

Las capas comerciales de la mola en el mercado artesanal de Bogotá

Presentado por: Lorena Lozada Álvarez

Universidad del Rosario
Escuela de Ciencias Humanas
Programa de Antropología

Dirigida por: Mauricio Montenegro

Bogotá, Colombia

2018

*“La mola son los ojos de cada mujer que la elabora.
La mola no es de una persona, es de la cultura, del pueblo”*
Amelicia Santacruz, mujer artesana gunadule

Tabla de contenido

Introducción	4
1. Los Guna Dule	16
1.1 Mola: la artesanía del pueblo gunadule	21
2. Caracterización de los intermediarios	26
2.2 En busca de coco y mola por las islas de San Blas	29
2.3 Comerciendo con mola: de vestido tradicional a accesorio de moda	34
2.4 Vistiendo y vendiendo mola. La intermediación en las comunidades	38
3. Molas en movimiento: dinámicas del mercado artesanal	41
4. Intercambiando molas: formas de valor en el intercambio de molas de Bogotá ...	50
4.1 La convergencia de valores en las capas comerciales	50
4.2 Molas y zapatos: transformación del valor en las esferas de intercambio	54
4.3 Puntadas cortas y largas: relaciones asimétricas en la apropiación artesanal de la mola	59
5. Las capas comerciales de la mola: conclusiones finales	65
Bibliografía	73

Introducción

Este trabajo presenta los resultados de una investigación diseñada para entender la intervención de los intermediarios en un mercado artesanal. Mi objetivo principal fue analizar la influencia de los intermediarios en el mercado de las molas, artesanías indígenas que se comercializan en la capital colombiana. Las preguntas centrales que me ayudaron a estructurar el trabajo fueron tres: 1) ¿cómo se caracterizan los intermediarios en el mercado de molas?, 2) ¿cuál es la percepción de los intermediarios sobre la artesanía y las demandas del mercado?, y 3) ¿cuáles son las dinámicas de la mola en el mercado artesanal?

Las anteriores preguntas surgieron por la necesidad de entender el mercado artesanal y la artesanía indígena mola desde quienes hacen posibles estos escenarios. A partir de las diferentes formas en que los actores se conectan con la artesanía, logré entender con mayor precisión la mola dentro de las dinámicas del mercado artesanal de Bogotá. Desde esta idea inicial, consideré necesario construir mis objetivos de la siguiente forma: 1) para comprender el mercado de molas desde los intermediarios, me propuse identificar a las personas que mediaban en el comercio con esta artesanía, qué lugar ocupan, cómo es su relación comercial con la misma y qué impacto tienen en el mercado, es decir, entenderlos como sujetos conectados a dinámicas de valor, que a su vez se yuxtaponen con las transformaciones de la artesanía indígena mola en el mercado.

2) Para mi segundo objetivo, después de situar y entender a los actores según el campo lo permitía, intenté caracterizar el tipo de relaciones que construyen las dinámicas de valor, es decir, cómo articulan el valor económico y el valor simbólico. El primero, expresado en la demanda por productos con mola y las ventajas económicas de su comercialización. El segundo, relacionado con el conocimiento de la mola como cultura material de los *gunadule*¹, la técnica, sus símbolos, etc.

¹ El término correcto para hablar de la comunidad Kuna en Colombia es Guna Dule (la gente), ya que la “K” no se encuentra en su alfabeto siendo esta propia de los *wagas* o los no nacidos en la comunidad. Nombres como “kuna” “tule” o “cuna” no son los más apropiados vistos desde el lenguaje *gunadule* y suelen ser usados para usos comerciales como venta artesanal, libros, producciones académicas u otros. No obstante, también serán usados a lo largo del texto.

3) por último, para la construcción del tercer objetivo, fue necesario tener en cuenta que la mola, como cualquier otra artesanía inserta en un escenario comercial, se ve envuelta por diferentes dinámicas típicas de cualquier mercado. Teniendo en cuenta el tipo de valor por medio del cual los intermediarios entienden la artesanía, es posible comprender mejor las dinámicas de la mola en el mercado artesanal. En esencia, este objetivo nace de la necesidad de saber cómo interactúa la artesanía inserta en el mercado, donde son determinantes la oferta y la demanda.

A partir de los objetivos descritos anteriormente, consideré pertinente centrar el problema de esta investigación sobre la tensión que existe entre el valor simbólico y el valor económico concedidos al momento de comercializar con la artesanía indígena mola. Por una parte, la mola representa la resistencia ante la imposición de colonizadores (Alí, 2010), una manera de ver y entender el mundo, y una técnica que ha sido perfeccionada durante años, lo que le otorga un valor más allá de lo económico, que no puede ser medido con ninguna moneda. Por otra parte, se encuentra el valor económico, que es producto de la demanda y las maneras en que es presentada la artesanía, es decir, como un accesorio de bajo o alto costo, determinando así la rentabilidad de su venta, lo que convierte a la mola en un objeto comercial y a las artesanas en productoras, trabajadoras y comerciantes.

Por tanto, se crea una tensión entre el comercio de una artesanía indígena que contiene un importante valor simbólico para una comunidad y las dinámicas del mercado centradas en las ganancias, pero necesarias si se quiere comercializar el producto. Se produce entonces un intercambio entre dos actores (artesanas e intermediarios) donde las artesanas ofrecen mola y reciben dinero u otras mercancías a cambio por parte de los intermediarios. Este intercambio es dado a través de ciertos acuerdos como un arreglo acerca de las condiciones para realizar la artesanía, arreglos acerca de su costo y, en última instancia, sobre el prestigio de la marca, evidente en algunos tipos de intermediarios.

Este tipo de tensiones en los intercambios han sido discutidas en el campo de la antropología económica. Uno de los debates teóricos centrales en este campo es el de las llamadas “economías del don” (Mauss, 2009). Desde esta teoría, en el intercambio entre dos actores sociales predomina la reciprocidad, donde no solo se trata de dar y recibir, sino que además el valor es construido por acuerdos establecidos entre las dos partes, quienes definen premisas

morales desde los contextos específicos de cada actor. En este tipo de economías se genera cierto prestigio al recibir y entregar un *don*. Estos “dones” tienen consigo un valor simbólico que crean cierta reputación a quienes los intercambian, por tanto, entre más dones recibidos y entregados, más prestigio se genera. No obstante, estos dones no son solo el resultado de un intercambio “libre”, sino que tienen consigo una influencia social entre la comunidad. El don entonces es entendido no solo como intercambio de dar y recibir, sino como un acuerdo, un arreglo entre dos personas con consecuencias sociales. Mauss (2009) centra la tensión del intercambio sobre los acuerdos entre dos actores que, a su vez, los ubica en contextos concretos, lo que enuncia o reafirma el papel de éstos en momentos específicos.

En el caso de la mola indígena, los intercambios entre “dones” no solo se concentrarían en la ayuda aparentemente desinteresada de algunas marcas de accesorios con sus fundaciones sociales, o de instituciones públicas que apoyan a las artesanas, sino también en su prestigio en el mundo social donde se mueven, el reconocimiento internacional de sus productos y el posicionamiento de la marca. A este respecto y a manera de hipótesis, el intercambio transita por una importante tensión que podemos ver en la teoría sobre el don, la cual indica que de no crearse este conjunto de valoraciones simbólicas posiblemente no tendría lugar el mercado ni el beneficio económico, lo que afectaría la economía tanto de los artesanos como de los interesados en comercializar productos artesanales.

Teniendo esto en cuenta, el problema de investigación que dio lugar a este trabajo es el de los efectos de la intervención de los intermediarios en el proceso de la comercialización y en el tipo de relación que los actores del mercado tienen con la artesanía. Algunas investigaciones han permitido entender las relaciones alrededor de la creación artesanal, exaltando la importancia del complejo proceso socio-cultural que se crea entre sus actores al momento de realizar, por ejemplo, una cerámica para el sector comercial, lo que intercepta otras dinámicas sociales dentro de la comunidad, como lo señala Geoffrey Gowlland (2012). Por otro lado, se ha tratado de entender cómo se pone en riesgo el valor simbólico del objeto artesanal cuando su fin es el comercio (González Villarruel, 2010), o la forma en que el conocimiento es transgredido porque su forma mercantil invisibiliza los usos culturales transmitidos generacionalmente (Ultrilla Cobos, 2008).

No obstante, muchas comunidades buscan la venta de sus artesanías para poder incrementar sus ingresos económicos, sin pensar en que se compromete su valor cultural. Las máscaras Chané investigadas por Cecilia Benedetti (2012) son un ejemplo claro de que la comercialización artesanal no es buena ni mala por sí misma, pues depende de diversas variables propias de cada contexto. Bajo esta misma línea podríamos indagar por la estructura que conforma las relaciones sociales del comercio con la llegada de la “modernidad”, al menos para el caso de Latinoamérica, donde las “culturas híbridas” complejizan el análisis de mercados como el artesanal (García Canclini, 1989).

Los anteriores aportes si bien son importantes para entender las relaciones construidas alrededor de las artesanías y su incidencia en diferentes escenarios, no muestran de manera clara las cadenas de comercio alrededor del objeto artesanal, la importancia de sus intermediarios y su distribución, dejando un vacío sobre el accionar de los diferentes agentes y sectores preocupados por el uso comercial de las artesanías. Por otro lado, sabemos poco sobre cómo funcionan estos mercados, quiénes son sus actores principales y con qué criterios valoran las mercancías, así como la lectura que hacen de las demandas de los consumidores y cómo influyen en sus diseños.

La elaboración de este proyecto permitirá entender mejor los mercados alrededor de la comercialización de la mola, lo que también nos ayudará a comprender el campo cultural de la artesanía y sus contextos. Una vez expuestos los objetivos y el problema de investigación, a continuación, presento la metodología utilizada durante el trabajo de campo, junto con una breve descripción de las entrevistas de mayor relevancia realizadas y las categorías que guiaron la investigación.

El estudio de los intermediarios en la artesanía supone un reto etnográfico desde la antropología económica, pues los actores del comercio parecen estar fragmentados, ubicados en diferentes partes del país y de la cadena comercial. No obstante, y a manera de hipótesis, podríamos pensar que analizarlo de esta forma implicaría dejar de lado la demanda, la otra parte del mercado, que complementa las dinámicas creadas por el intermediario y aportan en la comprensión de la artesanía. Las fuentes de información también pueden ser un obstáculo, como las instituciones encargadas de velar por la cultura material del país, ya que brindan

poca información específica sobre la intermediación. Éstas muchas veces afirman no tener más datos más allá de sus vitrinas comerciales, lo que imposibilita entender a profundidad su papel en el mercado artesanal nacional, es decir, si únicamente apoyan a los artesanos o si también son intermediarios conectores de mercados, parte de la fluctuación del valor.

Debido a lo anterior, la metodología del presente trabajo ameritó una etnografía multisituada o multilocal, definida por George E. Marcus (2001) como aquella “...diseñada alrededor de cadenas, sendas, tramas, conjunciones o yuxtaposiciones de locaciones en las cuales el etnógrafo establece alguna forma de presencia, literal o física, con una lógica explícita de asociación o conexión entre sitios que de hecho definen el argumento de la etnografía” (p. 118). La etnografía multisituada también permite dar cuenta de la multiplicidad de factores interconectados que explican la realidad de los grupos culturales y los sujetos que la componen (Fraile Santos & Massó Guijarro, 2017).

Esta forma de hacer etnografía puede variar de investigación en investigación y no siempre es necesaria la relación *cara a cara* entre el investigador y la persona, pues cualquier tipo de medio que pueda considerarse fuente de información puede ser parte de esta, lo cual hace coherente el concepto de la etnografía multisituada (Hannerz, 2003), en tanto crea relaciones y conexiones. Teniendo presentes estas afirmaciones, es importante tener en cuenta un enfoque investigativo que no convierta a los lugares en sitios desconectados y, así mismo, generar una red de contactos que permita entender a sujetos aparentemente ajenos entre sí como personas que hacen parte de una misma dinámica.

La etnografía en antropología siempre está sometida a los cambios que puedan producir la vida de las personas donde se desea investigar o a las problemáticas sociales del mundo. Mi investigación no fue una excepción, de hecho, algunos eventos no permitieron que desarrollara la etnografía multisituada que estaba planteada en un principio. Por ejemplo, realicé un viaje Medellín con la esperanza de continuar en una visita corta al resguardo de Caimán Alto, donde se encuentra una parte de la comunidad gunadule colombiana y donde podría hablar con algunas artesanas. Sin embargo, para la fecha en la que se realizó esta investigación hubo en esta zona un alto número de líderes sociales asesinados en el país por parte de disidencias de las FARC, el Ejército de Liberación Nacional (ELN) y grupos paramilitares (El Tiempo, 2018), razón por la cual no pude llegar al resguardo. A cambio de

esto, sin embargo, pude hablar con Milton Santacruz, gunadule colombiano y una de las personas que me ayudó a entender el mundo de las molas. El propio Milton me recomendó no “subir”, pues la zona “estaba caliente” y era probable que pusiera en riesgo mi vida, no solo por esta situación, sino por ser una desconocida en el lugar.

Por otra parte, uno de los lugares a los que deseaba ir era Cartagena, puntualmente la zona donde llegaban los moleros a desembarcar las molas o donde se hacía la compra de la artesanía entre ellos. No obstante, cuando llamé a don Alberto, uno de los moleros del lugar, me comentó que él ya había desembarcado y estaba en su casa esperando a recolectar más molas para poder viajar a Bogotá para venderlas, aun cuando previamente le había avisado que iba a Cartagena, nuestros tiempos no coincidieron y él no podía dejar de realizar sus actividades por esperar mi llegada. Además de este inconveniente, me fue imposible contactarme con otro molero, básicamente por dos razones: 1) las circunstancias en que los navegantes de molas viven están dominadas por un imponente mundo masculino, siendo esto arriesgado para que una mujer esté sin compañía con ellos² y 2) los navegantes pasan gran parte del año en las islas que componen San Blas, donde es imposible la comunicación, por tanto, contactar a otro molero era difícil y extendería mi investigación más de lo necesario. Por estas razones no pude viajar a Cartagena, en su lugar, sostuve algunas conversaciones con don Alberto, vía telefónica.

Debo aclarar que San Blas, donde se ubican los kuna panameños, no fue contemplado al comienzo de esta investigación, porque no era la comunidad kuna que había planteado en mi proyecto, pues me quise concentrar en los kuna colombianos, quienes me interesaron desde la exposición “Molas: capas de sabiduría”, realizada en el Museo del Oro (2018). Es esa exposición, los curadores y algunos conferencistas gunadules se propusieron enseñar a los asistentes sobre las molas, lo que captó mi atención y me hizo preguntarme qué sucedía alrededor del comercio con mola.

Debido a lo anterior, la etnografía multisituada planteada inicialmente no logró llevarse a cabo con plenitud, limitando mi margen de movimiento en el trabajo de campo. Para solucionar estos inconvenientes, entablé conversaciones con varias artesanas en las ferias

² Esta información fue una percepción de la mayoría de los comerciantes que entreviste o con los que hablé, la cual coincidía con la de don Alberto

Expoartesanías 2017 y Expoartesano 2018, en Bogotá y Medellín, respectivamente. Aun cuando no pude llegar al resguardo logré hablar varias veces con Milton Santacruz en la Organización Indígena de Antioquia (OIA) y en la Universidad de Antioquia, mientras que con don Alberto pude tener conversaciones extensas vía telefónica.

Con base en lo anterior, la exploración de campo realizada tuvo un primer momento en la versión XXVII de Expoartesanías en el 2017, donde tuve la oportunidad de hablar con dos mujeres pertenecientes a la comunidad kuna: Teolinda Santacruz, representante de la marca Dule Ome Mola, y Emilse Uribe, una de las integrantes de la Asociación Indígena de Mujeres Artesanas (Asoimola)³. También establecí conversaciones con representantes no-kunas de marcas como Mambos, quienes venden accesorios con mola y cuyos materiales y diseños suelen ser más elaborados.

