

Las representaciones mediáticas prepandemia de las artesanas indígenas como arena de conflictos: estereotipos desbordados, imaginarios inestables.

Valeria Diaz.

Cita:

Valeria Diaz (2021). *Las representaciones mediáticas prepandemia de las artesanas indígenas como arena de conflictos: estereotipos desbordados, imaginarios inestables*. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-074/679>

EJE 6: MESA 178| Fotografías, sociología y ciencias sociales

Título: Las representaciones mediáticas pre pandemia de las artesanas indígenas como arena de conflicto: estereotipos desbordados, imaginarios inestables

Valeria Cynthia Diaz (IGG-UBA)
vcdda@hotmail.com

Resumen

Las reflexiones que voy a compartir en este trabajo se enmarcan en el desarrollo de mi tesis doctoral, con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales. En la tesis analizo la producción artesanal indígena en su vinculación con el sector de diseño de indumentaria local, expresando sus consensos y tensiones en la construcción de valor económico y simbólico de la artesanía en el escenario actual de las industrias creativas *glocales* (Robertson, 1995, García Canclini, 1999; Marcos Pérez, 2018). En este sentido, las mujeres indígenas en la Argentina han generado diversas instancias de experimentación colectiva a través del desarrollo de iniciativas productivas artesanales, desde las cuales han creado sus propias estrategias de organización y comunicación. Así, en esta ponencia reflexiono sobre la representación pre pandemia de las artesanas indígenas en la definición de *estereotipos* que crean “efecto de verdad” acerca de los sectores subalternos, en un contexto determinado (Gamarnik, 2009; Rodríguez, 2013). Me interesa ofrecer un mapa inestable y dinámico en la definición de estas representaciones desde organismos internacionales y locales, los medios de comunicación y aquellas estrategias visuales sostenidas por las propias mujeres indígenas (especialmente las artesanas qom en la pcia. del Chaco), en tanto nuevo escenario de acción que promueven otros imaginarios posibles en clave de disenso, acuerdo y negociación.

Introducción

Abordar la representación contemporánea de la mujer indígena nos interpela a avanzar en el estudio del poder de las imágenes en la configuración de *estereotipos* que crean “efecto de verdad” acerca de los sectores subalternos en un contexto determinado (Gamarnik, 2009; Rodríguez, 2013). No obstante, este “efecto de verdad” obtura la acción de selección y recorte que opera sobre estas imágenes. Las representaciones se insertan en estructuras de sentido pre-existentes sobre la mujer indígena, las cuales son portadoras de una *densidad histórica* (Arancibia y Cabrelli (2005), en Rodríguez, 2013), capaces de

condensar los sentidos pregnantes para una sociedad. La creencia en el dispositivo fotográfico y audiovisual como “verdad” objetiva y prueba irrefutable de la realidad sustentada en un contrato de veracidad y transparencia, fue impulsora de un imaginario visual nacional al servicio del poder de los aparatos del Estado (Giordano, 2009a).

Estos imaginarios visuales construyeron una ficcionalización de las formas de vida de la otredad, como parte de las estrategias colonialistas de la imagen, en el marco de la legitimación del “esquema civilizatorio” en los territorios nacionales (Giordano 2009a, 2009b; Giordano y Mendez, 2015; Penhos, 2013). Así, el “otro” era reducido a una serie repetida de rasgos físicos y morales como así también de entornos naturales en tanto *puesta en escena* (Soulages (2001) en Giordano 2009a) que resultaba eficiente e indiscutible, acorde a la mirada que la sociedad hegemónica ha definido históricamente hacia los “otros”. En la actualidad, las estrategias de visibilidad del indio continúan contribuyendo a la hiperconstrucción del “ser indígena” a través de una estetización de la alteridad (Reyero y Giordano, 2009), que promueve nuevos sentidos estéticos, éticos y políticos de la imagen. De este modo, es posible problematizar la pulsión escópica contemporánea y el rol del Estado como “administrador de la etnicidad” en la construcción de las *identidades políticas transnacionales* en el escenario actual de la globalización (Gros (1997), en Segato, 2007:39).

La tradición de fórmulas visuales de captura del “otro”, por sumisión, violencia o hiperconstrucción del “ser indígena”, sigue vigente en los discursos fotográficos, fílmicos, mediáticos y escolares actuales, donde las estrategias colonialistas de la imagen permanecen activas basadas en su supuesta objetividad, neutralidad y valor de verdad. Por ende, estas imágenes emergen como una reificación simbólica de matrices históricas de construcción de la desigualdad y la otredad, que se actualizan en los procesos asimétricos de montaje presentes en la creación de estereotipos globales de los grupos subalternos. Las representaciones mediáticas implican una doble *violencia simbólica* (Bourdieu y Wacquant, 2008; Giordano, 2009a; Rodríguez, 2013) en la medida que: por un lado, son el resultado de la síntesis de un discurso que opera sobre otra cosa y por el otro, los sectores subalternos no poseen los medios y los recursos para producirlas (Rodríguez, 2013). No obstante, como expresa Giordano: “...desde la década del ochenta han proliferado en América Latina las experiencias visuales desde los “otros”...” Giordano, 2009b: 2) e incluso con el uso de las redes sociales por parte de las comunidades indígenas se han proyectado estrategias en clave de “activismo digital” de sus reivindicaciones y la lengua materna a través de videos, memes y fotografías (Llanes Ortiz, 2016).

