Guacamayas son municipios que representan por medio de la artesanía a Colombia la denominación de origen por la elaboración y transmisión cultural de sus productos, permitiendo a los consumidores observar, preguntar o comprar en varios escenarios como las tiendas, los talleres o cooperativas de los artesanos ubicados en el centro histórico de los pueblos o en veredas aledañas a este; es decir, que la variedad permite

que el turismo se incremente. Fue esto lo que sucedió en Tlaquepaque y por tanto los artesanos tuvieron que adaptarse a los cambios debido a la expansión del mercado y, así, satisfacer las necesidades de los consumidores de artesanías, creando instituciones intermediarias para la venta de los productos artesanales perdiendo así los artesanos el control sobre la comercialización.

Al tener en cuenta estos antecedentes, el propósito de esta investigación fue: conocer los factores asociados al consumo simbólico de cerámica y cestería de los municipios de Ráquira y Guacamayas y su relación con la construcción de la identidad nacional. Para el desarrollo de ésta se identificó primero el perfil de consumidor, segundo, identificación de los factores asociados al consumo como: el significado, la compra y uso de los objetos artesanales y, tercero, qué otros elementos construyen la identidad nacional colombiana.

Esta investigación propone un nuevo lugar de reflexión y de conocimiento sobre la identidad nacional, para que compradores, no compradores, artesanos y demás personas involucradas en este proceso descubran cuanto construye un objeto artesanal su identidad propia y nacional a partir del consumo e intercambio monetario.

La teoría del consumo cultural, según Canclini (en: Sunkel, 2006, 89), es un: *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 se configuran subordinados a la dimensión simbólica*. De modo que, los bienes culturales se distinguirán más por su valor simbólico que por su valor comercial. Por tanto, los sujetos no consumen el objeto en sí mismo, sino que este es un signo que permite distinción, vinculando a los individuos a un grupo en común o localizándolo en un grupo de mayor estatus por referencia, debido a que los bienes son agregados culturales que le dan sentido a los acontecimientos de la sociedad; es decir, que estos bienes u objetos son la parte visible de la cultura, que sin mirar el valor económico se adquieren como parte de una práctica social afectando estilos de vida o status sociales.

Adicionalmente, a través la clasificación que le ha dado Fenollar (2003) al consumo simbólico: (a) consumo como integración, donde se busca ser un todo integrado entre hábitos, actitudes, habilidades, etc., (b) consumo como clasificación, son los objetos los que denotan a los individuos que los obtienen o consumen y (c) consumo como juego, son los objetos usados como mediatizadores en la interacción de los consumidores con otros, que tienen algo en común, siendo esto, el valor simbólico que rodea al objeto.

Entonces, el consumo simbólico funciona como un canal de comunicación altamente reproductivo, es decir, se da en ese intercambio de realidades donde la marca no hace al producto, antes bien, marca al consumidor haciéndolo miembro del grupo de consumidores de dicha marca, esto debido a la misma necesidad y deseo guiados por lo social y económico que están inmersos en un sistema de intercambio.

La importancia entonces de confluir en el marketing estos dos tipos de consumo que permiten formar identidad en el consumidor, según Castells (2001, 28) es *el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido*. De tal manera, que la identidad pensada desde aquí es un proceso a través del cual se logran establecer límites y peculiaridades que distinguen e individualizan a las personas, sin tener en cuenta el valor monetario u inversión económica que hace el consumidor; sino que prima la naturaleza del ser como por su experiencia de vida la cual es única e irreplicable.

Metodología

Para la realización de esta investigación se llevo a cabo una metodología cuantitativa, se realizó un análisis de tipo descriptivo multidimensional (Análisis de datos textuales), con el fin de indagar los factores asociados al consumo simbólico de artesanías –cerámica y cestería- en compradores de la feria Expoartesanías. El universo para este estudio se definió como el conjunto de hombres y mujeres entre los 25 y 54 años de edad, que comprarán dichas artesanías durante la feria en la ciudad de Bogotá en el mes de diciembre de 2011.

Fue realizado un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que las encuestas serían para los participantes voluntarios que, al comprar la cerámica y la cestería, accedieran a la aplicación del cuestionario, es decir, que los seleccionados se encuentran en el lugar apropiado en el momento oportuno.

Se aplicó un cuestionario compuesto por 7 preguntas cerradas y 16 abiertas. En un primer momento se aplico un pilotaje con 40 personas, lo que permitió validar preguntas y la posibilidad de adicionar preguntas y finalmente se aplicaron 383 encuestas a los compradores de dichas artesanías.

RESULTADOS

3.1 Perfil Sociodemográfico de los Compradores de Artesanías –cerámica y cestería- en Expoartesanías 2011.

Los resultados del perfil sociodemográfico se presentarán en tablas con los valores porcentuales. En cuanto al género, la mayor participación en la compra de artesanías de cerámica y cestería de Ráquira y Guacamayas (Boyacá) son las mujeres con un 77,55% de la muestra y un 22,45% los hombres. En cuanto a la edad de la muestra seleccionada, 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. 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

Fuente: datos de la autora

En cuanto al estado civil el 40,99% del total de la muestra informa ser casado(a), lo cual es un indicador muy interesante para hallar futuras correlaciones con las categorías de motivación y uso que se expondrán en la parte del proceso de consumo de artesanías –cerámica y cestería-, el 4,18% dicen estar separados; el 36,81% son solteros; el 16,71% vive en unión libre; y el 1,31% son personas que han enviudado.