Con Teolinda establecimos algunas conversaciones en el stand de la feria, mientras se acercaban algunos clientes a preguntarle por mola, refiriéndose a ella como “retazo”, a lo que ella no les prestaba importancia, porque su comunicación con los clientes era limitada, pues no hablaba de manera fluida el español. Según mi percepción, en los escenarios feriales la venta era lo más importante, así que la forma en que se referían a la artesanía no era entendida como ofensiva ni entorpecía la venta.

Lo anterior lo evidenció especialmente en el stand de Emilse Uribe, de Asoimola. En este caso, los posibles compradores también se referían a la mola como “retazo” y ella, al tener claras las preferencias comerciales, junto con las asesorías de Artesanías de Colombia, había realizado diferentes tamaños de molas, lo que le daba más oportunidad al cliente para adquirir la artesanía. La referencia un tanto despectiva de los clientes hacia la artesanía parecía no ser relevante para ella y cuando le pregunté acerca de esto solo sonrió y no le dio importancia al tema. Sin embargo, esta aparente indiferencia cambiaba cuando le preguntaba qué era para ella una mola; en ese caso se extendía y llegaba incluso a citar la historia de Ibeorgun, al cual se refería como “nuestro cristo”, para hacer una analogía con la religión católica.

³ Asoimola es una marca artesanal compuesta por aproximadamente 70 mujeres de Caimán Alto, registrada en el 2012 por un no-guna, la cual fue concebida para ofrecer principalmente productos como “tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; tejidos de algodón, bordados, tapizados, tela con dibujo, fundas para cojines, tejidos para calzado, en especial mola” (Resolución Concesión Marca Colectiva Asoimola, 2012)

Al contrario de ésta, las entrevistas con los creadores de Mambos, más se centraron en la forma cómo comercializan, los materiales que usan, los precios y diseños y su explicación sobre la superioridad de su marca o por qué venden más que las artesanas indígenas gunadules. En algunas de las entrevistas, Felipe, uno de sus representantes, comentaba: “nosotros vendemos más que las indígenas porque ellas no saben de ventas y Artesanías de Colombia les hace todo, por eso se la pasan todas quietas en el stand, en vez de buscar clientes, hacerse notar” (F. Morales, comunicación personal, 14 de diciembre de 2017).

En el primer semestre del 2018 asistí a diferentes pasajes artesanales en la capital, que me permitieron entender la transformación del valor de la artesanía. Fue entonces cuando descubrí que la forma en que llegaba la mola a estos lugares era un factor importante para entenderla, siendo este un escenario con un evidente grado de sigilo en el que no era vista como una investigadora más, sino como una posible competencia en busca de los contactos de distribuidores de mola.

Durante este mismo tiempo hablé con diferentes personas, como comerciantes kuna y no-kuna, funcionarios de instituciones, diseñadores, entre otros. El eje central de las entrevistas y conversaciones era la comprensión de la mola en dinámicas comerciales y el proceso alrededor de este, lo que incluía métodos de diseño, valorización del producto final y la forma en que intervenían los artesanos. Esto fue gracias a la red de contactos, creada en el transcurso del campo la cual consistió en el reconocimiento de otros actores a través de las diferentes experiencias obtenidas, lo que me permitió entender la conexión existente entre ellos y el núcleo comercial de la mola.

En julio de 2018 viajé a Medellín para la versión IX de Expoartesano, donde hablé con artesanas kuna y evidencí una dinámica alterna a la de Expoartesanías. Sus precios y espacios eran diferentes, así como las personas que interactuaban con las artesanas. Presencí varios procesos de compra que me permitieron confirmar cómo se relacionan los diseñadores dueños de marcas con los artesanos.

Uno de ellos fue llevado a cabo en el stand de Nuptidili González, gunadule antioqueña. En este proceso de compra, pude apreciar cómo los intermediarios reconocen la mola como un objeto comercial, mostrando su desconocimiento acerca de la artesanía e incluso el lugar donde se ubica la comunidad indígena. Durante el tiempo que estuve presenciando el

momento del intercambio, la compradora, quien tiene una marca de bolsos con la artesanía kuna, estaba interesada en molas que pudieran adecuarse a sus productos al momento de ser cortadas. Después de una larga elección, donde las doblaba y preguntaba a la artesana si le podía mandar a hacer molas, se sumó un total de más de \$400.000 COP, lo que conllevó a que su acompañante le pidiera un descuento por ser una gran compra. Al final, la negociación concluyó con la compra de la mitad de esa cantidad.

Este evento logré entenderlo mejor desde la antropología económica, pues los acuerdos entre artesana y compradora fueron claves para concretar la venta, los cuales se basaron en los intereses de cada una. En este intercambio los dos actores obtuvieron una ganancia, pero prevaleció un factor importante: el dinero. En este caso, no solo se acordó la entrega de molas para realizar productos de buena calidad, también se buscaba la ganancia máxima de las partes que, de no ser llevada a cabo, no permitiría cerrar el trato y el intercambio no hubiera podido realizarse.

En la misma feria hablé con las artesanas Jovita y Leonilda, a quienes les pregunté si pensaba que se perdía el valor simbólico al realizar la venta de la mola y, extrañadas con mi pregunta, contestaron con un tajante no, pues el conocimiento de la mola seguía estando ahí, sin importar si otra persona les compraba o si se comercializaba. Algunas preguntas acerca del significado de la mola para ellas resultaban en respuestas un tanto vagas, señalando sus atuendos o simplemente mostrándome más molas.

Amelicia Santacruz es una mujer gunadule que, aunque no se dedica por completo al comercio de molas, sí representa la marca Dule Ome Mola, con la que busca ayudar a mujeres de la comunidad, enfocándose en procesos pedagógicos que les brinden herramientas a las artesanas para vender molas de manera justa para ellas. Antes de mi encuentro con ella, Amelicia pasó por cada stand de molas (tres en total, para esta versión de la feria), donde preguntaba en gunadule a cómo estaban vendiéndola y, de ser muy poco, ella recomendaba elevar el precio, argumentando que es importante reconocer el trabajo y tiempo de realización que conlleva cada mola.

En nuestra conversación lamentaba lo poco que la gente sabe sobre la artesanía o cómo en su propia comunidad no hay un interés sobre el conocimiento de esta, lo que se materializa, entre otras cosas, en las ventas a bajo precio de las molas. Durante su recorrido en

Expoartesano le indicaba a las mujeres que no las vendieran por menos de \$50.000 COP y que era deseable realizar una venta por más de \$70.000 COP. Sus recomendaciones eran recibidas por diversas mujeres, aun cuando la mayoría de ellas ya la vendían a estos precios.

Antes de Expoartesano y durante mi estadía en Medellín, logré hablar con Milton Santacruz, gunadule y pedagogo, quien durante nuestras largas conversaciones me ofreció una perspectiva nueva de la comunidad y su relación con las molas. Milton me habló de lo importante que era para la comunidad cuidar a las molas, pues a través de ellas se mantiene viva la historia de los gunadule. A Milton le preocupaba que muchas niñas o mujeres que salían del resguardo a la ciudad, ya sea por estudio o trabajo, dejaban de usar la blusa mola para cambiarlas por atuendos de los *wagas*⁴, lo que implica, según él, una paulatina pérdida de los saberes guna. Esto también se evidencia en el uso de la lengua, pues muchas personas de la comunidad que viajan a la ciudad dejan de hablar en gunadule, olvidando así su propio dialecto.

Milton reconoce a la mola como un arte producto del mundo espiritual que conecta con la madre tierra, pero cuyo conocimiento se difumina o se distorsiona por el comercio y el poco interés que los mismos kuna prestan a esta. Por esta razón está en desacuerdo con la venta de molas, pues la atención se centra en diseñar para otros y tratar a la artesanía como un objeto de venta y no en lo que en realidad representa. No obstante, también tiene claro que son las mujeres de la comunidad quienes realizan la mola, y son ellas quienes deciden finalmente si la venden y a qué precios, así que las preocupaciones de Milton o cualquier otro gunadule quedan al margen de lo que ellas decidan. Así, en todos los debates o percepciones que rodean a la mola prima la decisión de la artesana.

Por otra parte, la naturaleza del campo desarrollado en el mercado artesanal en Bogotá conllevó a que las fuentes de información fuesen resultado de la interacción con diversas personas y lugares que tuvieran en común el comercio con algún tipo de producto que incluya mola. Aunque Artesanías de Colombia juega un papel importante como institución, esta no parece otorgar más ayuda que la oficial, por ello este contacto fue de especial dificultad. A pesar de que sus funcionarios siempre estuvieron atentos a las preguntas, hubo ocasiones en

⁴ “Waga” es el termino usado en la comunidad tule para hablar de las personas no indígenas

las que se negaron a responder algunas relacionadas con la compra de mercancía a intermediarios desde su papel institucional.

En contraste, algunas de las personas más representativas del comercio con molas difícilmente saben más allá de su propia experiencia o no se encuentran con vida, como es el caso de uno de los intermediarios más importantes en la historia del comercio con molas, Hugo Cueto. Para finales de la década de los ochenta, las molas no eran muy conocidas comercialmente y fue él quien empezó a dedicarse por completo a la venta de la artesanía. Alberto Fernández, comerciante de molas, aseguró haberlo conocido y ser testigo del mejor momento comercial de las molas: “El señor Hugo Cueto, él sí que ganó plata con esa vaina, porque antes las regalaban, las indias tenían bastantes molas porque nadie les compraba eso, ya después empezaron a hacer zapatos y eso, el man ganó bastante plata con eso” (A. Fernández, comunicación personal, 26 de abril de 2018)

En mis primeras inmersiones a campo noté que los intermediarios influyen de manera activa en la forma en que se transforma la artesanía, no solo en su valor sino también en sus símbolos, por ello consideré importante concentrar la investigación en la pregunta ¿Cómo influyen los intermediarios en el comercio de molas vendidas en el mercado artesanal en Bogotá? Para responder a esta pregunta establecí como centro de la misma que el modo en que los intermediarios intervienen en el proceso de la comercialización está mediado por la manera en que se relacionan con la artesanía, lo que nos lleva a establecer que el problema central de los intermediarios es que la forma en que es intervenida crea una disociación de valores que son producto de las relaciones entre intermediarios y sus intenciones comerciales, cuya influencia pone en tensión el propósito de proteger las visiones indígenas que afirman instituciones como Artesanías de Colombia u otras marcas como Mola Sasa, quienes a través de sus actividades insisten en “rescatar” el conocimiento artesanal y ayudar a la economía de las comunidades.

La investigación se realizó entonces en torno a dos categorías: intermediarios y mercado artesanal. A los **intermediarios** los entiendo como aquellas personas que median entre el artesano y el futuro comerciante. Pero este grupo de actores no solo se puede reducir a quienes están en medio de la negociación artesanal. Existen diversos tipos de intermediarios, los cuales he clasificado dentro de tres subcategorías basadas en la investigación de Bessy &

Chauvin (2013): los conectores del mercado, los distribuidores y los intermediarios internos. Los *conectores del mercado*, que también llamaré “moleros”, son el tipo de intermediario que compra un producto a un precio bajo y lo vende por otro más alto, mientras que *los distribuidores* se representan como diseñadores, entendidos como personas que crean productos de forma creativa a partir de molas con fines comerciales, y *los intermediarios internos* hacen referencia a los indígenas que hacen dinero con la artesanía beneficiando solo a una parte de la comunidad.

La categoría **mercado artesanal** la enfoqué solo en las esferas de intercambio en las que se comercializa y se generan las dinámicas de oferta y demanda de la mola, identificando tres de ellas en subcategorías: pasajes comerciales, comercio independiente y ferias artesanales. La segunda categoría y sus subcategorías contienen a los intermediarios, que son los actores principales y a su vez hacen parte del proceso dinamizador del mercado, por ello no serán categorías excluyentes entre sí pues se crean conjuntamente. A razón de que los intermediarios generan fuertes conexiones entre mercados decidí que no se le podría dar un papel secundario, por lo cual es tomada como categoría independiente.

Expuesto lo anterior, para concluir esta introducción y presentar los hallazgos a los que he llegado, este trabajo está estructurado de la siguiente manera: primero, consideré necesario incluir una corta descripción sobre la comunidad indígena que realiza la mola y una introducción sobre las características de esta artesanía. En seguida, paso a caracterizar a los intermediarios, proponiendo un breve perfil de los tipos de intermediarios más relevantes del comercio. En el segundo capítulo, abordaré las dinámicas del mercado desde los procesos de oferta y demanda evidenciados en el tiempo de la investigación y sus repercusiones tanto para el mercado artesanal como para la mola. A continuación, trataré el problema de la escala de valores en mercados paralelos, en donde explicaré cómo la intermediación interviene en el proceso de mercantilización artesanal desde las esferas de intercambio. Finalmente, incluyo un comentario final a modo de conclusión y reflexión etnográfica.

1. Los Guna Dule

La comunidad Kuna, Tule, o Guna Dule, como prefieren ser llamados, son una población indígena ubicada en el Urabá antioqueño, específicamente en Necoclí, en el resguardo de Caimán Nuevo y en Chocó, en el municipio de Arquía, así como en el Darién y en el archipiélago de San Blas en Panamá. Los kuna, desde aproximadamente el siglo XVII, han tenido contacto con piratas, navegantes, comerciantes y en especial colonias escocesas, con los cuales han creado fuertes vínculos comerciales (Martínez, 2017). A pesar de que sociedades inglesas han querido imponer procesos de colonización junto con las misiones, estas han fracasado una tras otra. Un evento que marcó estos conflictos fue la Revolución Gunadule de 1925, un hito importante en la historia kuna que reafirmó a la mola como símbolo de la comunidad y de resistencia (Howe, 2016).

Los kuna tienen otros elementos dentro de su historia que los identifica como kunas, uno de ellos es la relación que tienen con el oro. En sus leyendas se cuenta que al morir se ingresa a un *galu* o *kalu*, el cual está compuesto por diferentes objetos de oro protegidos por diversos animales. En este se encuentran los *neles*, autoridades espirituales que habitan el lugar. Para entrar al *galu* es necesario haber tenido una buena vida, es decir, no haber delinquido, matado u otras situaciones que atentaran contra la tranquilidad de la comunidad. Al paso hacia los *galus* se debe transitar por ocho capas, las cuales indican sabiduría y el paso a niveles espirituales más importantes (Herrera & Cardale, 1974).

Aun cuando las comunidades kuna colombianas y panameñas comparten estos hitos históricos, algunos elementos de su atuendo como los *winnies*⁵ no son muy usados en la comunidad kuna colombiana, como tampoco objetos de protección como los *aggebandul*⁶. Otra de las diferencias con los kuna colombianos ha sido el territorio, pues en Colombia los Guna Dule han tenido que enfrentar las consecuencias de la violencia por parte de grupos armados. Según el informe sobre las comunidades indígenas en Colombia, presentado en 2011 por la Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR), Urabá se identifica como un

⁵ Los *winnies* son chaquiras en hilo que se ajustan desde su rodilla hasta su tobillo, con diferentes diseños como quincunces (Diana Marks, 2016)

⁶ Los *aggebandul*, son figuras parecidas a los *neles* de madera realizados con un árbol conocido en el resguardo como “sargi”. Muchas mujeres de Panamá usan estos amuletos de protección dentro de sus blusas. (M. Ríos, comunicación personal, 2 de febrero de 2018)

lugar geoestratégico de grupos ilegales, debido a su geografía montañosa y a sus conexiones marítimas. Por otro lado, los kuna panameños tienen más experiencia con el comercio de molas, a diferencia de los kuna colombianos, para quienes su comercio a nivel internacional es reciente⁷.

La región de Urabá ha sido uno de los territorios más afectados por el conflicto interno colombiano. Grupos como las desmovilizadas Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) o las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC), entre otros, coincidieron con procesos económicos y sociales de la región desde la década de 1970, tales como la exportación de banano o la organización de los trabajadores (García C. I., 2004). La existencia de cultivos ilícitos de coca y lo relacionado a su proceso, desde la producción hasta su transporte, también ha sido una de las principales consecuencias de la acción de grupos armados en el territorio (Tenthoff, 2008).