De esta manera, reconocer esta doble *violencia simbólica* resulta clave para desmitificar la supuesta transparencia y neutralidad de los medios de comunicación y cuestionar la construcción hegemónica de la alteridad en su dimensión estética y ética, entendiendo que “...las imágenes y la visión no sólo están regimentadas en términos

globales, estatales o metropolitanos sino también nativos y locales” (Masotta, 2013:41). En esta dirección, resulta fundamental cuestionarse sobre no sólo la producción sino además la circulación de las imágenes, cuando “... son escasamente tenidas en cuenta las experiencias visuales de los mismos grupos fotografiados respecto de “sus” fotografías.” (Giordano, 2009a: 66). Asimismo es necesario preguntarse qué sucede cuándo esa memoria visual indígena necesita de la oralidad, como forma comunitaria de transmitir y resignificar experiencias. La representación de la mujer indígena en los medios de comunicación mediática local y regional, se define como un espacio de negociación y disputa en la creación y circulación de la imagen del “otro” legítima, donde los relatos globales del empoderamiento de la mujer y el cuidado ambiental forman parte de los nuevos estereotipos femeninos populares.

Este artículo lo organicé en tres apartados. En el primero desarrollo la construcción de *estereotipos* de la mujer indígena desde los organismos internacionales y locales vinculados al impulso del paradigma de la sostenibilidad y la emergencia de lo étnico en el diseño de indumentaria argentino. En el segundo, propongo un recorrido por los tres principales medios de comunicación de la Argentina y su rol en la definición de la representación mediática de las artesanas indígenas de distintas regiones del país, generando un contrapunto con los medios de comunicación comunitarios, alternativos y populares. En el último apartado abordo la definición de diversas estrategias visuales y de circulación de las imágenes generadas desde las propias mujeres indígenas en las redes sociales y las distintas experiencias impulsadas como investigadora durante mi trabajo de campo.

1. La mujer indígena como impulsora del desarrollo sostenible en la emergencia de lo étnico en el diseño de indumentaria argentino

La construcción de estereotipos sobre la mujer indígena y sus saberes implica reconocerla como parte de la emergencia de lo étnico en la moda local a través del surgimiento del diseño de indumentaria profesional argentino denominado por la prensa especializada “de autor”, en tanto experiencia productiva que se crea alrededor del año 2001 impulsada por diseñadores y diseñadoras quienes en plena crisis económica e institucional se hicieron cargo de toda la trazabilidad de sus productos. Estos profesionales del diseño a través de la creación de emprendimientos a baja escala, con un pequeño núcleo de empleados y proveedores, generaron proyectos productivos con un estilo propio, que se apartaban de las tendencias vigentes en la industria de la moda. Desde la *Encuesta Nacional de Diseño de Autor* fue presentado como “un fenómeno cultural en tanto expresión de identidad nacional” (ENDIA, 2010:5), donde “se producen bienes diferenciados en diálogo

fructífero con sus entornos productivos y culturales” (ENDIA, 2012:7) que se encuentra motorizado por “la efervescente actividad innovadora de sus diseñadores” (ENDIA, 2014:4) y quienes con un fuerte *espíritu emprendedor* (Vargas, 2013; Miguel, 2013) son “impulsores de innovación, fuente de creatividad, conocimiento y crecimiento económico” (ENDIA, 2017:3). Así, se configuró un nuevo sector ligado al autoempleo liderado por mujeres entre 31 y 40 años (*ibid*, 2017:19), la autogestión, la revalorización de la actividad artesanal y el desarrollo de colecciones con ideas y materias primas locales.

En este marco, analizar la emergencia de lo étnico en los circuitos del diseño de indumentaria en el contexto glocal caracterizado por el impulso del paradigma de la sostenibilidad¹ implica atender a la configuración histórica y colectiva de la alianza artesanía-diseño como valor. En este sentido, resultó clave ahondar en la definición de las representaciones mediáticas sobre el empoderamiento de la mujer indígena y su rol como garante del desarrollo sostenible comunitario, a través de la transmisión de saberes y prácticas ancestrales ligadas al cuidado del medio ambiente. Desde organismos internacionales como la *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura* (FAO) han generado acciones contra la discriminación y el apoyo hacia la mujer indígena y rural como potencial lideresa del futuro y agente de cambio, para una vida digna en el marco de la puesta en marcha de la *Agenda 2030* de la ONU. Así, como parte de la Campaña *Empoderamiento de las Mujeres Indígenas para el Hambre Cero* lanzada en el año 2018, se promovió un kit de comunicación de descarga libre en la web de la FAO, como directriz visual y conceptual de esta iniciativa.