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

Fuente: datos de la autora

Se observa entonces que el número de personas que informan estar casadas y solteras son las que más compran 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. Observación que permite conocer que Expoartesanías es una feria para todas las personas sin importar su ocupación, pero el perfil del visitante más fuerte son las personas trabajadoras. Este es un espacio donde la identidad cultural es *pertinente y adaptativa a los cambios sociales, económicos y políticos* (Cleveland, 2015), entonces la cultura es relevante si, ente otros, se interactúa, hay contacto y el consumidor se define en relación con el otro, por el consumo simbólico del objeto artesanal.

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

Fuente: datos de la autora

Se observa que las personas que asistieron a Expoartesanías 2011 y que compraron artesanías de Ráquira y Guacamayas -cerámica y cestería- son de estratos 4 y 3 (47,26% y 30,29%, respectivamente) sin dejar de lado el 22,45% que corresponde al estrato 5, quienes también adquirieron los productos artesanales de la investigación.

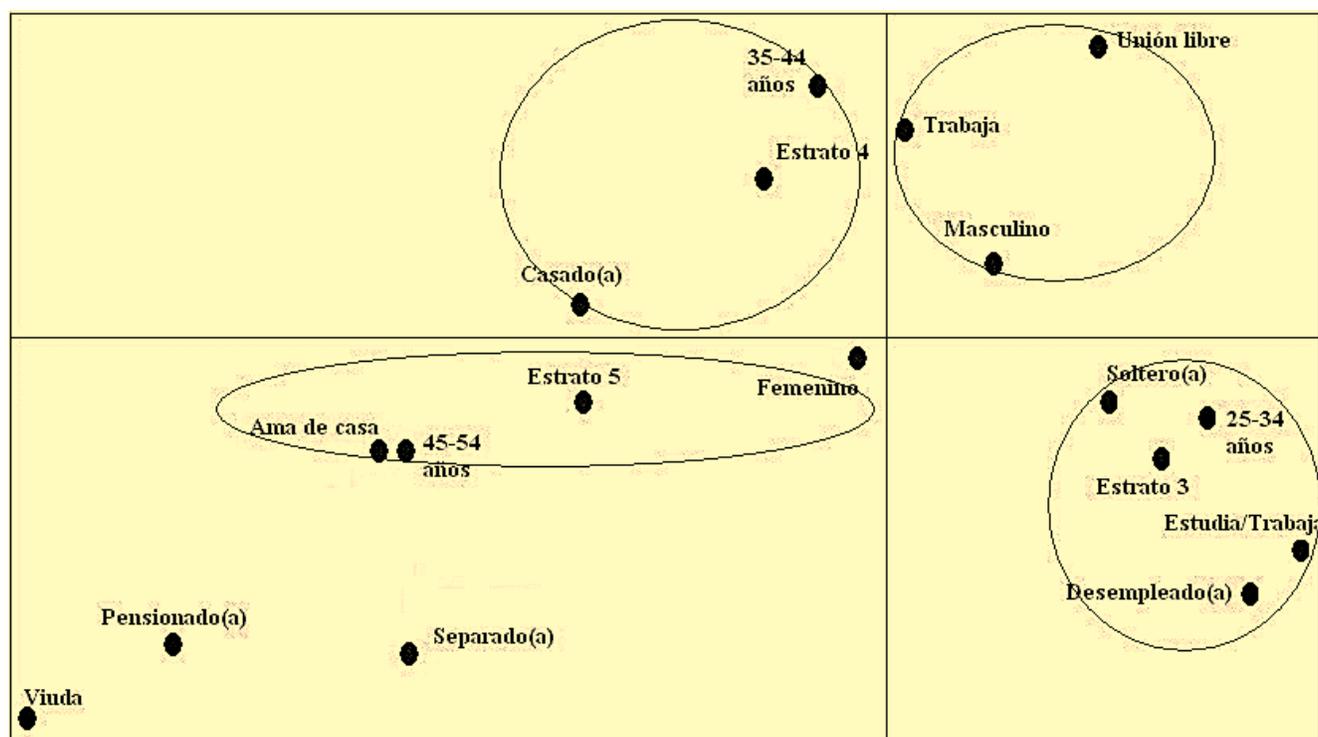
Tabla 4. Variables del Nivel Socioeconómico de las personas encuestadas.

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

Fuente: datos de la autora

Teniendo en cuenta, el perfil sociodemográfico descrito, se puede decir que 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, como puede apreciarse en la gráfica 1.

Grafica 1. Variables nominales en el plano factorial



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos encontrados en la encuesta aplicada a consumidores de artesanías propias de la investigación en Expoartesanías, 2012.