Figura 1: Urabá antioqueño y los municipios que lo componen. Google Maps. (2018)

⁷ Esta información está basada en mis conversaciones con diversos actores del comercio, a mi análisis personal sobre la información de los kuna. Varios de los comerciantes aseguran que era difícil para los kunas colombianos comercializar la mola, pues no hay una comunidad lo suficientemente grande como para realizarla en las cantidades que exige el mercado lo que aumenta el precio para los intermediarios, entre otras razones.

La geografía del Golfo de Urabá reúne las condiciones ideales para el transporte de químicos necesarios para procesar la coca, el comercio ilegal de armas y el embarque que funciona como punto de conexión a diferentes países de Centroamérica. Estos hechos han conllevado a una alta actividad relacionada con el narcotráfico que, con la débil presencia del Estado, brindó las condiciones adecuadas para el asentamiento de estructuras armadas, en especial en los municipios de Necoclí y Turbo (Observatorio de Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario, 2006).

El municipio de Necoclí, donde se ubica el resguardo de Caimán Nuevo, también ha sufrido el conflicto armado, pero a pesar de estos eventos el territorio se mantiene activo económicamente, siendo el turismo su mayor actividad económica, gracias a su cercanía con el mar y la oferta hotelera (El Colombiano, 2015), junto con la agricultura con productos como el plátano, el cacao, la pesca y la ganadería. Aunque el plátano es el producto más cultivado en la región, el municipio también es conocido por ser diverso en sus suelos, teniendo un alto índice de siembras en arroz y maíz (Banco de la República: Centro de Estudios Económicos Regionales CEER - Cartagena, 2007).



Figura 2: Necoclí conectando con la vía Turbo-Necoclí en la parte inferior y Necoclí-Zapata en la parte superior. Google Maps. (2018)

En Chocó, en el municipio de Arquía, se encuentra la segunda⁸ comunidad Tule, quienes han vivido en circunstancias parecidas a la población Guna de Caimán Nuevo. En Arquía

⁸ Comúnmente se entiende como la “segunda” comunidad en Colombia, porque es más pequeña y suele ser referida así en artículos académicos o informes del estado, pero oficialmente no existe una preferencia geográfica sobre estas.

prevaleció la presencia de Freddy Rendón Herrera, alias “El Alemán”, quien se apropiaría de varios terrenos indígenas y establecería restricciones de tránsito por su territorio (Sentencia Restitutiva de Derechos Territoriales, 2018). Después de la firma de los Acuerdos de Paz, el 26 de octubre de 2016, se generaron cambios para comunidades indígenas y sus territorios, como la Sentencia Restitutiva de Derechos Territoriales que confiere los derechos del resguardo de Arquía (en lengua Tule *Maggilagundiwala*) y su ampliación (Verdad Abierta, 2018).



Figura 3: Arquía. Google Maps. (2018).

Por su parte, en el resguardo de Caimán Nuevo (en lengua gunadule *Ibgigundiwala*), ubicado en Caimán, en el territorio de Necoclí, se ubica la mayor parte de la población Tule, el cual está compuesto por Caimán Alto y Caimán Bajo (Rojas Ortiz, 2009). En el resguardo también sigue existiendo algunos problemas relacionados con la muerte de líderes por parte de grupos armados aún vigentes, como también los planes de explotación minera por parte del Estado (Santacruz, Entrevista a Milton Santacruz, 2018).



Figura 4: Caimán. Google Maps. (2018)

Actualmente, Antioquia cuenta con 46 resguardos indígenas en los que habitan las comunidades Embera Chamí, Embera Eyabida y Embera Dóbida, Gunadule y Zenú (Gobernación de Antioquia, 2018), quienes, junto con el resto de Urabá, se están recuperando de la guerra interna que ha vivido el país en estos últimos años, potenciando su territorio con las salidas económicas que ofrece este, como la exportación, la ganadería y la agricultura.

Así como en Colombia se encuentran dos asentamientos Kunas, en Panamá se ubican en las islas del archipiélago de San Blas muy cerca de la zona fronteriza con Colombia, cuya población ha sido reducida debido a los procesos de colonización, enfermedades como la malaria y situaciones políticas externas a su jurisdicción (Morales J. , El cielo dorado: síntesis etnográfica de los kuna del Darién y Urabá , 2016). La razón de este asentamiento es la separación entre Colombia y Panamá en 1903, lo que hizo que la mayoría de la población se ubique en Kuna Yala.

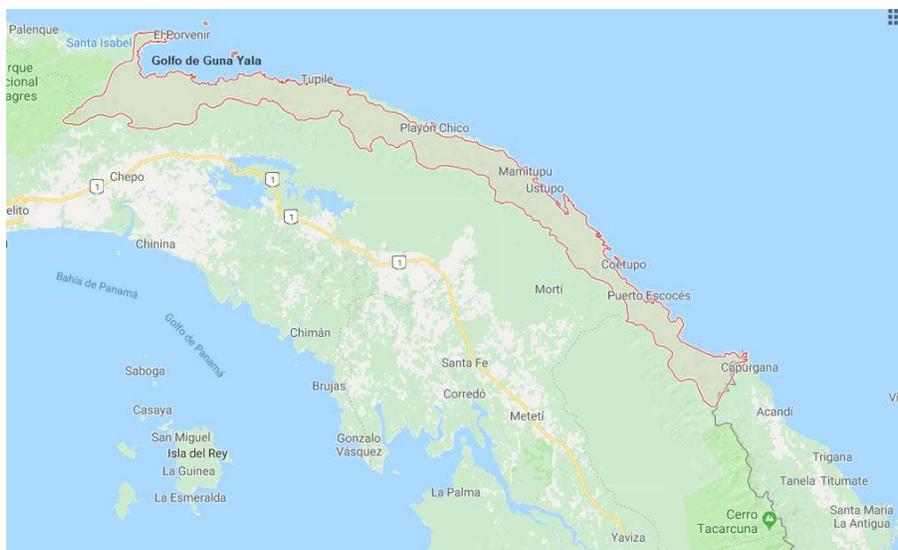


Figura 5: Archipiélago de San Blas. Google Maps. 2018

La actividad económica de la comunidad, independientemente de su asentamiento, se basa en agricultura y venta de la artesanía mola. Los hombres se dedican a las actividades agrícolas, en especial al trabajo con cultivos de plátano, mientras que las mujeres se encargan del hogar y algunas de ellas también a la venta de molas (Morales J. , 1975). La diferencia más notable entre los dos territorios se encuentra en el comercio del coco y el reciente turismo por las islas en Panamá que ha significado otra entrada económica para Kuna Yala (Xerardo, Ventocilla, & Martínez, 2010).

En el turismo se realiza la compra y venta de molas, entre otras actividades que hacen de Kuna Yala un destino atractivo para los turistas. No obstante, en la comunidad la mola no tiene un uso exclusivamente comercial, sino que hace parte de la cotidianidad gunadule, de su historia y de sus formas de relacionarse con la sociedad.

1.1 Mola: la artesanía del pueblo gunadule

Mola o *molagana*⁹ significa “blusa” en lengua Guna Dule y tuvo sus inicios en los *galus*, lugares sagrados solo habitados por *neles*¹⁰. La conexión de las mujeres y la mola se inicia con Nagegirayay quien es conocida por ser la primera mujer nele que pudo entrar a un galu

⁹ El término más utilizado es “molakana”, pero según el gunadule Milton Santacruz, el nombre correcto es “molagana”, siendo este el plural de “mola”, entendiendo que “gana” es el término que da el plural.

¹⁰ Los neles son líderes espirituales (Museo del Oro, 2016)

donde aprendió la escritura de las molas que eventualmente fue enseñada a las mujeres de la comunidad quienes las pintarían en su piel (Museo del Oro, 2016).

El lenguaje de la mola se escribía como pintura corporal en las mujeres, que a su vez era pintada en cortezas de árbol que después utilizaban como protección contra los animales selváticos (Santacruz, Entrevista a Milton Santacruz, 2018). No se sabe con exactitud el momento en el que se empezaron a usar artículos con tela antes del siglo XIX, pero se reconoce la influencia de los conquistadores europeos en su forma de entenderlos (Marks, 2012). Las mujeres kunas empiezan a coser mola para usarla esta vez como blusas que cubren gran parte de su cuerpo junto con un *saburet* que cumple las funciones de una falda sujeta alrededor de sus caderas (Alí, 2010).

Según uno de los relatos citados por Maurizio Alí (2010) se cuenta que las mujeres kuna empezaron a cambiar las largas blusas de mola por un vestido de un no-kuna (*waga*) encontrado en la playa, las cuales seguían imitando las mismas pinturas que realizaban en su cuerpo con achiote y jagua, pero en la tela de las molas, esta vez con una modificación en los cortes de las blusas que se mantienen en la actualidad.

El lenguaje de las molas, como se refieren los gunadules al “diseño¹¹” o sus formas geométricas, también crean y dan vida a los mensajes de las molas. La artesanía es utilizada como un lenguaje que expresa el conocimiento compartido por Nagegirayay a través de la técnica francesa *appliquèd*, que se compone de varias capas que representan lo escrito por la mujer gunadule. Estas



Figura 6: Blusa de niña gunadule (fotografía de la autora)

hacen referencia a las doce capas por las que está formado el universo, según la cosmogonía guna. En su relato, el universo es como un calabazo con 12 capas sobrepuestas, las cuales son de colores como azul, rojo o amarillo y están cubiertas con flores (Museo del Oro, 2016).

¹¹ El “diseño” entendido como un patrón creativo de quien elabora la artesanía. Amelicia Santacruz y Milton Santacruz, gunadules, exponen este término como incorrecto, pues las molas no son un simple artículo de moda o la visión de un creativo, sino la enseñanza de los ancestros y su historia como pueblo

La mola o la blusa se compone de dos partes: una posterior y otra anterior en forma rectangular. La misma suele estar cosida a otra, normalmente de poliéster, con colores llamativos y estampados florales. Existe una extensa variedad de molas, desde figurativas hasta geométricas o de protección, siendo estas las más representativas. Las molas *naga* se caracterizan por tener formas geométricas y son consideradas por el pueblo Guna Dule como molas de protección. Su forma de leerlas es casi abstracta, pues se realizaban para crear una ilusión hacia los malos espíritus o los *nya*, que los confundía y alejaba (Alí, 2010).



Figura 7: Tapiz de Mola tradicional
(fotografía de la autora)

Las molas figurativas se denominan como tal por ser cosidas en torno a una representación de un hecho histórico de la comunidad o de lo que vea la artesana, por ello se encuentran molas de los animales de Caimán Nuevo e incluso de productos como Coca-Cola o personajes de Disney, que podrían llegar a ser más fáciles de interpretar por conectarse con un número más amplio de personas, además de los Guna Dule (Sánchez Zálazar, 2016)



Figura 8: Mola figurativa del pasaje artesanal en Bogotá *Pasaje Rivas* (fotografía de la autora)

Los colores de la mola tradicional¹² suelen ser creados con fondos rojo vinotinto u oscuros para que puedan contrastar con otros más vivos, como el naranja o el verde. La tonalidad puede variar de artesana en artesana, sin llegar a usar colores más intensos. Los colores buscan imitar los colores de la naturaleza (Museo del Oro, 2016). Las molas hacen parte del día a día de la comunidad, representando su historia y sus formas de ver el mundo. Las mujeres empiezan a coser mola desde muy pequeñas, pero el evento más importante que las hace mujeres y las apropia de las molas es la fiesta de menarquía, donde toda la comunidad celebra la primera menstruación de las niñas. Se suele hacer, en primera instancia, de manera individual y privada, en una suerte de cuarto realizado con palmas, donde la mujer es constantemente bañada con agua y cuarzos. El segundo momento es al salir del recinto, donde es recibida con mola y con un manto rojo que cubre su cabeza, dando paso a un festejo más público que incluye a toda la comunidad (Museo del Oro, 2016).

En mi experiencia durante la investigación, noté que existen muchas formas de entender las molas naga e incluso puede variar de artesana en artesana, pero las interpretaciones no son tan diversas entre sí. Para la artesana Nuptidili González, la mola de la *Figura 9* significa “palo de agua” mientras que para la comerciante y coleccionista Meyby Ríos, significa las ondas del agua. Sin duda hay diversas formas de crear mola, pero hay elementos en común que permiten entender el mensaje que desean expresar.

¹² “Tradicional” entendido como la forma de hacer mola sin la intervención de las personas no-gunas



Figura 9: Mola con fondo blanco de ondas de agua o “palo de agua”. (Fotografía de la autora)

El lenguaje de las molas es solo uno entre los discursos de los saglas¹³, los cantos o ritos, que según Sánchez Zálazar (2016), responden a una “organización de la diversidad” entendidos como los diversos modelos de estructura lingüística con los que interactúa la comunidad y que dan cuenta de los diferentes mensajes que una mola podría expresar, reconociéndola como una de las formas de expresión y lenguaje.

El mensaje de las molas naga sin duda es complejo, lo que dificulta su comercialización, pues entre más capas, más difícil la técnica y por tanto más valor adquieren. No obstante, según observé en mi investigación, la intervención del intermediario se ha convertido en un determinante entre el comercio de una mola figurativa y una mola naga, que sea solo de uso propio o cotidiano en la comunidad, con una técnica más compleja y sin intenciones comerciales.

Una diferencia notable entre la mola tradicional y la figurativa es que la primera contará historias y costará más tiempo de elaboración, no solo por su técnica, sino porque se realizará en el tiempo disponible y no en largas jornadas de trabajo, mientras que las molas figurativas con intenciones comerciales serán de máximo tres capas, con colores más vivos o “colores pasteles” y con diseños más conectados al mundo de los *wagas* o de fácil interpretación, tales como paisajes naturales, personajes de la cultura popular, entre otros.

Las molas se resaltan como un arte complejo lleno de simbología que dan testimonios sobre su cosmogonía, sus formas de pensar y su historia, que se transforman cuando se

¹³ También encontrado en la literatura como “sailas”, hace referencia a las autoridades de la comunidad (Santacruz, 2012)

comercializa. Néstor García Canclini (1990) afirma que este hecho no deshace el trabajo del artesano, sino que lo reubica y redefine en las lógicas del mercado, lo que nos lleva a pensar que no es un hecho negativo que impugne necesariamente el conocimiento de la comunidad. Aun con lo expuesto por Canclini (1990), no se debe dejar de lado el estudio de quienes provocan este cambio, en especial los intermediarios, pues nos permitirá entender este hecho a fondo e incluso observar el impacto de este en el mercado artesanal.

2. Caracterización de los intermediarios

Los Kuna siempre se han caracterizado por realizar intercambios con comerciantes que llegan a las islas, como sucedió con la llegada de los escoceses y los ingleses alrededor del siglo XVII o con las alianzas comerciales realizadas hasta el siglo XVIII con piratas franceses e ingleses (Martínez, 2008). Investigadores como Karin Tice (1995) ubican el auge del comercio de molas hacia el año 1960, que coincide con la llegada de navegantes a las islas de San Blas y su interés por las molas. Sin embargo, incluso antes de 1960 era común ver a las mujeres vender sus molas en las calles de Colon en Panamá, generalmente a precios bajos. La misma autora expone que por esta década las familias kunas empezaron a centrar su economía en el comercio artesanal, siendo esta la oportunidad para comercializar internacionalmente, lo que también coincide con la llegada de los Cuerpos de Paz desde Estados Unidos.

Uno de los factores más importantes que provocaron el contacto con personas ajenas a la comunidad fue la apertura del canal de Panamá en 1914, donde muchos hombres kuna trabajaron, llevando a sus casas objetos alusivos a la sociedad americana que fueron inspiración para la elaboración de molas (Parker, Ann & Neal, Avon, 1977). Contrario a lo que tal vez se pueda pensar, el trabajo de los kuna en el canal de Panamá no fue una imposición sino un acuerdo al que llegó Nele Kantule, líder kuna, con Preston Brown, general estadounidense. Los kuna gozaron de beneficios como acceso a salud, cine, dos semanas de vacaciones anuales, entre otros (Howe & Martínez, 2014).