Este kit de comunicación constó de una serie de flyers (véase Imagen 1) donde las imágenes de mujeres de los distintos continentes fueron acompañadas con frases que cristalizaron imaginarios vinculados a ciertos roles y rasgos racializados, nucleados en torno a la selección de nodos de sentido específicos, tales como: “las mujeres indígenas son productoras de alimentos, guardianas de semillas nativas y custodias de conocimientos tradicionales”, “las mujeres indígenas contribuyen con sus medios de vida sostenibles al logro del Hambre Cero”, “las mujeres indígenas están liderando cambios sociales y económicos que promueven el desarrollo sostenible de acuerdo con sus propias culturas e identidades”, “las mujeres indígenas son defensoras de los recursos naturales, las tierras y los territorios”, “las mujeres indígenas mantienen una conexión íntima con los territorios que habitan y se

¹ El término desarrollo sostenible o sustentabilidad fue expuesto por primera vez en el año 1987 en el marco de la *Declaración de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo* de la ONU. Bajo el título “Nuestro futuro común” se definía el desarrollo sostenible como “aquel que satisface las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Fue precisada en la *Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*, en el contexto de la “Cumbre para la Tierra” en el año 1992 en Río de Janeiro. Desde el año 2015 la ONU impulsa la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, con 17 objetivos y 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental (véase ONU, 2015).

consideran las primeras guardianas de la madre tierra” (FAO, 2018). Por ende, las mujeres fueron representadas con sus vestimentas tradicionales, en un fondo neutro que las situó en una temporalidad trascendental.

Imagen 1. Campaña “Empoderamiento de las Mujeres Indígenas para el Hambre Cero”, edición 2018



Fuente: FAO, 2018

Esta iniciativa dialogó con la Campaña *Mujeres Rurales, mujeres con derechos*, desde la cual se lleva adelante a partir del año 2017 “el apoyo y la divulgación de las experiencias y conocimientos sobre el empoderamiento y la autonomía plena de las mujeres rurales, indígenas y afrodescendientes de América Latina y el Caribe”². La campaña contó con un manual gráfico y un corpus de imágenes en blanco y negro para la circulación de la propuesta, donde se representó a las mujeres rurales de la región con rostros sonrientes, en sus entornos cotidianos, realizando tareas de cuidado de los cultivos y animales. Además, en algunas de las imágenes se mostró a la mujer rural portando sus trajes tradicionales como símbolo de su identidad, enfatizándola como actor clave en la permanencia de los saberes y prácticas tradicionales (véase Imagen 2). El uso del blanco y negro como recurso expresivo ubicó a estas imágenes en un tipo de representación “medular” y “cruda” del “otro”. De esta manera, las mujeres rurales e indígenas fueron construidas en calidad de cuidadoras de la cultura y la biodiversidad, en coherencia con los lineamientos globales sobre el desarrollo sostenible. Así, la etnicidad como motor del desarrollo en el escenario global, se reactualizó a través de los relatos de la sostenibilidad y “autonomía plena” de las mujeres.

²La campaña se enmarca en las reflexiones de la Conferencia de Mujeres Rurales de América Latina y el Caribe, de la XIII Conferencia Regional de la Mujer, así como en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y en la experiencia de dos campañas nacionales realizadas en Brasil y Argentina en 2015 y dos regionales realizadas en 2016 y 2017.

Imagen 2. Campaña “Mujeres Rurales, mujeres con derechos”, edición 2017



Fuente: FAO, 2017

En esta dirección, ONGs, fundaciones e intermediarios locales ligadas a la labor territorial de la producción artesanal impulsaron representaciones de la mujer indígena en sus páginas web donde se las mostró sonrientes, con un espíritu lúdico, formando parte de un entramado colectivo en tanto expresión de la “fuerza interior” comunitaria (véase Imagen 3). En algunos casos se destacaron ciertas individualidades en calidad de coordinadoras nativas, que fueron caracterizadas visualmente en momentos “mágicos” de su práctica artesanal, en la “dulzura” de su mirada o como ejemplo de “mujer libre”. En este sentido, en el ámbito de la publicidad turística del Chaco se construyeron imágenes de las artesanas indígenas como parte del relato oficial acerca de las experiencias genuinas y sostenibles de la provincia (véase Imagen 4).