Como se puede ver en la gráfica anterior, las variables asociadas al consumidor se relacionan de la siguiente manera, en el plano factorial se determinaron dos ejes, el eje horizontal –género- el eje vertical –ocupación-, lo que permite distinguir los factores determinantes del consumidor. En el plano factorial se analizan cuatro (4) tipologías: (a) se encuentran los solteros de 25-34 años de edad, estrato 3 que en su momento estudian/trabajan o se encuentran desempleados, (b) son hombres trabajadores – se encuentran en unión libre-, (c) son las personas casadas en el rango de edad de los 35-44 años que son estrato 4 y, (d) mujeres en el rango de edad de los 45-54 años de estrato 5 que son amas de casa. Los datos son analizados son los que se encuentran más cerca al punto cero.

Proceso de consumo simbólico de artesanías

Los resultados se analizaron en tres etapas: (a) los significados, (b) las razones de compra e intención de compra y (c) el uso que se le da al objeto artesanal.

Primero, en cuanto a los significados de la artesanía, se conoce de manera general, que 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 estas pueden representar.

De igual modo, la artesanía también significa identidad, ya sea de los pueblos o de las distintas culturas de nuestro país siendo un elemento que representa identidad colectiva, entonces es más que un objeto hecho a mano con materiales naturales, son 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.

Ahora bien, en cuanto a la artesanía de Boyacá el significado que prevalece es ser un producto hecho a mano, que refleja la transmisión de conocimiento, experiencia y tradiciones culturales de cada municipio o región. No obstante, la artesanía como arte es reconocida como patrimonio de la nación o algunas de ellas tienen denominación de origen, todo esto debido a la elaboración con materias primas naturales y a la creatividad del artesano. 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 sólo por el departamento, sino que le reconozcan en los distintos departamentos de nuestro país y en el marco internacional.

El significado para los consumidores de la cerámica de Ráquira es calidad, tradición, cultura, producto hecho a mano, identidad, transmisión y saber. La producción de cerámica de Ráquira de igual modo se reconoce por el uso de varias clases de arcilla tal como: 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.

Mientras que, para la cestería de Guacamayas el significado está asociado a color, identidad, rollo, tradición, cultura, origen, diseño. La palabra color, es un nodo de centralidad con todas las demás palabras que se asocian al significado de la artesanía de Guacamayas, es un producto que se caracteriza de igual modo por su tejido en rollo o espiral que permite la mezcla de colores innovando en su diseño. Sin embargo, es un producto tradicional del departamento de Boyacá, que es innovador constantemente pero que no deja de ser el tejido en rollo de calidad que caracteriza al municipio de Guacamayas.

Segundo, los consumidores de cerámica y cestería dicen comprar por: gusto, identidad y para regalar a la familia o amigos en la temporada de navidad, pues son, artesanías únicas que representan al país. Sin embargo, la compra de artesanías en cerámica de Ráquira 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 es una de tantas actividades de los pueblos precolombinos de nuestra nación.

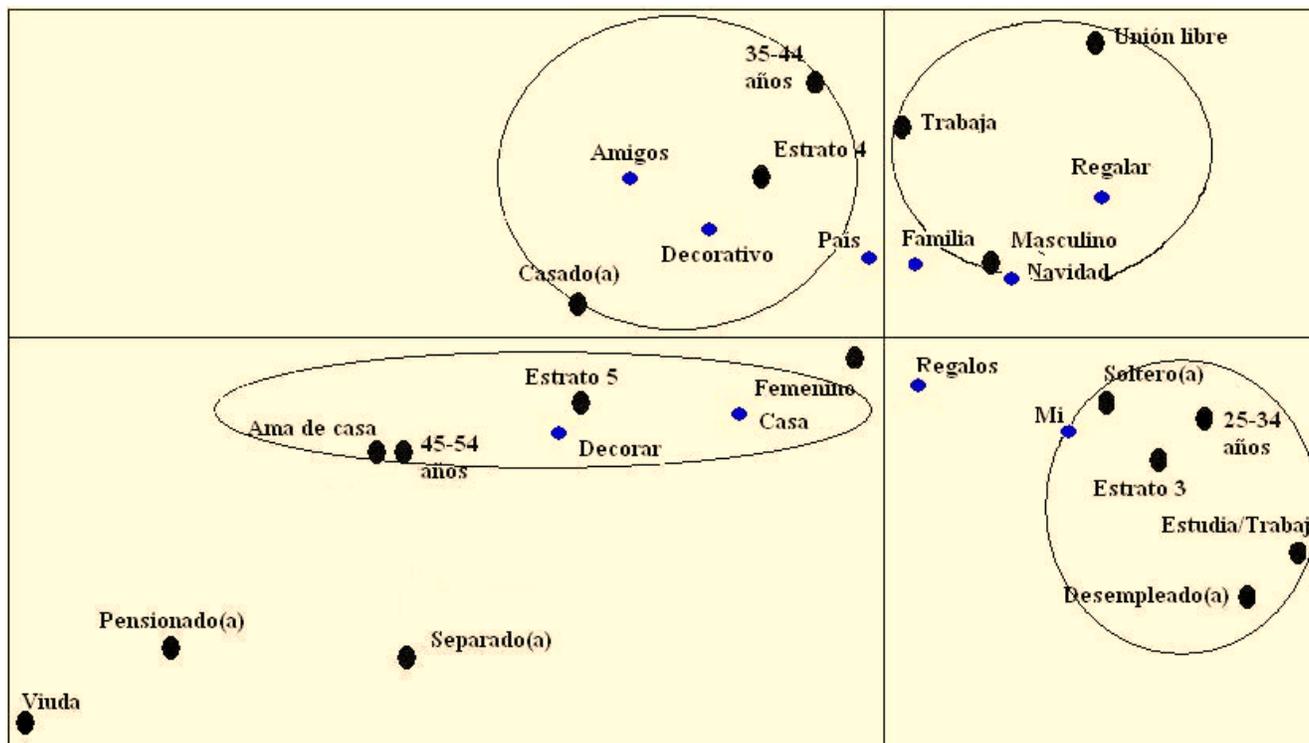
En cuanto a la motivación para la compra de la cestería de fique –Guacamayas- es su tejido, elaborado con paja, esta debe tener un espesor para lograr el enrollado preciso y así poder poner sobre este el fique natural o tinturado, es la mezcla de colores lo que también ayuda al momento de comprar la cestería en rollo o espiral como es conocida, pues los colores que caracterizan a Guacamayas son los colores fuertes, como el verde, fucsia, rojo, amarillo, morado, etc., aunque ahora los productos que se han innovado tiene colores tierra.