Algunos encuentros con los misioneros dominicanos y jesuitas también impactaron a los kuna, pues fue uno de los primeros contactos con el *applique*, la técnica con la que se cosen

las molas (Marks, 2016). Muchos de los intentos por evangelizar a la comunidad no prosperaron, aun cuando se pueden encontrar kunas que profesan la religión cristiana o católica. Estos eventos han convertido a los kuna indígenas en símbolo de resistencia, que no permitieron la completa inserción de personas ajenas a la comunidad que modificaran a gran escala sus procesos sociales.

Para el presente capítulo, explicaré qué tipos de intermediarios intervienen en el comercio de la mola indígena kuna en el mercado artesanal. Para ello distingo tres grupos, cuya característica principal es la capacidad que tienen de unir la mola a diferentes puntos del mercado artesanal.

2.1 Los hilos que unen las capas comerciales del mercado

Según los investigadores Pierre-Marie Chauvin y Christian Bessy (2013) los intermediarios en la economía clásica se han configurado como los sujetos que permiten crear una competencia justa mediada por un “auctioneer” que determinará los buenos precios, es decir, una valorización donde las dos partes puedan ganar equitativamente. Los autores debaten este concepto presentando al intermediario como un actor que establece conexiones con otros escenarios y no como un simple mediador. Para Chauvin & Bessy (2013) la desinformación, conocida en el lenguaje técnico económico como “información imperfecta” en los mercados, le da la autoridad al intermediario para participar en la asignación de precios, lo que a su vez vuelve instrumentales las relaciones entre los comerciantes y los propietarios de la mercancía o, en el mercado artesanal, los artesanos.

En los mercados se crea un vacío por la información que no tiene ni el comerciante sobre la elaboración del producto, ni el productor sobre la forma de venderlo; es ahí donde el intermediario se vincula como conector entre las dos partes. El mediador obtiene información que las dos partes desconocen, teniendo cierta ventaja en las relaciones comerciales, ubicándolo en una posición de poder que aprovecha para participar activamente en la valorización de la mercancía que busca canjear.

En el caso del mercado artesanal, la falta de canales de comercio de los productores crea un vacío que es aprovechado por intermediarios de diferente tipo, lo que muchas veces

condiciona su forma de trabajo, creando una brecha comercial que establece diferencias en precios. Así mismo, las conexiones que crean los intermediarios no incluyen a los artesanos en todo el proceso comercial, es decir, no hay una comunicación completa que les indique dónde termina su artesanía, lo que conlleva que las relaciones comerciales estén sujetas a funciones específicas, donde el artesano crea y el intermediario vende, sin llegar a crear un contacto más recíproco. Es el caso de Mola Sasa, una marca de molas con proyección hacia el extranjero cuya producción artesanal es realizada por las artesanas de Asoimola. Valentina Chau, diseñadora de Artesanías de Colombia, comentaba sobre la marca:

Las molas [encargadas por Mola Sasa] siempre están desde \$25,000 hacia arriba, una mola de 30 x 30, que es como normalmente las pide, y ellas por ser mayorista se las dejan como a \$20,000 o menos, cuando ella vende los productos a más de \$200,000, cuando ella le envía las telas, o sea, está ganando muchísimo cuando lo que le da vida es la mola, literal lo que hacen ellas con sus manos. (V. Chau, comunicación personal, 8 de febrero de 2018)

Sin duda, es complejo poder hacer completamente partícipe de la producción y venta tanto a la comunidad indígena como a los comerciantes, debido a la diferencia que existe entre la vida en la comunidad y la vida en la ciudad. Mi hipótesis es que sí es posible crear un vínculo que permita a los artesanos saber dónde se vende su artesanía, a qué precios o en qué formatos (bolsos, carteras, accesorios, etc.). Sin embargo, esta información compartida no garantiza la reciprocidad en las ganancias económicas, debido a los procesos de comercio que exigen el pago de otros elementos, como nómina, envíos, impuestos, entre otros.

La constitución del valor es vital para entender el comercio, pues le da forma al mercado, lo que permite entender sus lógicas para poder accionar dentro de él. En el mercado artesanal, los intermediarios son quienes normalmente les dan el valor a las artesanías o, al menos, el precio final de venta, pues desde el momento en que el artesano le vende al intermediario, este deja de tener control sobre su valor y no suele recibir ganancias adicionales sobre la venta final.

La falta de canales de comercio y las condiciones sociales, como situación geográfica, desconocimiento de la lengua y asentamiento en el resguardo, crean un vacío de información que los intermediarios no solo usan para incrementar el valor a la mercancía, sino que también, muchas veces, condiciona su forma de trabajo por un creativo o diseñador que

impone formas alternas de crear la artesanía, respondiendo a la exigencia de las dinámicas del mercado. Como sugieren los autores Chauvin & Bessy, las relaciones entre intermediarios y artesanos pueden llegar a ser “instrumentales”, pero al no incluir a los artesanos de manera activa, también se convierten en agentes pasivos de mano de obra.

En los documentos institucionales de Artesanías de Colombia (1995) se refieren al intermediario como aquel que “busca una ganancia al transar entre el vendedor y el comprador final” (p. 6), ubicándolo únicamente como una persona en busca de mercancía que vende al mejor postor. En la actualidad este rol se ha diversificado. No solo se debe entender al intermediario como aquel que compra molas y las vende a diferentes clientes, es también un actor que al crear un vínculo entre el productor y el comerciante le da forma al mercado¹⁴, este puede ser un diseñador, un comerciante independiente o el mismo molero, todos tienen áreas diferentes de comercio, pero el objetivo es el mismo: ganar dinero a través del producto artesanal.

A continuación, expondré los tres tipos de intermediarios que identifiqué a lo largo de la investigación. Para ello, retomé los conceptos de “distributors” y “matchmakers” utilizados por Bessy & Chauvin (2013) para caracterizar a dos actores del mercado, los cuales serán identificados como “distribuidores” y “conectores del mercado”, definidos por los autores como “the Distributors that buy and resell products, the matchmakers that put into contact partners of exchange” (p. 84). El tercer tipo de intermediario será el “intermediario interno”, una categoría que surgió en el transcurso de la investigación.

2.2 En busca de coco y mola por las islas de San Blas

Los primeros mediadores se caracterizan por ser navegantes que negocian con la artesanía mola y con otros bienes, como cocos. Son conocidos en Bogotá por sus compradores como “moleros”, porque al llegar a la capital es la única artesanía con la que comercian. Los cocos no llegan a la capital y son vendidos en otras partes del país. Los moleros no comercializan con molas colombianas porque no son rentables, ya que los Guna venden la mola a un precio

¹⁴ Esta manera de entender al intermediario también se encuentra en Chauvin & Bessy (2013) y hace referencia a intermediarios de diferente tipo, tales como empresariales, comerciales e incluso de conocimiento en instituciones educativas.

más alto y la reducida población en el país tampoco podría aportar las molas suficientes para que el negocio sea rentable. Es por eso que los moleros viajan en barco desde Cartagena hasta Puerto Obaldía¹⁵ en Panamá, donde pagan impuesto de aduana de la mercancía que intercambiarán con los Kuna Yala. Después de este proceso siguen su trayectoria hacia San Blas para adentrarse en los cinco corregimientos que componen el archipiélago y donde se encuentran las islas que habita la comunidad.

Al menos, esta es la ruta viajera que realiza el molero Alberto Fernández, quien tiene diferentes lugares identificados para comprar mola. Don Alberto es un comerciante que desde hace relativamente poco empezó a comercializar con molas. Él siempre ha intentado “rebuscarse” la forma de obtener dinero, hasta que encontró en la mola un buen negocio. Una vez que llega de San Blas, madruga al día siguiente a vender el coco en la plaza de mercado en Cartagena, ahí negocia lo que trajo de las islas para después encargarse de la venta de molas. Don Alberto asegura que comercializar con molas no es fácil, porque después de reunir las en las islas es necesario quedarse un tiempo en Cartagena para poder reunir más, lo que le toma cierto tiempo, al igual que su viaje a Bogotá, donde tiene que circular por largos trayectos para poder vender la totalidad de estas. Más allá del intercambio que realiza entre comerciantes, es importante conocer cómo es su trayecto en la comarca Kuna Yala, para poder entender el intercambio que realiza con las artesanas.

Con su llegada a San Blas él asegura que las molas, al ser elaboradas por las mujeres de la comunidad son solo negociadas con ellas, dándoles total libertad al momento del intercambio, mientras que el coco se negocia con los hombres. Según comenta don Alberto, la recolección de la artesanía (o “trapo”, como la llaman algunos moleros) en cada lugar, no supera las seis molas, lo que limita la capacidad adquisitiva de la artesanía, así que el tiempo estimado del viaje es entre dos a tres meses, el cual suele ser aprovechado para negociar con diferentes artesanas. Las mujeres kuna venden molas usadas, no diseñan especialmente para el molero, sino que la descosen de la blusa que posteriormente volverán a utilizar con otra mola, lo que muchas veces sugiere que el molero tendrá una mola tradicional y no una figurativa, que no es comúnmente usada como parte de sus atuendos.

¹⁵ Es considerado un corregimiento especial de la comarca Kuna Yala reconocido como jurídica y administrativamente independiente (Organización Internacional para las Migraciones, 2007)

Existen tres formas para intercambiar la mola: con dinero, con objetos o con mola. El pago con dinero consiste en un precio a pagar por la mola que el molero establece basado en la tasa de cambio del dólar ya que esta es la moneda que se maneja en Panamá. El molero compra cada mola a un máximo de 10 USD, para poder venderla en Bogotá a mínimo \$35,000 y lograr obtener una ganancia. Como la compra de mola depende del valor del dólar, cuando este aumenta, adquirirla no beneficia a los moleros, pues tendrán que venderla más cara en Bogotá y habrá pocas posibilidades de que sea comprada por los comerciantes dado su alto valor, mientras que, si el dólar baja, los moleros pueden comprar mola incluso a 5 USD e igual venderla a \$25,000, \$30,000 o \$35,000 en Colombia y recuperar la inversión realizada, siempre dependiendo del precio del dólar.

La transacción comercial basada en objetos consiste en un intercambio mediado por artículos que cubren las necesidades básicas de la comunidad y alimentos que no se encuentran en las islas, tales como atún, dulces, pañales, crema dental, machetes, botas, etc. La transacción también se puede saldar con dinero, cuando la artesana no desea pagar con mola. En el intercambio por artículos se establece una condición: que los elementos escogidos logren completar el valor que el molero pide por la mola, es decir, que los objetos por los que la artesana desea intercambiar la mola completen un total de 10 USD, así que si la artesana quiere algunos objetos que suman 30 USD deberá intercambiarlo con tres molas, pero también dependerá de qué tan atractiva es la mercancía para la artesana. De acuerdo con don Alberto, sus maneras de negociar dependen de los artículos que ofrezca:

Uno mismo le saca el costo, entonces, por ejemplo, le lleva pañales, si son cinco pañales de a 2 USD y ellas dan una mola, uno le da cinco pañales y así va haciendo uno el cambio. A ellas les gustan bastante los pañales en blanco porque las manda a estampar y le manda a poner aplicaciones ¿si me entiende?, uno le hace innovaciones pa' que a ellos les guste. (A. Fernández, comunicación personal, 26 de abril de 2018)

Este intercambio se puede entender desde la teoría general del don. Marcel Mauss (2009) planteó esta teoría para explicar las lógicas sociales del intercambio más allá de supuestos económicos como la maximización de la utilidad o la “acción racional”. Para Mauss, el kula y el potlatch, descritos por Franz Boas y Bronislaw Malinowski, son ejemplos de “economías del don”, en las que la reciprocidad es más importante que la eficacia o las ganancias. No obstante, esto no es así necesariamente, más teniendo en cuenta las formas posibles en las

que se puede entender la reciprocidad en las interacciones sociales. Las economías del don demuestran que el valor es producto de un intercambio social que no se puede llevar a cabo sin un acuerdo sobre su definición y sin acuerdos sobre las premisas morales que ubican a los sujetos del intercambio en posiciones sociales específicas.

Don Alberto ha sido testigo de la tercera forma de intercambio que consiste en el pago de deudas con molas entre artesanas y moleros, donde la artesanía se convierte en más que una mercancía intercambiable, llegando a ser una moneda de cambio. Muchas veces los moleros le ofrecen mercancía a crédito a las artesanas, pues ellas no tienen posibilidad de pagar ni con dinero ni con mola:

entonces una va allá y le vamos dando la mercancía a crédito azúcar, arroz, la sal, la cocoa, harina, lo que es Colgate, espagueti, macarrones, así y cuando nosotros vinimos bajando ellos nos pagan con coco, con dólares y a veces con mola, entonces cuando ellos no pagan con plata, como no vamos cogiendo la cantidad de coco que necesitamos, le compramos coco y le compramos mola a las kuna yala, pero los sailas no quieren que compremos mola porque ellos no quiere que nos la vendan a nosotros sino a los extranjeros, los turistas. (A. Fernández, comunicación personal, 26 de abril de 2018)

Las autoridades kuna panameñas suponen un obstáculo para este intercambio ya que no permiten que colombianos realicen estas actividades pues las mejores molas se quedan en el país para que sean vendidas a los turistas, quienes pagan mucho más por ellas. Estas les piden a las artesanas no vender sus molas a los colombianos ni hacer ningún tipo de negocio con ellos, pues las comunidades pierden dinero con estos tratos. A raíz de esta problemática se crea en el 2000 el Reglamento de uso del Derecho Colectivo “mola kuna Panamá” que vela por la propiedad intelectual de las molas para que otras personas no se lucren con la artesanía.

No obstante, parece no haber claridad sobre el derecho colectivo y el intercambio de molas entre colombianos y kunas panameños. Personas como don Alberto, la comerciante Meyby Ríos y aquellos que han establecido algún tipo de vínculo con Kunas y Guna Dules, comentan que es una actividad cada vez más vigilada por los sailas en las islas de San Blas, pero aun así no se ha llegado a exigirle a los moleros pagar por la propiedad intelectual de las molas que adquieren. Esto no solo parece contradictorio, sino que sugiere que la sanción no tiene repercusiones a gran escala, o al menos no logra cubrir todo el comercio con molas.

El precio que el molero establece para el intercambio de mola se basa en perder lo menos posible durante el viaje, así que todo lo que ganan con el pago de los artículos lo invierten regresando con el dinero básico para volver a Colombia con coco y mola. Aun cuando las artesanas están dispuestas a cambiar o vender molas, sigue siendo insuficiente la cantidad necesaria para vender en Bogotá, pues es usual regresar con solo 40 molas y grandes cantidades de cocos. Sin embargo, en el puerto de Cartagena, donde se realiza el mayor comercio de molas, se hace un intercambio entre marineros moleros para solventar la falta de ellas. Este proceso toma cierto tiempo mientras el molero espera que otras embarcaciones lleguen con más artesanía para lograr reunir cantidades suficientes, de esta forma también se crea un intercambio de molas entre marineros mediado únicamente por el dinero.

El molero viaja a Bogotá una vez haya conseguido alrededor de 700 molas, lo que se considera una cantidad aceptable para invertir tiempo y dinero en un viaje a la capital. Una vez en la ciudad, el intermediario se dirigirá con la artesanía a donde se encuentran sus clientes, quienes escogen las molas teniendo en cuenta estándares generales como la calidad de la tela, en qué estado se encuentra, la calidad de la costura, su diseño, etc., pero también incide el criterio personal de la venta final, es decir, si la mola podrá ser adaptada a fines comerciales y a las intenciones de la marca.