Imagen 3. Artesanas wichi



Fuente: Página web de la comercializadora Matriarca

Imagen 4. Artesanas wichi y qom parte de la propuesta turística de la pcia. del Chaco



Fuente: Instituto de Turismo del Chaco, sección “comunidades originarias”, 2017

Entre lo comunitario, lo lúdico y los procesos artesanales se definió un imaginario idílico donde las mujeres indígenas fueron representadas como creadoras de objetos únicos a través del reconocimiento de sus saberes artesanales ancestrales, su protagonismo en la escena doméstica y su relación armónica y despolitizada con sus territorios. En este marco, me propuse avanzar sobre qué estereotipo se definió de las artesanas indígenas pre-pandemia en los principales medios de comunicación local.

2. La prensa en la definición del estereotipo de la artesana indígena como mujer empoderada, emprendedora y agente genuino de cambio

Considerando el corpus visual desarrollado por los principales diarios locales de nuestro país en el período 2003-2019, fue posible profundizar en el análisis sobre la construcción de un *estereotipo* pre-pandemia de la artesana indígena como mujer empoderada y emprendedora de acciones significativas no sólo para sus comunidades sino también para la aldea global. Así, el seguimiento de la temática artesanal indígena en los diarios *La Nación*, *Clarín* y *Página 12*³ me permitió mapear los sentidos contemporáneos definidos en torno a la producción artesanal indígena y sus hacedoras desde el campo periodístico en la Argentina.

Estos tres diarios fueron creando una representación de la mujer indígena asumiendo el rol de liderazgo en sus localidades y ante organismos nacionales e internacionales, desde las historias de vida de tres referentes puntuales de la comunidad colla, qom y wichi: Rosario Quispe, Olga Aparecio y Norma Rodríguez. Si bien en cada uno

³Trabajé con un corpus digital de 19 notas publicadas por el diario *La Nación* entre los años 2003 y 2019, 8 notas publicadas por el diario *Clarín* entre los años 1998 y 2018 y 7 notas publicadas por el diario *Página 12* entre los años 2007 y 2017 dedicadas al sector artesanal indígena.

de los diarios analizados se plantearon ciertas caracterizaciones específicas, estas “lideresas” nativas fueron representadas en calidad de “emprendedoras sociales” que aúnan de manera armoniosa los saberes tradicionales y la innovación, y su capacidad de generar alianzas estratégicas con ONG, fundaciones, funcionarios, emprendedores, y organismos internacionales. Asimismo, las mujeres indígenas fueron caracterizadas como parte de experiencias de organización colectiva que las “empodera” y las posiciona como actor clave en el desarrollo sostenible, destacándose el papel que asumen los nuevos liderazgos comunitarios en la puesta en marcha de la agenda política global actual (véase Imagen 5, 6 y 7).

Imagen 5. “Olga Aparicio, durante su visita a la Ciudad de Buenos Aires en el marco del W20”



Fuente: Buscaglia, *La Nación*, 2018.

Imagen 6. “Las mujeres de la comunidad qom de Fortín Lavalle, junto a sus hijos”



Fuente: Galinsky, *Clarín*, 2018

Imagen 7. "Comercio justo"



Fuente: Cambariere, *Página 12*, 2017

No obstante, los medios de comunicación comunitarios, alternativos y populares locales⁴ representaron a las artesanas indígenas como mujeres en lucha, donde los procesos de organización de la producción artesanal se entrelazaron con los relatos de las acciones de protesta de sus comunidades. Así, desde *Sudestada*, *La Poderosa*, *La tinta*, *Indymedia Argentina*, la *Agencia de Noticias de Comunicación alternativa y popular* (ANCAP), *Fabularia* y *Antropocosmos* se fueron generando distintas notas en el periodo 2013-2019 que dieron cuenta del papel fundamental de las mujeres indígenas como voces críticas y necesarias para cuestionar las desigualdades que sufren sus familias y el despojo de sus tierras ancestrales. Estos medios de comunicación enfatizaron el rol de las mujeres indígenas en los espacios de organización comunitaria en sus territorios, destacando su lugar en las tomas de decisiones y en la organización de sus luchas.

A través de los relatos sobre la creación de las cooperativas de artesanas indígenas se visibilizaron las negociaciones entre las propias mujeres, la presencia de lideresas en el territorio, la relación con el Estado y las ONG, la participación en el Encuentro Nacional de Mujeres, entre otras acciones. Se recuperaron experiencias productivas ligadas a los movimientos sociales o voluntariados en la provincia del Chaco, ejemplos ausentes en los principales medios de comunicación locales, los cuales fueron vidriera únicamente de aquellas iniciativas ligadas a la labor de ciertas ONG y programas impulsados desde el Estado Nacional. Así, la trayectoria de la cooperativa *Onoloq Laxaraiq* del *Consejo Carashe* (Miraflores, Chaco), la Cooperativa *Laxaraiq Lave* (Paraje de Pampa Argentina, Chaco), la

⁴ Esta tesis se limita a un abordaje operativo de las denominaciones de los perfiles comunitario, alternativo y popular de los medios de comunicación, trabajando con un corpus de 10 notas.