Tercero, el uso más frecuente de la artesanía es para decorar los lugares que el consumidor más frecuenta como es la sala, comedor, la finca, 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, etcétra), los textiles (ruana, pañolones, chalecos, bufandas, guantes, etc.), y sombreros (vueltiao, aguadeño, suazeño).

De acuerdo con el plano factorial anterior, el uso que se da a las artesanías por parte de los consumidores es: decoración de algún lugar, regalos para la familia y amistades. Se identifica en el plano factorial que los solteros usan las artesanías para sí mismos o para regalar, para los hombres trabajadores el uso que le dan es para regalar en navidad para la familia,

mientras que para las personas casadas de 35-44 y de 45-54 años edad de estrato 4, las usan como objetos decorativos par la casa, sin duda un espacio privilegiado para la familia, pues se integran todos los valores, tradiciones que permiten conocer los gustos individuales y colectivos.

Grafica 2. Variables nominales, razón e intención de compra en el plano factorial.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos encontrados en la encuesta aplicada a consumidores de artesanías propias de la investigación en Expoartesanías, 2012.

Relaciones entre Identidad y los Objetos Artesanales

La identidad del país puede reflejarse en lo que se consume, se usa y se vive, por tanto, no es un problema fácil de resolver, pues cada sujeto está en constante formación. El caso de los productos artesanales puede lograr ejemplificar la construcción de identidad, ya que, refleja la subjetividad construida a partir del proceso de reconocer como parte del individuo la información externa dinamizada en el contexto, pues es todo un proceso histórico donde el tiempo ayuda en la consolidación de aquellas influencias externas que modelan el ser cultural, pues quien, consume artesanía, 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; por ejemplo, el sombrero vueltiao, los tejidos indígenas, la orfebrería en filigrana de Mompox, la loza negra de la Chamba-Tolima, etc., creyendo que su reconocimiento se debe al aporte en la construcción de la identidad, por ser tradicionales, elaboradas con diversidad de técnicas todas estas a través del oficio hecho a mano que se ha transmitido desde nuestros

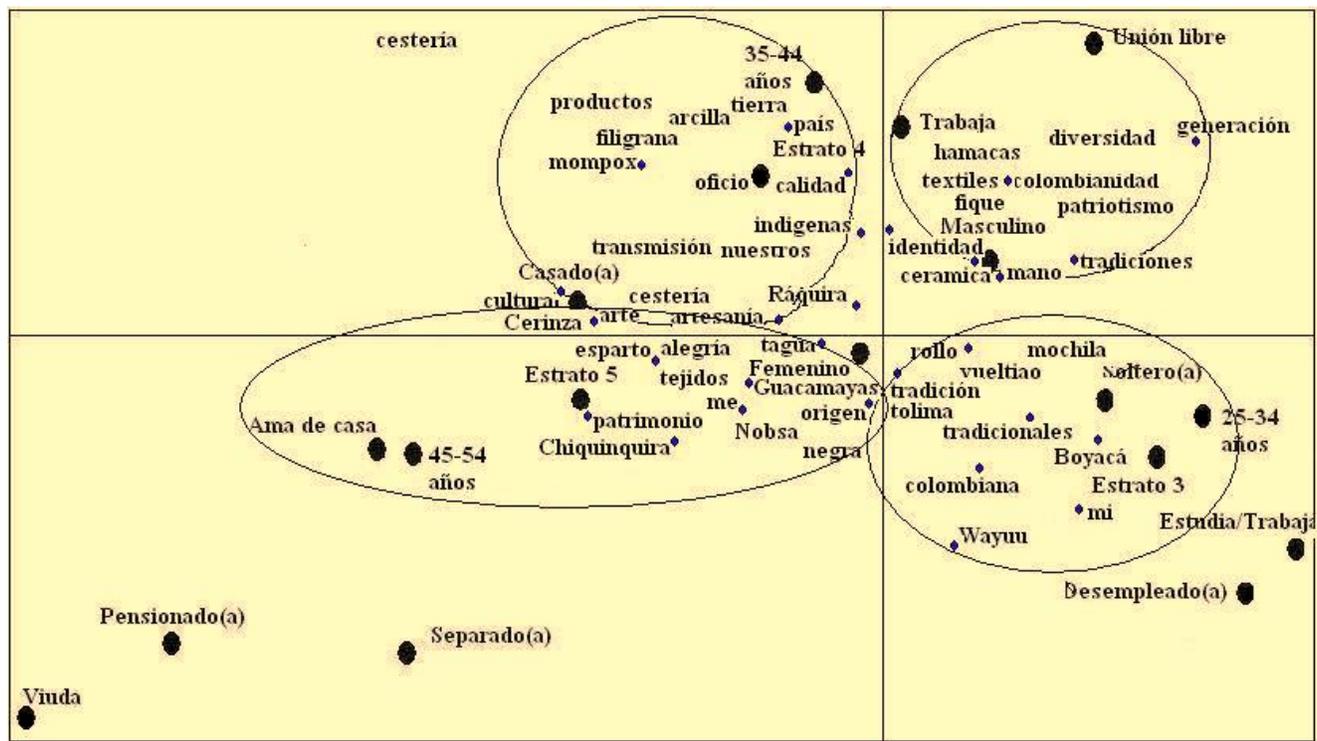
ancestros hasta las actuales generaciones. Los objetos artesanales hacen parte de la historia del país, es el encuentro de la diversidad de culturas reunidas en todo un territorio, encuentro que pone en evidencia las diferencias en cuanto a riqueza, desarrollo, manifestación y expresión cultural, son por esto, parte del patrimonio cultural.