Si bien existen clientes que compran grandes cantidades de molas, no suele suceder que alguien compre todas las molas a un molero, por tanto, este tiene que dirigirse a diferentes partes de la capital hasta lograr venderlas todas. Es entonces cuando el intermediario se dirige a pasajes artesanales como La Casona del Museo¹⁶, a locales en centros comerciales o a instituciones como Artesanías de Colombia, con quienes negocian las molas en un promedio de \$30,000 cada una, todo dependiendo de las características ya mencionadas. El precio puede bajar o subir, pero este no suele ser superior a \$50,000. Desafortunadamente su pago no es inmediato, pues se espera que la venta del producto final logre cubrir la deuda con el intermediario, por ello el pago por estas se realiza de uno a tres meses después de adquirida la artesanía, “la mayoría de veces no se paga ahí mismo, el 99% de las veces, yo tengo que

¹⁶ La Casona del Museo es un pasaje artesanal ubicado en el centro de Bogotá, justo al lado del Museo Del Oro visitado por una gran cantidad de extranjeros quienes buscan souvenirs. Durante la exposición “Molas: capas de sabiduría” del Museo del Oro, uno de los locales, en el segundo piso del pasaje, la utilizó como una estrategia comercial ubicando en la ventana un aviso en el que se podía leer “La temporada de Mola también se vive en Mohsú”.

esperar un mes, un mes y pico, hay personas que me demoran hasta tres meses pa' pagar". (A. Fernández, comunicación personal, 26 de abril de 2018)

El molero realiza este recorrido en una semana o semana y media, dependiendo de la disponibilidad de compra en los clientes, el clima, los medios de transporte u otras condiciones que retrasen la venta. Las molas que no logra vender, normalmente por ser de baja calidad, se llevan al Pasaje Rivas¹⁷, donde se compran con facilidad, sin importar las condiciones en las que llegue. La llegada del molero a Bogotá crea la conexión



Figura 10: Mola naga del Pasaje Rivas (fotografía de la autora)

con otro mercado en el que se encuentran los diseñadores y donde no basta revender la artesanía, sino que es movido por dinámicas propias de mercado artesanal, como la preferencia del público sobre cierto tipo de artesanía o los contactos empresariales que convierta a la mola en marcas de bolsos, ropa y accesorios.

2.3 Comerciando con mola: de vestido tradicional a accesorio de moda

La mayoría de los clientes de los moleros son los creadores de marcas de zapatos, uno de los objetos comerciales más vendidos en los productos con molas, mientras los diseñadores o dueños de marcas específicas suelen trabajar con familias dentro de la comunidad, con quienes encargan hacer molas con diseños específicos. Según Meyby Ríos y las charlas que sostuve con representantes de marcas como Mola Sasa, cuando los diseñadores empiezan su marca suelen comprarles a los moleros, pero una vez la marca crece y tiene lineamientos más claros de diseño, contactan a las comunidades para negociar molas más específicas.

Los conectores del mercado, los segundos mediadores, pueden ser los diseñadores y comerciantes independientes, identificados como los vendedores o dueños de locales en pasajes artesanales o con negocios a puerta cerrada. Estos se reconocen porque son quienes, una vez adquirida la mola, buscan una forma de hacerla llamativa al público, muchas veces porque es así como la demanda lo exige. Según asegura Meyby Ríos, antes se vendía la mola

¹⁷ Pasaje artesanal ubicado en la Carrera 10° en el centro de la capital, reconocido por vender todo tipo de artesanías como cerámica, canastos, entre otros.

sin ningún tipo de intervención, sin embargo, aproximadamente hace cinco años la llegada de diseñadores y la poca demanda de mola sola instauró una nueva forma de venderla.

Meyby Ríos es una gran conocedora no solo de molas sino del mercado en el que está inscrita la artesanía. Tuvo su primer acercamiento con las molas desde muy pequeña, aproximadamente en la década de 1960, cuando viajó a Panamá para visitar a una amiga y en las calles de Colón se encontró con las molas. Ella quedó asombrada por la artesanía y compró varias para que su mamá, quien era costurera, pudiera coserlas a sus prendas. Años después, su entonces esposo, junto con una amiga, decidió crear un stand de molas en la primera versión de Expoartesanías, en el que Ríos no participo pues se encontraba ocupada trabajando en Artesanías de Colombia. Luego, aproximadamente a finales de la década de 1990, comenzó a comercializar con molas, no sin antes empezar un proceso de colección que 17 años después permitiría realizar la exposición del Museo del Oro “Molas, capas de sabiduría”.

La comerciante comenta que a mediados del 2010 la demanda por mola sola, sin intervención, dejó de ser rentable y los vendedores empezaron a idear otras formas para el comercio, es entonces cuando los diseñadores empiezan a usarla en otros objetos, convirtiéndola poco a poco en una prenda de pasarela. La presencia de moleros como Hugo Cueto, que no solo compraban y vendían mola sino que la plasmaban en otro producto, también ayudó a su proliferación, pues imitó la aplicación de mola en zapatos conocidos como “Mafalda”¹⁸, diseño que más tarde ayudaría a crear otros conceptos de zapatos con mola como los de la marca Motalas. Meyby Ríos relata que este diseño ya existía en Panamá y que tal vez Hugo Cueto lo vio en uno de sus viajes, imitándolo e introduciéndolo en el mercado colombiano.

Existen diferentes formas que los diseñadores utilizan para crear nuevos productos, desde carteras, accesorios, maletas, entre otros, en los que la mola se convierte en un agregado más que hace el producto más atractivo al público. Los conectores del mercado se apropian de la artesanía creando diseños que respondan a conceptos de la marca, aun cuando puede haber una conversación con las artesanas quienes usualmente no modifican las propuestas del

¹⁸ Se conocen comúnmente como zapatos “Mafalda” porque es semejante al calzado que utilizaba la protagonista de la tira cómica argentina que lleva el mismo nombre.

diseñador, esto no quiere decir que no exista una transgresión en los símbolos tradicionales de la comunidad. Cuando los diseñadores insisten en intervenir las molas en su totalidad, basados en conceptos que se alejan de los símbolos de mola naga y esto es permitido por los artesanos, se pasa por alto el conocimiento ancestral del lenguaje de la mola; su transgresión se establece cuando la artesana no tiene plena libertad de realizar la mola y cuando ésta se corta para adaptarla a otros materiales, dejándola incompleta y solo con motivo decorativo.

En una de las charlas con Milton Santacruz, éste comentó que algunos diseños de la marca Mola Sasa se ven incompletos, ya que se cortan con la intención de adaptarlos a las carteras, de manera que no pueden leerse correctamente. Por otra parte, se venden muchas molas figurativas que solo parecen responder a los usos comerciales de la mola. Esto puede ser problemático, en tanto se venden diseños como si fueran representativos de la comunidad cuando en realidad no lo son, lo que repercute en una equivocada asimilación de los saberes culturales Kuna. Esto conlleva a entender la mola como un producto comercial genérico y no como el rescate de oficios ancestrales, como muchas veces es presentada.

Mola Sasa, una de las marcas con cuyas representantes tuve la oportunidad de hablar, simboliza un momento importante en el mercado, en el que ya no se vende la mola sola, sino que se comercia como un producto más complejo que circula en diferentes escenarios. Mola Sasa, una marca creada por Yasmin Sabet, fue creada por un gusto que tenía la diseñadora por las artesanías. Laure, su manager, relataba que Yasmin un día realizó un evento con molas en un hotel de lujo y evidenció que era un producto que a la gente le interesaba, así que decidió contactar a diversas artesanas de la comunidad en Colombia, con un acuerdo sobre el envío de todos los materiales para realizarla y el pago por parte de la diseñadora de los gastos de envío, a cambio de un producto de calidad. A este trato logró llegar con las artesanas de Asoimola, que al menos para la fecha de esta investigación hacen el 100% de las molas de la marca, que luego se transforma en un accesorio más comercial.

La forma en que Mola Sasa usa la mola en sus accesorios evidencia una nueva etapa en el mercado, como afirmaba Meyby, donde la mola se ajusta a otras formas de intervención. Según asegura Laure Vinas, manager de Mola Sasa, la marca es “de lujo”, debido a su

calidad, pero viajar a las “Fashion Weeks”¹⁹ y las plataformas de moda donde busca lograr contactos, genera gastos alternos:

Bueno, ella [la creadora de la marca] tiene también en Nueva York y va a presentar allá, prepara los contactos antes, prepara unas hojitas y de contactos en contactos logra tener una cita, yo me doy cuenta en particular por Instagram esta la marca entonces la gente nos contacta por ahí, los almacenes grandes o los diseñadores que tienen como un sitio web y nos contactan. Ella va, no siempre a todas las Fashion Weeks porque bueno, también es un costo viajar, pero la de Nueva York, la última colección fue este verano a la de Paris, cuando es Londres y Paris trata de ir a las dos, allá hace contactos nuevos, hablando con la gente, es mucho de contactos, conocer a la gente y tratar de darse a conocer. (L. Vinas, comunicación personal, 28 de febrero de 2018)



Figura 11: Mola aplicada en calzado de la marca Motalas (fotografía de la autora)

Otra marca, Motalas, es una empresa que trabaja mola aplicada a calzado, pero alejados de las Fashion Weeks y los hoteles de lujo. Esta marca se centra en vender en pasajes artesanales no solo en Bogotá sino también en México. Su gerente, Marta Cecilia Delgado, afirma que las molas que comercian vienen de Capurganá²⁰ y no las interviene, así que las usa “como llegan”. Marta Cecilia explica que las molas las manda a hacer con una comunidad en el lugar, pero no hay registro de que exista población Guna Dule en el territorio. En contraste, don Alberto declara que a Capurganá viajan moleros a vender molas a comerciantes de pasajes artesanales, aunque no es una zona de compra habitual. La comerciante considera que los artesanos son las personas que venden artesanías, quienes comercian con ellas, mientras que las autoras de las molas son “solo indígenas”, una creencia que deja al margen a las mujeres Guna y al conocimiento ancestral que lleva consigo la mola.

Amelia Toro es otra marca que trabaja con molas, pero no es su único enfoque sino una colección especial que lleva como nombre “Colección Étnica”, que también trabaja con

¹⁹ Las “Fashion Weeks” o Semanas de la moda, es un evento de moda realizado en ciudades como Londres, Nueva York y Paris, donde diseñadores de todo el mundo se reúnen para exhibir su trabajo varias veces al año. (Entwistle & Rocamora, 2006) Otras marcas como Pitahaya Swinsuits que trabajan con mola, también han llevado sus diseños a pasarelas en Asia y Europa (Forero Oliveros, 2014)

²⁰ Capurganá se ubica en Acandí, Choco, cerca de la frontera con Panamá

mochilas wayuu. Su perfil es parecido al de Mola Sasa, es decir, se ubica en una categoría de lujo y logra ser reconocida en pasarelas de moda, pero la forma en que trabaja las molas es diferente, pues, aun cuando las compra a moleros, no las corta ni las manda a hacer, sino que las usa completas y las une en chaquetas, abrigos o faldas, sin intervenirla.

Meyby Ríos cuenta que las molas son cada vez más escasas y que incluso se llaman entre comerciantes para preguntar por moleros que pueden llevar molas. La presunta escasez de molas no la sufren marcas como Mola Sasa, debido a que tienen contratada una producción fija de estas con las artesanas. No obstante, cuando las artesanas cosen para un waga, benefician solo a una parte de la comunidad con sus ganancias, conectándose con otro tipo de intermediario, que, aunque no es waga, también permite darle forma al mercado.

2.4 Vistiendo y vendiendo mola. La intermediación en las comunidades

Los intermediarios internos, como el último grupo de mediadores, se caracterizan por vender mola directamente a los comerciantes. Los considero como tal porque median sin problema con personas ajenas a la comunidad, vendiendo o diseñando mola, cuyos beneficios solo son para algunas familias, lo que los vuelve intermediarios de su propia artesanía. Este tipo de mediador se puede identificar en Asoimola, quienes cosen durante todo el año con Mola Sasa y otras marcas.

La asociación no solo la representa un no-guna, sino que se encuentra en la lista de contactos de Artesanías de Colombia, la cual es brindada a los clientes cuando contactan a la institución en busca de artesanos que les puedan ayudar a crear sus productos. Son acogidos por Artesanías de Colombia por tener productos de calidad y haber pasado por una previa asesoría con ellos, lo que los convierte en artesanos de confianza que eventualmente lograrán cumplir con pedidos grandes.

Asoimola trabaja por designación de trabajo, es decir, no todas las artesanas hacen mola completa. De sus capacidades dependerá la asignación de tareas, algunas mujeres cosen mientras otras dibujan o cortan, de esta manera podrán cumplir con el pedido a tiempo. Otras mujeres, como Rosmery Uribe, la líder guna de la asociación, es quien negocia con los diseñadores y dirige la entrega de material a las artesanas, quienes trabajan desde sus casas,

mientras atienden otras tareas familiares. Según Laure, con ellas se ponen de acuerdo con el diseño que se venderá, aunque no siempre es fácil pues son maneras diferentes de acercarse a la mola y la forma en que interpretan los conceptos de las nuevas colecciones no siempre cumple las expectativas de los diseñadores.

La intermediación interna en las comunidades también es generada por Artesanías de Colombia, quienes dentro de programas como “Étnicos” capacitan solo a algunos artesanos para Expoartesanías. Estas se establecen con cierto sector de las comunidades y parecen crear un monopolio de la venta artesanal, que solo incluye a personas que cumplan con los criterios de la institución. Por otra parte, la manera en que Artesanías de Colombia brinda redes de contactos a los artesanos es por medio de ruedas de negocios que se componen de empresarios interesados en invertir en artesanías, pero no parece haber un filtro alrededor de este evento donde se eduque al empresario acerca de una compra adecuada. Por el contrario, parecen solo enfocarse en la venta y no en el comercio justo entre ambos actores, lo que convierte en una paradoja su misión como empresa, pues las artesanías se venden a precios superiores y no hay equidad en las ganancias.

Lo anterior también se evidencia cuando intercambian mercancía con moleros, comprando a precios bajos, lo que parece contradictorio ya que al crear ferias como Expoartesanías o Expoartesano intentan brindarles herramientas a las comunidades para la eliminación de intermediarios en el mercado artesanal, pero ellos siguen haciendo uso de estos medios para sus propias vitrinas comerciales. Así mismo, en su tienda se exhiben productos realizados por diseñadores, donde lo que realmente importa es la demanda por las nuevas formas del producto. Artesanías de Colombia no habla explícitamente sobre la compra de artesanías a intermediarios como los moleros, pero Eduardo Hernández, líder comercial, se pronunció ante esto como un asunto no compartido al público:

Es que digamos que el tema ahí es un poco sensible, es álgido porque Artesanías de Colombia no se ha concebido para hacer ese proceso de intermediación, pero la realidad, ¿qué hace Artesanías de Colombia?, Asoimola está ahí, Artesanías de Colombia llega, compra los productos que hace Asoimola o las molas, o si va a hacer bolsos con mola compra el diseño y lo lleva a una parte, no más, lo compra a un precio y lo pone en las tiendas de Artesanías de Colombia con otro precio, así funciona en este momento. (E. Hernández, comunicación personal, 8 de febrero de 2018)

Artesanías de Colombia funciona como un mediador quien le da herramientas al artesano para que pueda ir a las grandes ferias del país o del mundo y, de este modo, crear herramientas para su propia red de contactos. Sin esta ayuda difícilmente lograrían llegar a ferias como Expoartesanías, pues la distancia y la situación económica en la que viven la mayoría de las comunidades no se los permitiría. Así mismo, este modelo de intermediación está ligado a resultados y productividad, lo que limita la participación de la totalidad de los artesanos, reduciendo esta conexión a un mínimo número de personas, condicionada por quién mejor sepa hacer el oficio artesanal.

Los distribuidores, conectores del mercado y los intermediarios internos generan dinámicas en tanto ofrecen formas distintas en las que los clientes se pueden acercar a la artesanía, el valor que cada uno le da, la manera en que es creado este y el impacto que generan en la transformación de la artesanía, que incluso pone en duda la forma en que entendemos la mola como un oficio artesanal indígena, pues la información acerca de su origen parece ocultarse entre pasarelas y diseños. De ser bien recibidas estas formas en las que se transforma la mola, se crearán más productos con características asociadas a una alta demanda que genera nuevas dinámicas de mercado.