Coopertiva Torolshereq (Pozo del Toro, Chaco), la Cooperativa *L´Com na Qom* de la asamblea Barrio Chacra 31 (Castelli, Chaco), la Cooperativa *Alpi Nacona`a* en la comunidad Riacho de Oro (Formosa), la marca *Qom Alpi* en los Barrios Las Lomas y Santo Domingo de la Ciudad de Santa Fe y el *Encuentro de Mujeres y Saberes* realizada en el año 2018 en el Barrio Originario (Miraflores, Chaco) formaron parte de las iniciativas recuperadas por estos medios mediante el relato de los enviados especiales al territorio, salvo *La poderosa* donde las notas son firmadas por las propias artesanas (véase Imagen 8).

Imagen 8. “L´Com na Qom se hace oír”, La poderosa



Fuente: Cooperativa L´Com na Qom, 2019

Estos medios reforzaron la representación de la mujer indígena como mujer empoderada, protagonista de los procesos de emancipación femenina de su comunidad, donde la artesanía les permitió organizarse de manera comunitaria y alcanzar la autonomía económica como trabajadoras. Además, enfatizaron la idea de colaboración e intercambio entre mujeres indígenas y voluntarias, representadas en los momentos de aprendizaje del tejido en hojas de palma o formando parte de las reuniones como “una más” del grupo. En esta dirección, en la nota sobre el *Encuentro de Mujeres y Saberes* de la revista *Fabularia* se acentuó la idea de “conexión” holística para “reafirmar el pacto ancestral de mujeres que vivimos en lucha, resistiendo con la noble intención de hacer de la existencia un viaje de aprendizaje, de reconciliación con nuestras fuerzas y energías universales ...”. De esta manera, la lucha de las mujeres indígenas por ser escuchadas y tomadas en cuenta, se puso en diálogo con las “heridas abiertas por el estado patriarcal y opresor” que denunciaron las mujeres criollas en ese “círculo mágico” de saberes.

Así, la representación de las mujeres indígenas como garantes genuinas del cuidado de la cultura y la biodiversidad, fue problematizada desde otras aproximaciones de “lo

indígena” ya sea desde un abordaje militante, feminista o anclado en la creatividad y lo colectivo como motor de nuevas experiencias productivas.

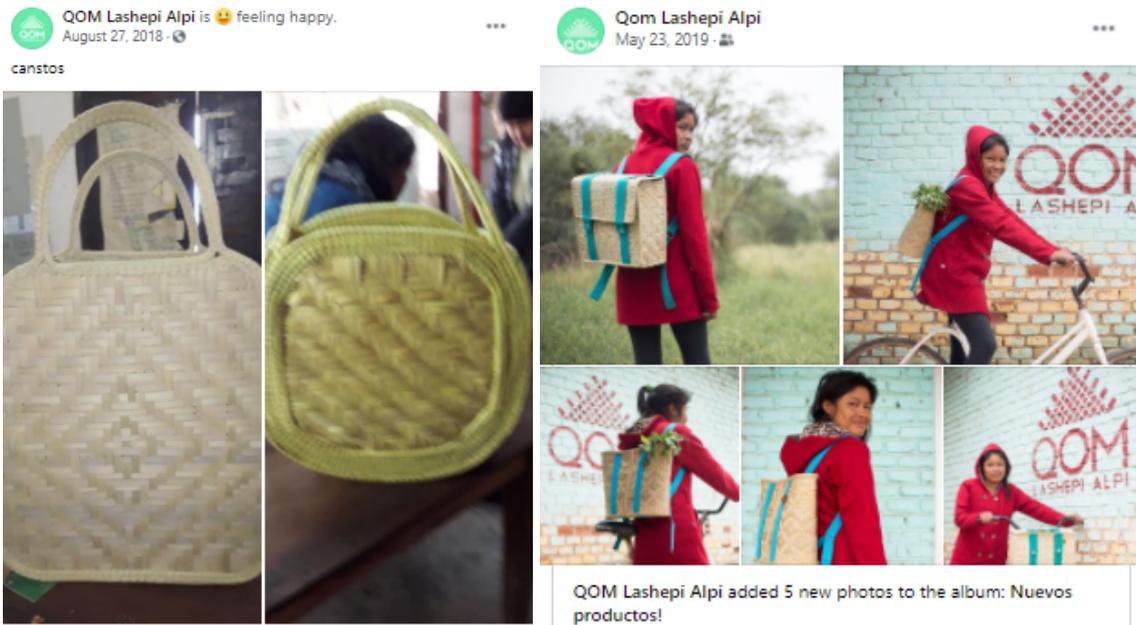
3. Artesanas indígenas, sus estrategias visuales