Por otra parte, el tipo de sentimiento asociado a la compra de artesanías es identidad, pero referenciada desde la nacionalidad y todo lo que esta incluye: lo cultural, el patriotismo, el patrimonio de la nación, lo cual permite la identificación del país al que se pertenece.

La identidad y el consumo artesanal estarán relacionados de forma directa e indirecta, unos porque elaboran los objetos y otros porque las compran identificándose con el valor simbólico, es decir, que cada persona tiene unos significados creados y recreados con respecto a un objeto, lo cual permite ir construyendo-reconstruyendo la identidad a partir de lo que se consume. Así el consumo simbólico es precisamente esa importancia que el comprador da a los significados de las demás personas con respecto a los objetos artesanales, siendo éstos, instrumentos de interacción social, como lo describe Carlisle, Hanlona & Hannah (2008) en el sentido de eje articulador de la cultura y, aunque hace parte de un proceso económico, provee a los consumidores significado e identidades sociales, mostrando que lo simbólico va más allá de la satisfacción de necesidades básicas y es la expresión de identidad en una cultura donde la autoimagen es realizado por los bienes adquiridos y por las prácticas que se ven involucradas.

En el plano factorial se evidencian cuatro (4) tipologías con respecto al reconocimiento y a la identificación que enunciaron los consumidores (gráfica 3).

Gráfica 3. Variables nominales, reconocimiento e identificación con la compra de artesanías



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos encontrados en la encuesta aplicada a consumidores de artesanías propias de la investigación en Expoartesanías, 2012.

En la tipología (a) los solteros de 25-34 años de estrato 3 reconocen las artesanías tradicionales como el tejido en rollo de Boyacá, el sombrero vueltaio, las mochilas de los indígenas, las artesanías del Tolima y se identifican -mi- como “colombianas” en torno al consumo artesanal. En la tipología (b) los hombres trabajadores reconocen la diversidad de artesanías como los textiles –hamacas de San Jacinto-, la cerámica de Ráquira, los tejidos en fique, objetos artesanales elaborados a mano y tradicionales. Este grupo se identifica con “colombianidad” ante la compra de artesanías. En la tipología (c) los casados de 35-44 años de edad, estrato 4 reconocen las artesanías de Ráquira, de Cerinza, de los grupos indígenas, la filigrana de Mompox, todos estos productos de calidad; este grupo se identifica con lo “cultural” y la tipología (d) son 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 hacen que las mujeres se identifiquen con el “patrimonio” de la nación.

Otros elementos que aportan a la construcción de la Identidad Nacional.

A partir de los resultados anteriores, se afirma que los objetos artesanales hacen parte de la identidad individual y nacional de quienes consumen para su uso o para regalar a las personas allegadas. Sin embargo, existen otros elementos que identifican a los consumidores de artesanías y que son resultado del análisis de concordancias a partir de los planos factoriales. Uno de ellos es la *comida* -platos típicos- de las distintas regiones, es una expresión cultural de los costeños, paisas, boyacenses, del pacífico, etcétera. Esto corresponde a una cantidad de platos tradicionales que han permanecido en el tiempo y son considerados como platos típicos, que se asocian a momentos de celebración como las fiestas y carnavales, donde está presente un segundo elemento significativo que es la música, identificada como relevante por encuestados.

La música tradicional de nuestro país se configura como un elemento de referencia de lo colombiano. Al igual que la comida, la música está sectorizada por regiones donde se producen instrumentos musicales y danzas que se ejecutan e interpretan de acuerdo a su contexto cultural, es decir que, cada elemento construye la identidad del consumidor debido al valor simbólico que éste le otorga al patrimonio material e inmaterial que lo configura.