3. Molas en movimiento: dinámicas del mercado artesanal

Las dinámicas del mercado están asociadas a lo que se denomina en los estudios de la economía social del mercado como “competencia de los órdenes económicos”, que se refiere a las diferentes formas de modelos en el mercado. Estos se encuentran en constante desarrollo por parte de instituciones y sujetos, que son quienes se adecuan o impulsan los cambios que pueden generarse (Resico, 2011). Según esta definición, podemos sugerir que las dinámicas del mercado pueden ser cualquier acción o estrategia que permita mantener un producto en circulación comercial y la valoración creada entre la oferta y demanda. Las molas se han caracterizado por poder ser usadas de múltiples formas, dado el material en que se crean. Por ello fácilmente se ven en maletas, ropa u otros accesorios de uso cotidiano. La demanda por la artesanía parece haberse dado gracias a la creación de espacios feriales como Expoartesanías, los cuales permiten la conexión con otras plataformas donde se encuentran diseñadores, personas en busca de emprender negocios y en donde hay un amplio público interesado en comprar artesanías.

Por otro lado, la mola suele ser apreciada por los extranjeros, quienes llegan a pagarla a buen precio, siendo la calidad un punto determinante para la venta. No solo porque es uno de los factores que más atrae a los clientes sino porque, de esta manera, se puede ofrecer un producto en categoría de lujo que tendrá una demanda en el mercado, teniendo en cuenta no solo la calidad de la misma mola, sino los materiales que la acompañan, como madera, cuero, etc., lo que establece un mercado seguro sobre una valoración alta.

El producto que más ha marcado la demanda fue la aplicación de mola en productos de calzado. Las historias de quienes han vivido el mercado de molas desde la década de 1990, aseguran que quien tuvo la iniciativa de insertarlo en el mercado fue un intermediario, el molero Hugo Cueto, sin siquiera imaginarse que convertiría a este en uno de los productos más importantes del comercio:

en el 2002 vino aquí Hugo Cueto que era un molero que le vendía a la gente, se acaba de morir ahora en noviembre, era un cartagenero y era de los que se embarcaba se iba a San Blas y traía mola, un día me dijo “oye Meyby, tu qué opinas de esto, quiero tu opinión” cuando va sacando unos zapatos estilo Mafalda, con mola y le dije “divinos, desafortunadamente son divinos porque se van a vender y van a acabar con las molas”, y dicho y hecho, empezó Hugo a mandar a hacer y eso se empezó a vender que uno

veía zapato con mola hasta en la sopa. (M. Ríos, comunicación personal, 2 de febrero de 2018)

Otros productos que ayudaron a fomentar la compra de mola fueron los bolsos para mujer, “a las mujeres les encantan los bolsos, entonces nosotros cuadramos las molas como queremos y trabajamos con cuero, que es lo que más se vende” comentaba Felipe Morales (F. Morales, comunicación personal, 14 de diciembre de 2017), uno de los socios de la marca “Mambos” que solo comercia en ferias y bolsos con molas. Lo mismo sucede con la marca Mola Sasa cuyo producto principal es el bolso tipo cartera o *clutch*, su marca es exclusiva, lo que significa que sus productos son únicos en el mercado, pues no hay una mola exactamente igual y sus precios son altos, ya que sus precios de fabricación también los son. Así mismo, Mola Sasa tiene la oportunidad de presentar su producto en eventos de hoteles cinco estrellas y su mayor interés es el público extranjero, según dice Laure:

nosotros tratamos de trabajar un producto de calidad, aunque claro, no es accesible a todo el mundo, aunque de pronto estamos pensando hacer un producto que sea más fácil de comprar para la gente en general. Hay que tener en cuenta que todo lo que es hecho con producto artesanal no puede costar poco, además también la imagen de Mola Sasa es exclusivo, no sacamos tantas carteras de cada modelo, tratamos de que no toda la gente tenga la misma cartera y nos funcionó muy bien en Estados Unidos en Europa también, pero cuando vendemos en Colombia los precios son un poco más baratos. (L. Vinas, comunicación personal, 28 de febrero de 2018)

En uno de los encuentros con las integrantes de la marca, su diseñadora Andrea Gil, me explicó el proceso de creación que de la colección Autumn/ Winter 2018 (AW18) basada en la cosmogonía kuna, cuya intención era hacerles un homenaje a las artesanas desde su visión del universo como comunidad indígena, para lo cual crearon un concepto que compartieron con la líder de Asoimola, Rosmery.



Figura 12: mola dualidad de las lunas hombre-mujer.
Uriel Sánchez (2016)



Figura 13: Diseños de Mola Sasa de estrellas que serán aplicados a piezas de madera para brazaletes (fotografía de la autora)

La *figura 12* representa la cosmogonía de los kuna desde el mito de creación donde se unen la luna y las estrellas, mientras que la *figura 13* es el homenaje de la marca a las visiones kuna de su cosmogonía, pero sin llegar a hacer una pieza tradicional, pues sus colores y la manera en que es pensada tiene que ser parte de un código universal o común que permita conectar con diferentes partes del mundo. Los colores de esta imagen responden al concepto de la colección o de la marca Mola Sasa, que maneja colores muy vivos en sus diseños. Andrea expone que es imposible tomar todas las historias de las visiones kuna y volverlas parte del diseño, por ello es necesario seleccionar y adaptar:

Pues nos intentamos enfocar en cosas que no se salgan de su comunidad, pero que también sean temas un poco más generales que puedan ser explicados a la hora de vender la colección, o sea, lo que te decía, por ejemplo, esta última colección sí es un tema que está relacionado con ellos porque, pues hace parte porque pues es Colombia, la naturaleza y tal, pero también es un tema fácil de vender afuera y es fácil como para venderle la colección a los clientes. Entonces sí, hay infinidad de historia que tú puedes tener de la que puedes sacar infinidad de conceptos, entonces son temas fáciles, por decirlo así y que sean vendibles al público. (A. Gil, comunicación personal, 6 de abril de 2018)



Figura 1428: Diseño de Mola Sasa para aplicación a brazaletes (fotografía de la autora)

La realización de los diseños para la venta al extranjero no podría evidenciar toda la historia del nacimiento del universo por ello se basan en conocimientos más generales sobre la cosmogonía como la conoce cualquier

no-guna. Usualmente cuando pensamos en las palabras universo, cosmos u otras relacionadas, llegan a nuestra cabeza imágenes de estrellas, colores vivos de las galaxias o la luna, así que, aprovechando esta relación, se crean diseños de este estilo que, aunque no expliquen el relato, ni hagan referencia a su visión del nacimiento del cosmos, logran crear conceptos compartidos entre wagas y kunas, pero entendidos de manera distinta.

Mola Sasa tiene una forma específica de trabajar con las artesanas, producto de una relación construida por un poco más de cinco años. La dinámica de su comercio empieza en las oficinas de Bogotá con su diseñadora principal y fundadora de la marca, Yasmin Sabet. Primero se piensa en un concepto, se estudia si es viable, es decir, si va acorde con el interés de la marca y las ventas, luego se le envía a Rosmery hasta Caimán Alto, imágenes relacionadas con el concepto que se decidió previamente, con características sobre la intención de la nueva colección y una carta de colores.

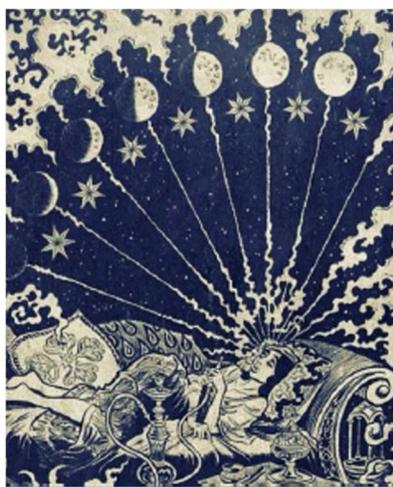


Figura 15: Imagen concepto que será reinterpretadas por las artesanas.
Mola Sasa. (2017)

Cuando Rosmery recibe el sobre con los elementos mencionados, ella habla con las otras artesanas, para saber si hay un común acuerdo en cuanto al diseño y si es viable o no

realizarlo. Después de ser revisado por las mujeres kuna, si la propuesta no presenta ningún cambio por las artesanas, se reenvía a Bogotá una mola como boceto, reinterpretando la imagen que les envió la marca. La mola boceto no imita exactamente la ilustración, no solo por la dificultad que supone hacerlo sino porque sus diseñadoras quieren que las artesanas tengan la libertad de incorporar sus propias apreciaciones de la misma. Cuando la imagen es interpretada, Rosmery se encarga de devolverle la mola boceto a las diseñadoras a Bogotá, enviándole el resultado de sus apreciaciones sobre la imagen.

Una vez en Bogotá, se reúnen de nuevo las diseñadoras, se estudia la mola en boceto y, si es aprobado, se envían diseños afines a este con telas, hilos y algunas especificidades relacionadas con las capas de color, que posteriormente Rosmery enviará a Bogotá, pero esta vez con molas terminadas y el precio adherido con cinta al reverso de esta. Aunque se habla de precios en las conversaciones previas a la producción, el precio final lo establecen las artesanas. Las diseñadoras no sabrán cuánto cuestan hasta que llegan a la capital, pero su experiencia trabajando con ellas les da una idea de cuánto cobrarán por mola.

De no ser aprobado, se les envían modificaciones del boceto explicando por qué no está listo para empezar la producción de la colección y en qué deben modificarlo. Según comenta Laure, a veces tienen problemas con la forma que ellas le dan a los diseños, aun cuando son más las veces que lo hacen de la forma solicitada:

al final son ellas, a pesar del dibujo y todo, son ellas las que interpretan porque al final son una comunidad indígena y son ellas las que tienen creencias y no pueden hacer cualquier cosa. Trabajar con comunidad indígena es muy interesante y nos tocó aprender a manejar las cosas, porque por ejemplo, nos comunicamos solo con una porque habla español, no todos hablan español, no todas tienen el teléfono, hay una sola que tiene el teléfono, no son pueblos en sí sino que tienen casitas pero alejadas a veces de una hora la una de la otra entonces es una organización súper diferente y no todo es rápido como uno quisiera acá en las ciudades grandes, entonces nos tocó aprender a trabajar con ellas según sus creencias porque a veces no se comunican porque no tienen tiempo (L. Vinas, comunicación personal, 28 de febrero de 2018)



Figura 16: En la imagen se puede apreciar el precio con el que las artesanas envían el diseño final (fotografía de la autora)

La manera en que Mola Sasa interviene en el proceso de la elaboración de mola puede interferir con la representación de lo que realmente significa en el mundo Guna, exponiéndola ante otros escenarios comerciales y no comerciales, como una prenda más de ropa o accesorios, que no representa a la comunidad ni sus saberes. Esto se evidencia en la colección AW18 donde la intención es hacerle un homenaje a la mujer kuna y su conocimiento sobre el cosmos desde su mirada como comunidad. No obstante, la necesidad de la venta no permitiría realizar una colección que relate la historia del mismo, contradiciendo la intención de la colección, que solo muestra una pequeña parte cuyo relato se transforma en la interpretación del mundo waga.

Por otra parte, las artesanas parecen no interesarse demasiado por los diseños, los cuales son realizados sin una fuerte oposición acerca de la transformación del conocimiento ancestral de la mola. Valentina Chaux, diseñadora de Artesanías de Colombia, considera que a las artesanas no les interesa la imposición de un diseño, puesto que marcas como las de Yasmin les dan trabajo todo el año y logran tener un ingreso fijo, aun cuando el dinero que reciben por coser para Mola Sasa no es suficiente en comparación al valor del producto terminado:

Pero es ese tema, la comercialización, porque a pesar de que las vende a buen precio, porque la señora por ser mayorista les baja el precio bastante, digamos que la que tiene la mayor ganancia es ella, entonces pues no es la idea, porque sería muy chévere decirles “hagan este zapato y se van a volver millonarias”, pero no pueden. A mí nunca me ha gustado eso de ellas, que son las que menos ganan en ese sentido y que nunca han tenido protagonismo, porque comunidades gunadule hay bastantes y nadie sabe que son las líderes allá, que son Rosmery, Emilse, es como ese tema. (A. Chaux, comunicación personal, 8 febrero de 2018)

La diseñadora también explicó que ella junto con algunos funcionarios de Artesanías de Colombia, trataron de mostrarles el precio por el que son vendidos los productos, pero ellas solo mostraron una cara de asombro, sin tener la intención de hacer algo al respecto. Valentina interpreta esta actitud como una falta de conciencia colectiva, debido a la comodidad económica que les genera trabajar con Yasmin.

No obstante, Valentina nunca expresó su intento por realizar un asesoramiento junto con Eduardo, el líder comercial de la institución en el momento en que se realizaron los talleres. Cuando les pregunté cómo pueden aportar a que se realicen compras más justas en otros mercados, tanto Valentina como Eduardo mencionaban que no tenían el control de todo el sector artesanal y que solo se podían ocupar de las comunidades con las que trabajaban, sugiriendo que existen otros mercados como las ventas de intermediarios moleros, que se encuentran en desconexión con sus funciones como institución, aun cuando ellos también realizan compras a estos intermediarios.

Parece ser que la diseñadora solo les dio a conocer los precios de Mola Sasa con la intención de que ellas exigieran un mayor pago por las artesanías sin brindarles un apoyo extra por parte de Artesanías de Colombia o en otros talleres. Según los funcionarios con los que pude hablar, la intención de estos últimos es darles herramientas a las artesanas para que repliquen este conocimiento con futuros posibles compradores y así cerrar cada vez más la brecha de desconocimiento sobre precios por parte de artesanos. Sin embargo, para que esto ocurra los compradores deberían tener pleno conocimiento sobre la técnica y la artesanía, para así crear un contacto no solo basado en la transacción económica.

Por otra parte, aun cuando vendan en ferias, las ganancias son solo durante un mes cada año, dejándoles pocas posibilidades de tener dinero recurrente. Es por ello que la venta de molas con marcas como Mola Sasa, les brinda beneficios financieros con cierta periodicidad, por lo que también se convierte en una razón para intentar complacer a la parte compradora. No todas las mujeres están de acuerdo con la venta de molas para marcas de diseñadores, pero deben recurrir a estos si desean generar dinero con su trabajo. Mujeres como Amelicia Santacruz que tienen un trabajo independiente al comercio de molas, tienen la posibilidad de rechazar propuestas y solo tomar aquellas que no modifiquen a gran escala la mola, pero esto no es un caso común, pues la mayoría de las mujeres no tienen la posibilidad de trabajar en

las ciudades o prefieren quedarse en el resguardo para encargarse de su hogar y trabajar cosiendo mola.

Es una de nuestras conversaciones, Amelicia mencionaba que Mola Sasa la buscó para que trabajara con ellos, pero después de que les enviara una muestra, la marca no volvió a contactarla, pues ella no estuvo de acuerdo en que les enviaran los materiales y la marca considero elevados los precios que ella ofrecía. En una de las conversaciones con Mola Sasa, la artesana les dijo que ella era quien hacía la mola, era su trabajo y era quien cobraba y quien escogía los materiales, porque “la mola no se puede trabajar en cualquier tela”.

Estas relaciones entre diseñadoras, artesanas e intermediarios se han ampliado con el crecimiento de la demanda de molas. Es complejo determinar en qué momento exacto se multiplicó la demanda de molas o incluso qué la causo, pues tendría que indagarse más en la otra parte del comercio, los clientes finales, que resulta ser el límite del objeto investigativo de este trabajo. Sin embargo, la llegada de Expoartesánías como una de las plataformas artesanales más importantes de Colombia, incentivó la compra de éstas. Durante los principios de la feria, el comercio era realizado con el fin de crear comunidades que permitieran la integración dentro de cada uno de los grupos indígenas y generar un aprendizaje alrededor de la economía en la venta artesanal.

En la feria, entendida como plataforma institucional que busca vender y generar conexiones con otros clientes, intervienen las artesanías para poder llegar a conectar con compradores del mundo. En las lógicas comerciales de Artesanías de Colombia intervienen diseñadores como Valentina, que viajan a las comunidades y les enseñan técnicas a través de teorías de color, colores de temporada, etc.; les brindan asesorías en venta e intentan que no dependan demasiado de herramientas alternas.

Este tipo de escenarios han impulsado la demanda de molas en el país: cualquier persona que tenga el dinero suficiente para llegar a un acuerdo con las artesanas en las ferias o que tenga el capital económico para comprar una cantidad considerable a los moleros, puede vender productos con mola. Se podría interpretar que la intermediación en la venta de molas responde a una necesidad económica, pero también juega las veces de ayuda a las comunidades, que de otro modo difícilmente podrían vender sus artesanías. En consecuencia, no hay un control sobre la artesanía, ni de parte de las comunidades, ni de parte de las

instituciones, lo que incide en la participación de múltiples actores sin conectarse directamente, más allá del comercio mismo.