El uso de las redes sociales desde las cooperativas de artesanas indígenas locales implicó un amplio abanico de estrategias visuales⁵, que abarcó desde iniciativas estructuradas alineadas a los requerimientos del mercado a propuestas más intuitivas. Así, el facebook de las cooperativas incluyó tanto imágenes creadas por diseñadores de contenidos digitales que colaboraron con estas organizaciones, como aquellas generadas por ellas mismas a través de sus celulares de los productos y eventos en los que participan (véase Imagen 9). A través de las capacitaciones en alfabetización digital, las mujeres indígenas ligadas al accionar de ONG y programas de Estado en la provincia del Chaco fueron quienes construyeron las imágenes de sus productos y procesos artesanales, atendiendo las indicaciones estéticas y los formatos utilizados para el posicionamiento de la marca. De esta manera, la elaboración de imágenes por las propias artesanas formaron parte de las líneas a profundizar en clave de *storytelling* nativo (véase Imagen 10 y 11), concretando instancias de registro desde el territorio⁶.

⁵ Recupero para este análisis dos cuentas de facebook de organizaciones de artesanía de la pcia del Chaco administradas únicamente por sus artesanas, desestimando aquellas que son manejadas por colaboradores externos a la comunidad: facebook de la *Asociación N'tetaxanaqui* (Miraflores, pcia del Chaco) y el facebook de la *Cooperativa Qom lashepi alpi* (J. J. Castelli, pcia del Chaco)

⁶ Se destacan las propuestas: *Ojo Monte.Laboratorio*, iniciativa audiovisual impulsada por la Cooperativa de Mujeres Artesanas del Gran Chaco (COMAR) en el año 2019 y el corto realizado por las artesanas de la Cooperativa *Qomlashepi Onataxanaipi* (Fortín Lavalle, pcia. del Chaco), como resultado del taller dictado por el equipo de *piaxala'cine*. Este corto fue estrenado en el marco del festival *Latinoamericano De cortometrajes Lapacho* en noviembre del 2020.

Imagen 9. canastos



Fuente: Facebook de la *Cooperativa Qom Lashepi Alpi* del 27 de agosto de 2018 y del 23 de mayo de 2019

Imagen 10. canastos redondos



Fuente: Facebook de la *Asociación N'tetaxanaqui* del 11 de enero de 2019

Imagen 11. “Las mujeres Artesanas de la Asociación Ntetaxanaqui de Miraflores!! Haciendo las inscripciones de dos cursos que se realizarán en el mes de Mayo y Junio 1 de costura 2 de reparación de celulares!”



Fuente: Facebook de la *Asociación N'tetaxanaqui* del 27 de abril de 2019

Aquellas artesanas que no formaron parte de cooperativas utilizaron sus redes personales para difundir sus artesanías y prendas, como así también su participación en ferias, museos, concursos y premiaciones⁷. A través de sus publicaciones fue posible reconstruir sus trayectorias profesionales en tanto artesanas reconocidas por su excelencia y experticia desde el sector artesanal y del diseño. La configuración de estas trayectorias individuales se ligaron a la creación de imágenes vinculadas a los procesos artesanales y la cotidianidad comunitaria en sus territorios. De este modo, estas imágenes operaron como un documento que confirmaba el “haber estado allí”, construyendo una comunidad virtual de seguidores que reconocen a través de la interacción con esas publicaciones el valor de esos registros como expresiones de “éxito” y “logros” de las artesanas.

Por otra parte, el armado del catálogo junto a la familia del lote 88 (Miraflores, Chaco) se abrió como otra posibilidad en el abanico de estrategias visuales posibles. En una dinámica de trabajo más intuitiva, se abordó la creación de las imágenes de la marca centrada no sólo en el producto sino también en la historia y memoria familiar que moviliza

⁷ Realicé un seguimiento de dos artesanas indígenas locales de la localidad de Ing. Juárez (Formosa) y de Miraflores (Chaco)

seguir haciendo la cestería en hojas de palma, para las mujeres qom del impenetrable chaqueño. Así, los recuerdos que emergieron en los distintos encuentros con la familia potenciaron la construcción de imágenes propias, las cuales se pusieron en diálogo con otras que formaban parte del “patrimonio familiar”. La creación de imágenes implicó la definición de una visualidad activa que seleccionó ciertas locaciones, objetos, sonidos e implicó un diálogo constante entre imagen y oralidad, en un entramado de decisiones que no estuvo exento de tensiones y acuerdos. De esta manera, la creación y circulación (aún latente) de este catálogo en las redes sociales constituyó un ejercicio de colaboración entre artesanas e investigadora, donde las imágenes fueron propuestas en relación a la necesidad de la familia de visibilizar y potenciar la comercialización de sus productos artesanales contraponiéndose en tanto gesto de autonomía, a la lógica visual y productiva implementada por las ONG y el Estado provincial.