Finalmente, es importante mencionar que la palabra “gente” en el análisis de concordancias en cuanto a número de frecuencia se constituye como identidad del colombiano (Tabla 5).

Los encuestados, se refieren a la gente como un elemento de determinación de la identidad, caracterizados 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.

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 lo identifican con su colectivo nacional haciéndolo orgulloso de pertenecer al mismo.

Tabla 5. Tabla de concordancia

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 verraquera la comida
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 verraquera de la	gente	por salir adelante
la ruana boyacense la alegría de la	gente	el humor colombiano nos caracteriza

Fuente: encuesta y procesamiento en Spad 7.4.

DISCUSIÓN

Se plantean tres reflexiones: (a) relaciones entre cultura, hábitos y gustos, (b) relación entre gustos, consumo simbólico e identidad y (c) construcción de la identidad y la Colombianidad a partir del consumo simbólico de artesanías.

El hábitus entendido como un sistema de orientación y producción de prácticas donde el pensar, sentir, obrar y percibir están asociadas a los sectores sociales, permitiendo determinar que el gusto este guiado e influenciado por el entorno al que se pertenece. El hábitus hace que personas de contextos sociales semejantes tiendan a conllevar estilos de vidas similares, es decir, que las clases establecen un hábitus de clase – interpretación- y éste condiciona al gusto. Por esta razón, los gustos de los consumidores de cerámica y cestería – Ráquira y Guacamayas- dependen de los cambios de los bienes culturales que se ofrecen, es decir, que cualquier cambio en los bienes será un cambio en los gustos, ejemplo de esto, los objetos artesanales que son elaborados con la misma materia prima pero con diferentes detalles, lo que permite al consumidor decir gusta o no gusta, determinando así la evolución del campo de producción de dichos objetos, debido a que las personas expresan el gusto libremente, palabra que se acomoda a las diferentes posibilidades de estilo dadas por la clase a la que se pertenece.

Sin embargo, el gusto se entiende como la apertura a las elecciones que así realiza el consumidor sobre los objetos artesanales que desea, en palabras de Bourdieu (1979, 53), el gusto es *la afirmación práctica de una diferencia inevitable*, es decir, que para que este exista, el objeto debe estar clasificado de buen o mal gusto, elegante u ordinario, los consumidores tienen la capacidad de clasificar, son ellos quienes escogen entre los objetos que más se ajustan a su personalidad o que construyen su identidad.

Aunque, los gustos también son comprendidos en la colectividad pues están mediados por la afluencia entre ciertos objetos artesanales y un gusto, es decir, el consumidor al momento de decidir la compra de la artesanía es porque ha encontrado lo que es de su gusto y es allí donde el gusto se encuentra y se reconoce en sí mismo: *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 groso modo equivalentes de sus respectivos espacios (Ibid, 230).

Elegir artesanías incluye elegir los lugares donde se puede adquirir artesanías según el mismo principio del me gusta y es a su vez un espacio de delimitación distintiva, ejemplo de esto, la feria de Expoartesanías, pues quien asiste sabe lo que encontrará, conocerá lo desconocido y comprará lo que es de su gusto, la feria es el espacio de la muestra de producción que ciertamente no puede funcionar sino cuenta con unos gustos preexistentes, sea el gusto de quien elabora el objeto artesanal o de quien lo adquiere, preferencias más o menos intensas para consumir unos objetos que son definidos, esto permite al gusto desarrollarse, brindando en cada momento, un conjunto de objetos culturales como sistema de viabilidad de estilo entre los cuales el consumidor puede elegir el sistema de los rasgos estilísticos que constituyen un tipo de estilo de vida y es precisamente ese encuentro con el objeto artesanal lo que permite al consumidor descubrirse a mismo, pues ha encontrado lo que quiere.

No obstante, entre la artesanía y el consumidor, como se mencionó antes, está quien la elabora, ese que representa con sus manos su gusto propio, que tiene la capacidad de convertir su gusto en un objeto artesanal, de transformar sus sentimientos o ánimos en algo visible y tangible, por tanto, el artesano transforma el gusto en objeto y complace el gusto del consumidor haciendo del consumo algo práctico, ya sea, porque suple, esos gustos según Bourdieu (1979), de lujo o necesidad, el primero es propio de las personas que son producto del entorno material o por poseer un capital determinado, es decir, que hay una distancia con respecto a la necesidad, y el segundo son aquellas personas que exponen sus necesidades, de las que son producto, el mismo autor menciona que este tipo de gusto “sólo puede engendrar un estilo de vida en sí, que sólo es definido como tal negativamente, por defecto, por la relación de privación que mantiene con los demás estilos de vida” (Ibid, p.178).