Es el caso de los moleros y algunos de sus clientes, a quienes muchas veces solo los une la compra y venta de la mola, cuya relación termina siendo únicamente comercial, no solo con la artesanía sino también con los Guna. Una consecuencia de este tipo de relación podría considerarse en la transformación misma de la mola, pues cuando ésta es una mera transacción mercantil, termina influyendo la interpretación del mundo waga, con mensajes incompletos acerca de qué quiere transmitir o cuáles son sus significados, más allá de una prenda.

4. Intercambiando molas: formas de valor en el intercambio de molas de Bogotá

“Cuando cortamos la mola, es como si hiciéramos tiras un libro de García Márquez o una obra de arte, que después no se puede leer ni interpretar. Eso ocurre porque somos analfabetas y no sabemos leer una mola”

Meyby Ríos

4.1 La convergencia de valores en las capas comerciales

La antropología económica se ha caracterizado por ser un campo poco estudiado o aplicado durante los últimos años en Colombia. No parece ser tomada en cuenta por los antropólogos dentro del gran escenario de inequidades sociales que presenta el país, a pesar de estar fuertemente ligada con las investigaciones económicas pues su uso permitiría un análisis crítico mucho más amplio (Montenegro, 2013). Además de hacerle grandes aportes a las paradojas de la economía, los enfoques económicos se han caracterizado por tener enormes contradicciones que, entre otras cosas, excluyen el constante cambio de los contextos sociales y su impacto en los mercados, evidente en el estudio de las “economías domésticas” (Trincheró & Bazalote, 2007).

El comercio artesanal tiene un mercado amplio donde confluyen diferentes intereses cuyo eje transversal es el intercambio. El intercambio de mercancías se desarrolla en lo que Paul Sillitoe (2006) denomina “esferas de intercambio”, las cuales indican que este no solo es la acción de cambiar un objeto por otro sino un proceso derivado de un contexto social específico, determinado por acuerdos establecidos entre ambas partes. En este sentido, las esferas de intercambio son únicas y dependen de actores específicos, las cuales también deben adaptarse a los procesos económicos de cada escenario. Así mismo, el intercambio no está ausente de las comunidades, pero la forma en que se mercantiliza sí es modificada (Kopytoff, 1991).

Los medios de agenciamiento, en el caso artesanal, se encuentran con otros agentes que dependen de esferas más grandes de comercio las cuales intervienen en las decisiones sobre qué es útil para el momento en que se comercia y qué no. Del mismo modo, los diseños en

los objetos artesanales son interceptados por los agentes mediadores quienes muchas veces crean una construcción conjunta con los productores, pues el mediador comercial en ocasiones se convierte en el destino final entre la creación de la artesanía y la búsqueda de su venta por los creadores.

Así mismo, el accionar del agente evidencia una relación clara con su contexto, convirtiéndolo en un factor importante para el estudio de cualquier mercancía, siendo este un actor fundamental sobre los procesos que determinan el destino de la misma y bajo qué dinámicas debe relacionarse antes de llegar a su destino. La relación productor-agente mediador-mercancía es la unidad principal del comercio artesanal, y transgrede cualquier visión económica únicamente basada en el valor monetario del objeto, de la cual ellos mismos hacen parte.

Para entender mejor el debate sobre la intermediación, podríamos contrastarlo con otra artesanía como la estudiada por Gowlland (2009) quien expone que la característica de lo “tradicional” en las artesanías puede reinventarse dentro de diferentes contextos sociales, políticos y económicos que la circundan. Es el caso de la cerámica conocida como *zisha*²¹ la cual pasó de realizarse en círculos sociales cerrados con técnicas enseñadas solo de generación en generación, a insertarse en nuevos mercados a finales de 1970, llegando a compartir su técnica a artesanos ajenos al círculo familiar. A mediados de 1980, en la *zisha* se evidenció una nueva forma de hacer la cerámica, con intervenciones más modernas que facilitaron el trabajo del artesano y su producción, así como los artesanos empezaron a crear sus propios negocios. Su estilo o diseño, como la mola, se sometió a ciertos cambios, pero intentando mantener algunas nociones tradicionales que la vuelven auténtica.

La mola también tuvo que inscribirse en las exigencias del mercado artesanal, dejando de lado la mola sola y vendiéndose con algún tipo de accesorio que la resaltara. No obstante, la libertad que genera la forma en que es realizada por las artesanas permite una fácil adaptación no solo a bolsos o ropa, sino también en cuanto a materiales de uso, como las telas, sus

²¹ Según la investigación de Geoffrey Gowlland, *Zisha* que literalmente significa “arcilla púrpura”, es una cerámica en forma de tetera que es famosa entre los consumidores de té, ya que su material y elaboración permite preservar la calidad y el sabor de este. Su elaboración, antes de 1950, era completamente hecha a mano, pero hoy en día se usan herramientas como platillos especiales para darle forma y crearla en menos tiempo.

colores, los hilos, etc. Es interesante resaltar que estos objetos que acompañan la mola suelen ser útiles de alguna forma, es decir, se usan en el día a día, desde ropa hasta billeteras, lo que hace que se pueda perder la noción de “auténtico”, en tanto su valor residirá más en el material que acompaña a la mola, como el cuero, dejando en segundo plano a la artesanía, siendo un accesorio más de una maleta o un zapato.²² Asimismo, son realizadas por las artesanas con indicaciones específicas de parte de diseñadores, que la intervienen en su totalidad, apartando los parámetros que hacen de la mola una artesanía tradicional.

En la mola y en la cerámica *zisha* podemos ver que la intervención de los intermediarios y los cambios de las esferas económicas influye activamente en la transformación de la artesanía y que estos, a su vez, responden a dinámicas de mercado que exigen la adaptación de esta a modos más “modernos”²³. El modo en que nos relacionamos con los objetos incidirá en cómo se transforman y cómo cambia su valor o su forma. Por tanto, el resultado de su transformación será la consecuencia de las relaciones que se tengan con el mismo.

Existen muchas formas de otorgarle valor a los objetos que nos rodean, pero aquellos que circulan en las esferas económicas son, sin duda, valorizados en términos cuantificables, es decir, monetarios. En el mercado artesanal, el valor se ve interceptado por diferentes instancias, una de ellas es la relación que las personas tengan con el objeto, lo que determinará la clase de valor que le será dado. Christopher Gregory (1997) define el valor como cadenas invisibles que conectan las relaciones entre las personas con las relaciones entre los objetos que, a través de estas, describen y determinan qué deberían ser “Values are those invisible chains that link relations between things to relations between people. They are invisible in the sense that they are, first and foremost, forms of human consciousness that describe what is and prescribe what should be” (p. 13).

En este sentido, el valor no se entenderá únicamente desde el dinero, reduciéndolo únicamente a relaciones de compra y venta, pues las formas en que nos relacionamos con los objetos no son únicas y dependerán de contextos económicos, sociales, políticos, las personas

²² Lo aquí sugerido logré identificarlo durante mi tiempo en campo, no obstante, sería importante tratarlo más a fondo. Esto representa una forma diferente de entender el valor, ya no desde sus productores o intermediarios, sino desde sus clientes, lo que considero como otra fase del mercado.

²³ Me refiero a las nuevas maneras en las que la artesanía se inserta en el mercado para ser vendida. En la artesanía *zisha* en sus diseños y en la mola, en sus nuevas formas de ser intervenida y usada

y las circunstancias en las que se encuentren. Gregory sugiere que no se debe ver el valor como algo universal, que es eterno e inmutable, sino como aquel que coexiste con muchos otros valores que son cambiados entre sí, de tal forma que solo pueden ser entendidos desde condiciones en concreto (p. 51).

El valor es algo construido desde la perspectiva de cada persona y su relación, no solo con el objeto, sino también con el medio. Cecilia Benedetti (2011) expone que, como en el caso de las máscaras *chané*²⁴, el valor de la artesanía está basado en su carácter de objeto decorativo o *souvenir* y muchas veces se vende presentando escasa información sobre su procedencia, la cual suele ser emitida por comerciantes e intermediarios. La autora también manifiesta que los criterios de “autenticidad” y “tradicionalidad”, terminan siendo producidos por el mercado y no por la historia de sus artesanos. Lo observado por Benedetti, puede aplicarse al análisis del mercado de molas. Sin embargo, el mercado de molas tiene elementos más complejos, pues a diferencia de las artesanías *chané*, cuyos productos son comprados por stock y no suelen ser encargadas por diseñadores, los pedidos que intervienen en la demanda de molas sí cobran relevancia, pues es una de las formas de comercio que más beneficios comerciales deja.

En el proceso de intercambio de las molas intervienen valoraciones personales de diversos actores. Por ejemplo, don Alberto (A. Fernández, comunicación personal, 26 de abril de 2018), intenta no cobrar más de 10 USD por mola, pero no porque piense necesariamente en la artesanía, su valor ancestral o el tiempo que pasan las artesanas realizándola. Su razón se fundamenta en la pérdida de dinero que implica comprarla a un mayor precio, independientemente de sus colores o su calidad. No obstante, estas últimas características sí inciden en la venta en Bogotá, donde podrán aprovecharlas para venderlas a diferentes precios. La calidad incide en tanto no podrán costar lo mismo y el producto final no será el mejor:

La calidad, depende de la calidad porque no toda mola vale 10 USD, a veces la india no tiene la plata y no tiene más, entonces se la recibe, todas las molas no tienen el precio igual porque no toda la mola tiene el mismo trabajo, hay veces que una las

²⁴ Las máscaras de la comunidad Chané de Argentina, son artesanías realizadas para la celebración del *arete*, las cuales representaban el rostro humano, con prolongación rectangular en la quijada y decorada con flores u otras creaciones. También se usaban máscaras con formas de animales como loros, perros, burros o monos. (Benedetti, 2011)

vende igual porque la una y la otra, entonces uno arregla con el cliente. (A. Fernández, comunicación personal, 26 de abril de 2018)

La misma relación parece darse con Mola Sasa. Ellas al estar a cargo de los materiales y los mensajes de las molas, tienen un control importante sobre la elaboración de la artesanía. Su interés no radica únicamente en que puedan venderla a mercados extranjeros (el cual exige productos de alta calidad), también que las artesanas tengan las herramientas para poder responder a estas estrategias. Según su manager Laure, ellas no siempre han cumplido con estos parámetros, por ello desde hace algunos años decidieron enviarles telas y lápices especiales para realizar el trazo:

Trabajamos con ellas en mejorar la calidad porque si tú ves una mola en el centro no esta tan bien hecha, se le ven los puntos, no está bonita, no está bien el acabado y en la nuestra ya llegamos a una buena calidad, ya los puntos casi no se ven, ellas tienen sus propios hilos y ya saben qué tienen que usar, la tela que tienen que coser para que no se vea. (L.Vinas, comunicación personal, 28 de febrero de 2018)

Tanto para don Alberto como para la marca, el valor estará mediado por materiales y técnica, llegando a transformar la mola como objetos artesanales hechos para el comercio y sus requerimientos. Esta misma razón podemos encontrarla en la forma como Mola Sasa interviene la artesanía, en tanto buscan tendencias o conceptos que parecen ser la demanda del momento, dejando a un lado los colores y mensajes que hacen de la mola un objeto artesanal, con una “denominación de origen”²⁵. Expuesto lo anterior, se evidencia que el mercado artesanal se ve enfrentado a diferentes lugares donde confluyen actores de distinto tipo, que responden a diversas formas de entender la artesanía, por ello, es importante entenderlos e identificarlos para tener claridad sobre la convergencia de valores.

4.2 Molas y zapatos: transformación del valor en las esferas de intercambio

El comercio artesanal tiene un mercado amplio donde confluyen diferentes intereses cuyo eje transversal es el intercambio. El intercambio de mercancías se desarrolla en *esferas de intercambio*, concepto acuñado en 1969 por Laura Bohannan y Paul Bohannan en su

²⁵ En el informe “Marca Colectiva y Denominación de Origen para las Comunidades Artesanales de Colombia” de Artesanías de Colombia, se define como un producto proveniente de un lugar geográfico en específico cuyas características se deban exclusivamente o esencialmente al medio en el cual se produce.

investigación sobre la economía de los tiv. Los autores exponen que el comercio se puede crear en “multi-esferas” de intercambio, es decir, que no solo existen las transacciones económicas, sino que cada una se crea a través del valor que se le da al objeto intercambiado. Esto podría sugerir que no es posible intercambiar objetos con un valor simbólico especial o de prestigio, pero sí productos para subsistencia como herramientas agrícolas, sin embargo, desde las economías del *don* y en los intercambios en los mercados actuales como el artesanal, vemos que no es necesariamente así, entre otras cosas porque verlo de esta forma reduciría el valor a una transacción monetaria que limitaría las interacciones humanas y todo lo que ello conlleva. Por ello, en las esferas de intercambio no solo se cambia un objeto por otro, sino que es un proceso derivado de un contexto social específico, determinado por acuerdos establecidos entre ambas partes. En este sentido, las esferas de intercambio son únicas y dependen de actores específicos, las cuales también deben adaptarse a los procesos económicos de cada escenario otorgándole al objeto y su valor una característica no estática. Igor Kopytoff (1991) explica que la mercantilización es una serie de procesos y no un estado definitivo, pues el valor y la mercancía no se detienen en una sola instancia, sino que interaccionan con otros espacios, personas, entre otros, lo que les brinda la calidad de intercambiables y en constante movimiento:

La mercantilización, entonces, puede considerarse más adecuadamente como un proceso en gestación que como un estado de cosas total o inexistente. Su expansión ocurre de dos maneras: a) con respecto a cada cosa, a la cual vuelve intercambiable por más y más cosas, y b) con respecto al sistema en su conjunto, al hacer que un número creciente de cosas distintas sean cada vez más ampliamente intercambiables. (p.99)

La creación de las diferentes esferas de intercambio se expresa en jerarquías que no suponen superioridad unas sobre otras, pero sí importancia sobre una escala global de mercado. Las esferas de intercambio del mercado de molas se ubican en el intercambio entre artesanas-moleros, moleros-comerciantes y comerciantes-clientes. La primera ocurre cuando se da mola por dinero u otros objetos, mientras que la segunda y la tercera normalmente suele ser mediada únicamente por dinero.

Artesanos-moleros crean acuerdos alrededor de productos básicos para el día a día que dependerán de la relación que tengan con las artesanas. Si existe un vínculo de confianza

permitirá tener ciertas ventajas, como saldar deudas con molas o tener una compra segura de estas. Con los moleros-comerciantes, existe otro vínculo de confianza mediado por la calidad y el dinero, es decir, si el molero tiene una alta confianza con el comerciante y sabe que este pagará muy bien por las molas, será el primero en saber de la llegada del molero, pues ambos obtendrán lo que desean: molas de buena calidad para el comerciante y una cantidad considerable de dinero para el molero. Por parte del comerciante-cliente, la calidad del producto será vital y no solo se trata de la mola, sino del producto en conjunto. También mediará la forma en que la marca venda el mismo y que su diseño sea lo suficientemente creativo para llamar la atención del futuro comprador.²⁶

El dinero es la forma principal de valorizar la mola en el mercado artesanal, pero también es la principal vía para obtener un producto en las esferas de intercambio. El valor cuantitativo o la transacción monetaria es la característica transversal de estas esferas, en las cuales no hay una participación activa del valor simbólico, como indican ciertas marcas o instituciones, o al menos, no es evidente, porque si bien se puede comprar la artesanía por su elaboración artesanal, el dinero marca la pauta principal para el intercambio. Esto lo evidencí en Expoartesanías, donde a pesar de que la gente halagaba su belleza, siempre buscaba el menor precio o la rebaja.