Finalmentem, la circulación de imágenes en papel en el territorio formó parte de las estrategias visuales intuitivas y disruptivas que definen las comunidades indígenas, construyendo itinerarios propios en los recorridos posibles de las fotografías. En este sentido, las fotografías tomadas por iniciativa del Mercado de Artesanías Tradicionales de la República Argentina (MATRA, Ministerio de Cultura de La Nación) en el año 2013 durante la 36ª Feria de Artesanía Aborigen “René James Sotelo” y Segunda Fiesta Nacional del Arte Indígena en la localidad chaqueña de Quitilipi, generaron una oportunidad para el tránsito alternativo de estas imágenes en las comunidades. Estas imágenes impresas de los artesanos y artesanas junto a sus obras fueron “peregrinando” entre los miembros de una misma familia, planteando otras temporalidades y lazos afectivos con las fotografías. Así, este registro fotográfico que se formalizó en la muestra *Bienvenidos a Quitilipi: retratos de un pueblo sabio* y en el armado de postales como parte de la difusión del evento realizada en la Casa Nacional del Bicentenario en el año 2015 (CNB, CABA), generó su propia territorialidad y temporalidad, al margen de los espacios oficiales establecidos para su exhibición, circulación y acceso.

Todos querían la foto, porque esa foto no sólo la querían para ponerla en algún lugar especial de su casa, también la querían para dar a alguien especial, por ejemplo abuelas que se las querían dar a nietos que estaban en otra localidad. De hecho, haciendo un seguimiento de esa acción, descubrimos que había fotos que iban peregrinando, en donde los hijos tenían plazo para tenerla y después pasarla a otro. Acá las imágenes que se hicieron para la muestra nunca llegaron a Quitilipi, entonces hicieron copia de las copias o de las pantallas de las computadoras y las mandaron a copiar.

Fotógrafo. Entrevista personal realizada en el mes de noviembre de 2019.

Conclusión

Como parte de los avances alcanzados en el estudio de la construcción de la alianza artesanía-diseño como valor dentro del diseño de indumentaria local, resultó clave el abordaje de la definición de la representación e imaginarios de la mujer indígena y sus saberes. Así, reconocer las estrategias visuales tanto de los organismos internacionales, la prensa hegemónica, como así también de los medios alternativos y de las propias artesanas indígenas permitió no sólo abordar estas estrategias “desde arriba” sino también “desde abajo”. En este sentido, el seguimiento de las redes sociales utilizadas por las artesanas hizo posible distinguir las diversas estrategias visuales generadas colectivamente, donde el uso de internet y los celulares en el territorio se develaron como parte de un proceso dinámico e inestable en la apropiación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) para la creación de una visualidad nativa. Por lo tanto, este proceso de democratización en la generación y difusión de las imágenes no exento de contradicciones y desigualdades en un contexto pre-pandemia permitió definir gradualmente a través de la puesta en valor de la oralidad, las sensaciones y los recuerdos, la pluralidad de miradas presentes en los discursos visuales actuales contruidos desde las comunidades indígenas.

Bibliografía

- ARFUCH, Leonor y DEVALLE, Verónica (comp.) (2009) *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global*, Buenos Aires: Prometeo.
- BOURDIEU, Pierre y WACQUANT, Löic (2008) *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- GAMARNIK, Cora (2009) Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso, en *Question/Question*, Vol 1, N°23.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, (1999b) *La globalización imaginada*, Buenos Aires: Paidós.
- GIORDANO, Mariana (2009a), Estética y ética de la imagen del otro. Miradas compartidas sobre fotografías de indígenas del Chaco, en *Aisthesis*, N° 46, Pp. 65-82.
- (2009b) Visualidad y sentidos de pertenencia. La fotografía etnográfica desde un emisor qolla, *Revista Chilena de Antropología Visual*, vol. 14. Pp. 109 - 132
- (2009c) Nación e identidad en los imaginarios visuales de la Argentina. Siglos XIX, en *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 740. Pp. 1283 - 1298
- (2011) Someter por las armas, vigilar por la cámara. Estado y visualidad en el Chaco indígena, en *Sociedade e Cultura*, vol. 14. Pp. 383 - 400
- (2016) Performatividad, reliquia y visibilidad. Representaciones de «lo andino» en la fotografía argentina, en *Diálogo Andino*, N°50. Pp. 7 - 19