Ahora bien, la relación del gusto, el consumo simbólico y la identidad se plantea a partir de comprender el gusto como esa naturalidad con la que las personas reconocen y valoran la perfección, si bien, los consumidores de artesanías –cerámica y cestería- reconocen el objeto artesanal por ser 100% hecho a mano, lo cual corrobora que el gusto es la “facultad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata e intuitiva” (Ibid, p.97), es decir, que el gusto se ejecuta de manera práctica a la hora de la elección de compra donde los signos – combinación de un significado y de la imagen- del objeto son diferentes y distintivos, puesto cada consumidor ha construido sus significados desde sí mismo y desde su entorno social, ese mismo que ha determinado su identidad, por tanto, el gusto permite unir personas y objetos en un mismo colectivo y generar intercambios recíprocos, por ejemplo, cuando los consumidores se apropian de los objetos simbólicos, como la cerámica o cestería, se afirman como poseedores del objeto artesanal y del gusto verdadero por esa artesanía.

El contexto cultural y el consumo simbólico trabajan de la mano en la creación y re-creación de significados, pues el consumo es esa práctica social que modela la construcción simbólica a través del almacenamiento de capital simbólico y cultural, por tal razón Schau (2000) menciona que los consumidores son agentes sociales que utilizan ideas, símbolos, imágenes y bienes comerciales para (re) configurar elementos de la identidad que permiten difundir el estilo de vida, las razones e intenciones de compra –motivación- y el uso significativo de los productos, por esta razón, consumir no es únicamente un intercambio sino la construcción de identidad a partir de lo simbólico, siendo esto, lo que explica el comportamiento del consumidor de artesanías, es decir, los objetos artesanales están siendo valorados no sólo por el material o elaboración, sino por la información que transmite del artesano; información que significa el objeto como simbólico e información del significado llevado a lo externo para la construcción del simbolismo social y, finalmente información dirigida al sujeto o consumidor para construir algunos rasgos propios o identitarios.

Entonces, es así como la relación de todos los factores asociados al consumo simbólico con la identidad, se construyen a través de la socialización que permite dar valores simbólicos a los objetos que se consumen, ya que este es un proceso dialéctico que ayuda a la construcción de identidad del sujeto y de su mundo social, todo esto a través de las interacciones que se establecen entre el sujeto, sus agentes socializadores y las objetivaciones de estos incluyendo las prácticas culturales utilizadas por las agentes en el proceso.

Ejemplo de esto, “la colombianidad”, concepto que se construye a partir de modos de pensar, sentir y actuar, siendo desiguales o diferentes, pues cada quien, construye su nación soñada, imaginada, cuestionada, transformaciones generadas por los individuos y el Gobierno, es decir, que la identidad no es un listado de cosas sino el arte de relacionarnos con aquellos que dicen ser diferentes.

Sin embargo, Larrain (1994), la identidad nacional permite "creer que existe una versión única verdadera de ella; que uno podría de algún modo determinar con precisión lo que pertenece y no pertenece a ella; y que es más o menos compartida por todos en la sociedad" (p.60). Así que, este concepto de identidad nacional es construido sobre los beneficios y pensamientos de la sociedad de algunas clases sociales y de los organismos culturales, que permiten reconstruir lo histórico a partir del discurso o lenguaje que admite una diversidad de interpretaciones, pero que todas, al final construyen identidad.

La idea de una nación a la que se pertenece permite una identificación cultural que permanece fija en el sujeto, Verdery (1993), cree que la nación se concibe como un grupo de personas que tienen en común algo, siendo ellos los protagonistas de la historia, que tienen espíritu, gustos, misión, voluntad, motivación, tienen un origen, una familia que está determinando su identidad y ésta muchas veces pensada desde su nacionalidad, entonces, se podría concluir que el concepto de Colombianidad es un aspecto de lo simbólico e ideológico o de la interacción de significados y sentimientos que se construyen socialmente, a partir de los estilos de vida y la clasificación social de cada uno de los individuos que hacen parte de éste colectivo. Entendido, desde la perspectiva de Tajfel (1978), el colectivo podría ser la identidad social, caracterizada por algunos aspectos de la autoimagen de una persona que es modelada por las cualidades sociales a las que pertenece.

Por esta razón, al tratar la colombianidad –nacionalidad- como un símbolo, se debe ser consecuente, pues se construye de diversidad de significados, diferentes grupos que pretenden apropiarse de su definición, pero, como todos los símbolos, es confuso, por lo que su uso puede reunir colectivos variados que creen deducir lo mismo, es decir, que la identificación determina la percepción personal de la subsistencia de un grupo y su valor permite catalogar los contextos en los que se desenvuelven los comportamientos a lo largo de lo personal y lo sociocultural. Gilroy (1994), entiende que la construcción de identidades, está constituida dentro de lo que representa para el sujeto y no fuera de ésta, es decir, que se relacionan con la re-construcción de lo tradicional y con la tradición misma, lo cual reitera que la identidad no es una monotonía sino es aquello mismo que cambia constantemente, pues es todo un proceso de interacciones simbólicas por medio del cual la identidad del individuo es fundada no sólo como el reconocimiento de los demás, sino como la consecuencia de la lucha por ser reconocidos por el grupo, es decir, que la identidad personal y colectiva es un proceso intersubjetivo de identificación mutua.

El consumo de artesanías se convierte en un medio de acceso a un grupo simbólico, que representado por estos objetos puede ser una forma para obtener reconocimiento, ya que, quien asiste a la feria de Expoartesanías y compra artesanías de Ráquira y Guacamayas pertenece a un grupo selecto, y son los objetos artesanales quienes dan sentido de pertenencia dentro de ese grupo. En esa medida las artesanías están contribuyendo a la construcción de la identidad personal al

simbolizar una identidad nacional o cultural a la que el individuo quiere adherirse, así lo corrobora Wolter (2015), la aceptación y la compra sólo es una manera de uso por parte de los consumidores para crear identidad con el objeto, entonces, es esta relación lo que se llama autodefinición del consumidor por la marca- objeto artesanal boyacense- que compra para formarse así mismo.

Finalmente, construir colombianidad o identidad nacional es pensar en las diferentes regiones, dialectos, comida, bailes típicos, festividades, objeto artesanal, paisajes y en la misma gente que hace parte de un colectivo al adoptar y comunicar lo aprendido. Un ejemplo de esto es el Festival de Verano de Dubrovnik donde se pone en marcha el teatro y la música como factores identitarios para la época renacentista y barroca- Dragicevic & Tevsic (2015), consideran que las manifestaciones tienen un papel clave en la creación de imagen de la ciudad en los diferentes tiempos.

Entonces, para esta investigación, la colombianidad hace referencia al símbolo que provee significados, y además comprende las diferentes posiciones que hace a los individuos partícipes de un mundo donde pueden actuar y transformarlo en función del estilo de vida o de los beneficios. Así que, lo simbólico y la colombianidad, no son simplemente un significado derivado para ser comprendido como un discurso, sino que se configura como un instrumento que permite la construcción de identidad nacional a partir de aquellos elementos identitarios que cada individuo adopta para reconocerse e identificarse en torno a su colectividad.

El consumo simbólico de artesanías –cerámica y cestería- es un elemento determinante a la hora de definirse como colombiano para quien la compra, pues si bien su elección es dada por la identidad nacional y cultural.

REFERENCIAS

- Ahmad, M. (2014). The Relationships between Personal Cultural and Professional Values and Marketing Ethics among the Academicians. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 273 – 281.
- Bermúdez, E. (2008). Malls: Territorios y objetos de consumo simbólico en la construcción de representaciones de identidades juveniles. *Revista Argentina de sociología*, 6(11), 96-120.
- Bird, A., & Mendenhall, M. E. (2016). De cross-cultural management to global leadership: Evolution and adaptation. *Journal of World Business*, 51(1), 115-126. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2015.10.005>
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. España: Taurus.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Carlisle, S., Hanlon, P., & Hannah, M. (2008). Status, taste and distinction in consumer culture: acknowledging the symbolic dimensions of inequality. *Public Health*, 122(6), 631-637.
- Castro, S. & Restrepo, E. (2008). *Genealogías de la colombianidad*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, 69(3), 1090-1102. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.025>
- Cuevas H, A. (2007). Turismo y consumo cultural en Tlaquepaque, Jalisco, México en tres etapas del siglo XX. Estudios sobre las culturas contemporáneas. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, XIII(26), 03-125.
- Della, V., Piras, A. & Zamparelli, G. (2010). [Brand and image: the strategic factors in destination marketing](#). *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(4), 358 - 377
- Dragicevic, M., & Tevsic, A. (2015). Traditional Cultural Manifestation Marketing and Service Quality-The Case of Dubrovnik Summer Festival. *Procedia Economics and Finance*, 32, 432-436.
- Expoartesanías. (2011). Perfil del visitante. En: www.expoartesanias.com [30/11/2011].
- Fenollar, P. (2003). Estilos de vida paradigma del mercado. *Memoria para optar al grado de Doctor*, Universidad Complutense de Madrid. En: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cps/ucm-t27084.pdf> [15/07/2015]

- Larraín, J. (1994). La identidad latinoamericana: teoría e historia. *Estudios Públicos*, 55, 31-64.
- Larraín, J. (2003). Comunicação & Cultura: El concepto de identidad. *Revista FAMECOS*, 21, 30-42.
- Mendoza, E. (1990). Cultura popular o cultural de masas: artesanos y microempresarios el trabajo de la tagua en Chiquinquirá. *Revista Colombiana de Antropología* XXVII. En: http://kt.micrositios.net/action.php?kt_path_info=ktcore.actions.document.view&fDocumentId=14748&forceopen [13/12/2015]
- Ley 36 de 1984 (1984). Reglamentación de la profesión de artesano. En: http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia_ley_36_19_11_1984_spa_orof.pdf [11/4/2015]
- Schau, H.J. (2000). Consumer imagination, identity and self-expression. En: *NA - Advances in Consumer Research, Volume 27*, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT : Association for Consumer Research, Páginas: 50-56.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. En: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/4686/3650> . [10/012/2015]
- Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. New York: Academic Press.
- Tylén, K., Philipsen, J. S., Roepstorff, A., & Fusaroli, R. (2016). Trails of meaning construction: Symbolic artifacts engage the social brain. *NeuroImage*, 134, 105-112. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuroimage.2016.03.056>
- Verdery, K. (1993). Whither" nation" and" nationalism". *Daedalus*, 37-46.
- Wolter, J., Brach, S., Cronin, J. & Bonn M. (2015). Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification, *Journal of Business Research*, 69(2), 785-793. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.011>