- LLANES ORTIZ, Genner (2016) *Apropiarse de las redes para fortalecer la palabra: Una introducción al Activismo Digital de Lenguas Indígenas en América Latina*, Países bajos: Rising Voices
- MARCOS PÉREZ, Jairo (2018) Más allá del consumo: globalización, en Revista *Bajo Palabra*. II Época, N°18. Pp. 255-270
- MASOTTA, Carlos (2013) ¿Quién necesita imágenes? Notas sobre la ansiedad etnográfica, en *Revista Iluminuras* Vol. 14 N° 32. Pp. 30-42
- ROBERTSON, Roland (1995) Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity, en FEATHERSTONE, M., SCOTT L. y ROBERTSON, R. (eds.), *Global Modernities*. Londres: Sage.
- RODRÍGUEZ, María Graciela (2013) Interrogar la desigualdad. Imágenes de los grupos subalternos en los medios de comunicación contemporáneo, en *Runa* XXXIV (2). Pp. 149-162.
- SEGATO, Rita (2007) *La Nación y sus otros. Raza, etnicidad y diversidad religiosa en tiempos de políticas de la identidad*, Buenos Aires: prometeo.
- PENHOS, Marta (2005) Frente y perfil. Fotografía y prácticas antropológicas y criminológicas en Argentina a fines del siglo XIX y principios del XX, en: *Arte y Antropología en la Argentina*, VIII Premio Telefónica al Ensayo en Artes Visuales, Buenos Aires, Fundación Telefónica-Fundación Espigas/FIAAR

Fuentes

Diaros

- Artesanía qom (12 de noviembre de 2014), en *Antropocosmos*. Disponible en: www.antropocosmos.com
- Artesanas aborígenes se suman a la campaña «yo hice tu ropa» (25 de mayo de 2016), *indymedia*. Disponible en: <https://argentina.indymedia.org/>
- Artesanas qom del chaco impenetrable visitan la ciudad de Córdoba (24 de agosto de 2017), *La Tinta*. Disponible en: <https://latinta.com.ar/>
- ALMACÉN DE RAMOS GENERALES UTT (7 de noviembre de 2018) Llegaron las canastas de la Cooperativa de Mujeres Qom, *Indymedia Argentina*. Disponible en: <https://argentina.indymedia.org/>
- ARANDA, Diego (25 de septiembre de 2015) Mujer Originaria, en *Agencia de Noticias de Comunicación alternativa y popular* (ANCAP). Disponible en: <https://noticiasancap.org/>
- BUSCAGLIA, Teresa Sofía (28 de noviembre de 2018) Potenciar el desarrollo de la mujer rural: otro de los desafíos del G20, diario *La Nación*, sección Comunidad. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/>
- CAMBARIERE, Luján (9 de diciembre de 2017) De compras justas, diario *Página 12*, suplemento m2. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/>

GALINSKY, Paula (20 de agosto de 2018) Aprendieron de sus abuelas a hacer artesanías y usan Internet para venderlas, diario *Clarín*, sección sociedad. Disponible en: <https://www.clarin.com>

LÓPEZ, Carla Fabiana (16/12/18) Bitácora de viaje: primer encuentro de mujeres y saberes qom y wichi en el impenetrable, *Revista Fabularia*. Disponible en: <https://revistafabulariava.wordpress.com/>

Rechazamos que el gobierno nos diga cómo nos tenemos que organizar (julio de 2013), *revista Sudestada*. Disponible en: <https://revistasudestada.com.ar/>

Documentos e informes

ENDIA

MARINO, Patricia [et. al] (2010) Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina 2010. Diagnóstico productivo del impacto económico, San Martín: INTI.

(2011) Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina 2011. Diagnóstico productivo del impacto económico, San Martín: INTI.

(2013) Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina 2012. Diagnóstico productivo del impacto económico, San Martín: INTI.

(2014) Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina 2014. Diagnóstico productivo del impacto económico, MON, L (coordinación general), San Martín: INTI.

MARRÉ, Sofía (2017) Diseño de indumentaria de autor en Argentina. Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2016, MARRÉ coordinación general, San Martín: INTI.

FAO

Campaña Global para el Empoderamiento de las Mujeres Indígenas para el Hambre Cero (2018). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO)

Campaña #Mujeres Rurales 2019 (2019). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO)

Redes sociales y páginas web consultadas

Chaguarte. Facebook. <https://www.facebook.com/Chaguarte>

Instituto de Turismo del Chaco: <https://turismo.chaco.gob.ar/>

Matriarca. <https://matriarca.com.ar>

Mawo. Facebook. <https://www.facebook.com/wichilhenay>

N'tetaxanaqui. Facebook. <https://www.facebook.com/ntetaxanaqui>

Qom lashepi Alpi. Facebook. <https://www.facebook.com/qom.lashepiAlpi>