En una ocasión fui testigo de una negociación en Expoartesano, Medellín, en la que los compradores se referían a las molas como “retazos” para buscar bajar su precio. Expresiones como ésta permiten evidenciar la relación que tanto clientes como comerciantes tienen con la mola, pues ninguna de las dos partes especificó que no era un retazo y que su nombre era mola. Podríamos suponer que, al no prestar atención a este tipo de circunstancias, la artesanía es entendida como un producto industrial o que se produce en grandes cantidades y, por lo tanto, su valor no se establecería en torno al trabajo artesanal, sino a la cantidad de su producción. Incluso se puede inferir que la mola es valorada, no como una artesanía, sino como un material textil. Tal vez por esto algunos clientes manifestaban desacuerdo cuando las artesanas informaban los precios, retirándose rápidamente sin comprar nada. Ante esto, las artesanas no parecían molestas. Al preguntarle a dos de ellas, solo contestaron con una

²⁶ De nuevo, esta esfera de intercambio supera los límites de esta investigación, pues requiere investigar en otros lugares y con otros actores. No obstante, es importante observar cómo las otras esferas logran dar una pequeña noción de esta, indicando que están interconectadas y no necesariamente aisladas la una de la otra.

sonrisa que no mostraba preocupación o enojo, enfocándose en el próximo cliente que se acercara. Este escenario podría sugerir que se le da más valor a la venta que a la forma en que es vista su artesanía o su preocupación por visibilizar su comunidad y su trabajo.

Por otra parte, la escala global del mercado al que se enfrenta la mola puede comprenderse desde el análisis de los escenarios donde es comercializada. La mola tiene una especial atención de públicos extranjeros que permite que marcas como Amelia Toro la usen en sus creaciones y llegue a mercados y eventos internacionales. En contraste, los productos vendidos en los pasajes artesanales difieren de las marcas de “lujo” o más exclusivas, aunque las estrategias de venta van dirigidas al tipo de público en busca de *souvenirs* o mercancía con un valor más bajo. No solo por sus productos sino también por el espacio en el que se desarrolla, caracterizado por ser un sitio turístico.

Las esferas de intercambio no solo modifican los movimientos en la economía del mercado sino también el valor que se le da a las mercancías. El dinero es solo una de las muchas formas de darle valor a un objeto, a pesar de que este medio es reciente, se le da una gran importancia en tanto a la transformación de la economía en las comunidades, cuando este por sí solo no genera tales cambios, sino que también depende de un sistema político y social conectados al mercado (Sillitoe, 2006).

Así mismo, las economías del *don* demuestran que el valor es producido socialmente y que es imposible el intercambio sin un acuerdo sobre su definición y sin acuerdos sobre las premisas morales que ubican a los sujetos del intercambio en posiciones sociales específicas. Por eso, una de las principales características del intercambio es el valor moral dado a los objetos intercambiados, así como a las personas y sus redes sociales, lo que inevitablemente le concede “un rol de referente moral y cognitivo” al mercado en el que se efectúa el intercambio (Montenegro, 2013).

La economía del don sugerida por Mauss (1971), se da dentro de la interacción de los sujetos que no son mediadas por contratos ni por precios del mercado, sino por acuerdos entre las dos partes que se encuentran intercedidas por transacciones simbólicas, es decir, gestos, tonos de voz, miradas, etc. En este tipo de economía impera la incertidumbre, según sugiere David Díez (2006), donde no se entiende con claridad cómo retribuir a la otra persona o si siquiera lo compensará, lo que lo convierte casi siempre en un acuerdo asimétrico entre las partes.

Este nivel de incertidumbre es el mismo que se establece en la intermediación entre kunas y el mercado artesanal, que crea relaciones asimétricas entre estos y los actores del mercado. Díez explica que la resignificación de las economías del don en el actual capitalismo se basa en el aumento de la plusvalía que beneficia al capital que, en el caso del mercado artesanal, aumenta la inequidad entre intermediarios y productores, aun cuando las intenciones de los diseñadores sean ayudar a los artesanos comercializando sus productos.

El *don* representado en relaciones capitalistas se ve intervenido por la reciprocidad, que siempre busca un pago con un valor (simbólico o no) que logre complacer a la otra parte. Susana Presta (2007), resalta que aun en la actualidad en nuestras interacciones son transversales este tipo de lógicas “La economía del don aún hoy actúa en nuestras sociedades de forma subyacente. Esta economía se fundamenta en distintas formas de reciprocidad que manifiestan una determinada mentalidad vinculada a valores específicos, a partir de los cuales lo económico y lo social se convierten en aspectos inseparables.” (p. 170)

En este sentido, incluso se puede entender el intercambio más allá de una simple interacción entre personas, como sugiere Avner Offer (1997) y verlo como bienes en sí mismos que proveerán beneficios eventualmente, “Exchange is not only an economic transaction, it is also a good in itself, a “process benefit” usually in the form of a personal relationship.” (p. 451). Es posible entender este punto desde las interacciones que tienen los comerciantes con la mola, en especial aquellos que no mantienen una relación cercana con la comunidad. Este tipo de interacciones también hacen parte de la construcción de relaciones asimétricas, donde los beneficios son mayores para los diferentes tipos de intermediarios y menores para los artesanos, pero también intervienen en el proceso de apropiación artesanal, como explicaré a continuación.

4.3 Puntadas cortas y largas: relaciones asimétricas en la apropiación artesanal de la mola

Las relaciones asimétricas suponen un conocimiento mayor de alguna de las partes sobre las esferas sociales en las que se desarrollan. Sin embargo, no siempre compartir conocimientos, o mantener un interés por entender a la contraparte, hace que las interacciones sean menos desiguales. Podríamos pensar en Yasmín o Laure tratando de mantener comunicación con Rosmery, a pesar de la dificultad que supone llamar a Caimán Nuevo. Esta se realiza para saber cómo va la colección o si “necesitan algo”, todo con la intención de hacer un seguimiento a lo que será la nueva colección:

Yasmín trata de ir al menos una vez al año, pero estamos en constante o permanente comunicación con Rosmery, cada semana nos hablamos con Rosmery o con su esposo y nos va contando cómo va la producción porque nos toca saber cómo vamos a tener que entregar los pedidos y bueno, se demoran unos días en llegar a Bogotá

Es también el caso de Felipe Morales, de Motalas. Él relataba que para lograr pasar los filtros de Expoartesanías, le exigían que tuviera alguna otra relación con la comunidad más allá de comprar molas y hacer productos. Es por ello que hablaba con algunas artesanas, las traía a Bogotá, las llevaba “de paseo” por la ciudad, las invitaba a comer, les mostraba sus productos y dejaba evidencia fotográfica de su encuentro con ellas. Todo esto de forma estratégica, pues según comentaba, podría mostrarlo como evidencia al comité de elección de la feria y demostrar que su relación con la comunidad no solo se sustentaba en relaciones comerciales.

Lo anterior refleja las relaciones asimétricas entre comerciantes-artesanos, pues, aunque Felipe “las lleve de paseo” o Mola Sasa establezca comunicación con ellas, la reciprocidad entre las partes no será equilibrada, ni en valor cuantificable, ni en valor simbólico. En primera instancia no recibirán un pago equitativo por su artesanía, como se ha evidenciado, aun cuando tengan trabajo todo el año con las marcas. En segundo lugar, además de gestos amables, otra forma de retribución simbólica con las artesanas es darle el valor al trabajo y conocimiento de la mola, que no se lleva a cabo cuando se corta, se interviene por completo o se usa como parte secundaria de algún accesorio.

Las interacciones se establecen dentro de las esferas de intercambio, es decir, que la relación que las personas sostienen con los objetos es primordial para entender el cambio de valor de

estos. Según Graeber (2012), el sentido con el que las personas le dan a las cosas cuando entran en contacto con ellas puede llegar a, por ejemplo, considerar una reliquia como tal. Esto también se conecta con la visibilidad que las cosas tienen, es decir, cómo se encuentran estas expuestas o si, por el contrario, no se encuentran a la vista de las personas.

Gowlland relata que, en el caso de las *zisha*, los clientes no prestaban mucha importancia en la forma tradicional de la cerámica, lo que hacía que los artesanos no les dieran importancia a los métodos más clásicos de realizarla, enfocándose en los diseños, que era la parte de la artesanía que más demandaban los compradores. De esta manera, una cerámica tradicional llegaría a costar más que las realizadas con moldes y solo para el comercio. De igual forma, esta característica de lo “tradicional” llega a ser una ventaja que utilizan algunos artesanos para crear su propia fama y venderla en una suerte de estrategia para el mercado.

No parece existir un interés por realizar las molas de manera tradicional, por el contrario, se utiliza la técnica de *appliquéd* como ventaja para realizar los diferentes diseños que mejor convengan al diseñador, ni tampoco existe una preocupación por parte de las artesanas sobre su técnica, pues también es una ventaja para ellas no realizar molas de muchas capas como suelen ser las *naga*, ya que implica más trabajo y más tiempo.

Durante mi trabajo de campo, percibí que existe un imaginario social sobre la artesanía según el cual la identidad de los artesanos legitima su carácter tradicional. Esto puede ser usado como una estrategia de mercado por parte de artesanos indígenas, quienes usan indumentaria relacionada con su comunidad aun cuando cotidianamente vistan de formas diferentes.

En el caso de las artesanías *chané*, Benedetti (2006) menciona que las instituciones muchas veces dan más valor a las máscaras con imperfecciones o realizadas sin el uso de herramientas industriales, esto con el fin de que tengan características que legitimen más su técnica tradicional y puedan ser diferenciadas de otras en el mercado, lo que conlleva a generar precios altos que solo personas con ingresos económicos altos puedan adquirir.

Podemos deducir que la valoración no es estática, debido a que el mercado, al dictar los parámetros de cómo se debe presentar la artesanía o cuáles son las características que la hacen “tradicional” o “étnica”, modifica el trabajo del artesano, como producto de la demanda en diferentes esferas sociales, provocando que se valore según estos y no por la artesanía

misma. Así mismo, si los artesanos desean vender sus productos, también se ven forzados a hacerlo, buscando estrategias que les permitan generar más vías comerciales.

A propósito, Gowlland expone que “Vision is necessarily ‘skilled’ because it is developed through practice, in social environments.” (p. 233), por tanto, no hay una única forma de entender una artesanía, las “visiones” o la mirada que le damos a estas se pueden transformar, lo que también cambia su valor. De esta forma, la transformación de la artesanía dependerá de cómo la entendemos para cada caso. Por ejemplo, se dan los casos en los que la venta de mola sin intervención deja de ser rentable en su comercio y surge la demanda de mola modificada, entre otras razones.

Existe una interesante forma en que la mola adquiere un valor más simbólico, desde lo tradicional, en el mercado de los coleccionistas, el cual podemos entender desde lo que Marta Turok (1988) llamaría “mercados paralelos”. Los mercados paralelos son aquellos que se forman al margen del mercado inicial del artesano que vende desde su casa o por sus propios medios. Estos suelen desarrollarse en las esferas de intercambio donde se establecen precios e incluso los usos que se le darán a la artesanía. El mercado del coleccionista busca molas únicas, no se fijan tanto en las molas de los pasajes artesanales o las figurativas, pues encuentran un valor más especial en las tradicionales, las que son creaciones únicas de sus artesanas que no están intervenidas por terceros.

Meyby Ríos no solo comercializa con la artesanía, también las colecciona, no solo porque su personalidad se presta para “clasificarlo todo” sino porque considera importante preservar la cultura material del país. Agregado a esto, explica que esta forma en la que se relaciona con la artesanía le ha permitido crear relaciones más humanas con los Guna Dule a diferencia de las personas que solo se acercan a la mola con motivos casi exclusivos de comercio

Mi intercambio con los indígenas es humano no a nivel comercial porque el comercio maneja unas leyes que no son humanas, son frías y si uno se dedica a vivir de algo pues tiene que seguir esas leyes del mercado, si no se muere de hambre, porque si no entras en afectos con la parte humana. A nivel comercial prefiero que sean las relaciones más subjetivas, hace un año le compré a Amelicia por primera vez, no teníamos relaciones comerciales. (M. Ríos, comunicación personal, 2 de febrero de 2018)

Meyby podría ser una muestra de las relaciones justas entre artesanos y comerciantes, sin embargo, como ella misma acepta, las dinámicas comerciales impiden que un acuerdo dado en el comercio justo logre generar las ganancias adecuadas para vivir plenamente del trabajo artesanal. Es por ello por lo que, aunque ella tenga este tipo de relaciones, no logra escapar de la fluctuación de precios de la artesanía, pues también debe comprarle a moleros y hacer productos llamativos para venderlos a otros precios. Sus productos no tienen la intención de pertenecer a la “categoría de lujo”, ni interviene las molas, más bien, las enmarca, las restaura y busca una armonía de colores, para resaltarlas. Aunque estas pueden ser tácticas para resaltar sus valores artesanales, parece ir en círculos, pues trata de salvaguardar los mensajes de la mola tradicional, pero al mismo tiempo se ve inmersa en las dinámicas de cualquier comerciante.

No podríamos comparar Mola Kana, la marca de Meyby, con Mola Sasa, ya que no impactan de la misma forma en el mercado, pero sí es evidencia de que la relación con el objeto es una parte fundamental de la asignación del valor. Pese a que Meyby también llega a comercializar la mola fluctuando su valor, no llega a ser tanto como otras marcas, cuya relación es más comercial o menos cercana no solo con la artesanía sino con los artesanos. Según mis conversaciones con Laura y con Andrea, es posible concluir que, si bien Yasmin se mantiene en contacto con Rosmery, sus conversaciones están más enfocadas a la mola como producto de la marca y no a las necesidades que pueda tener la comunidad.

El personal del Mola Sasa tiene una gran admiración por la artesanía y el pago adecuado de los productores o artesanos, pero al pensar la mola como un producto que será el agregado de un bolso, se debe poner la mirada en los costos, en los materiales, en crear una red de contactos, entre otras cosas que impiden concentrarse en el conocimiento ancestral de la mola, utilizando la característica de lo “tradicional” hecho por indígenas, como una estrategia de venta, como en el caso de las cerámicas *zisha*.

La relación comercial que surge entre la mola y los diseñadores se refleja cuando el creativo decide “mandar a hacer” diseños a las artesanas. Se crea aquí una transgresión de la artesanía en tanto 1) se les impone una forma de crear la artesanía y 2) se empieza a legitimar como

tradicional un tipo de mola que no representa a la comunidad²⁷. Esto es, se les indica cómo pensar la mola en su totalidad, descartando las visiones propias de la artesana y, por otro lado, se muestra a la mola comercial como la mola que realizan las artesanas en su día a día. La mola deja de ser la interpretación de la realidad de las artesanas a ser una sugerencia de un *waga* o su forma de entender otros entornos ajenos a los Guna Dule.

Aun cuando las creativas de Mola Sasa explican que para ellas es importante que las artesanas interpreten las ideas sobre las nuevas colecciones, esto es insuficiente porque esta interpretación siempre estará mediada por un concepto que deben seguir y al cual deben adaptarse de querer llegar a un acuerdo con la marca. Es válido entender que una mola no es más importante que otra, que solo es una transformación diferente de una artesanía que se adapta al mercado, el problema surge cuando se empieza a invisibilizar a la comunidad apropiándose de saberes y relatos o dejándolos de lado para satisfacer demandas comerciales.

Por otro lado, los Guna Dule, también permiten este tipo de relaciones comerciales al diseñar para cualquier diseñador con el que se realice un acuerdo, como es el caso de Asoimola, o cuando no existe un interés colectivo sobre qué es la mola o para qué se hace. En nuestro encuentro, Milton expresaba: “si usted va allá y pregunta para qué es la mola, le dicen “para vestir””, él mismo demostraba una gran preocupación por la falta de conocimiento sobre la mola en la comunidad, la cual hace que se venda con aparente facilidad por parte de las artesanas pues no se aprecia lo suficiente. Su preocupación es tal que ha sido testigo de cómo las niñas que desean emprender estudios en la ciudad dejan de hablar en lengua o vestirse con mola, buscando adaptarse a otros círculos sociales.

Si pensamos la mola desde la relación artesano-mola, podríamos incluso entender que se perciben dos formas de ver mola: como un objeto con conocimiento ancestral y como un producto comercial, lo que llegaría a escalar el valor de la mola más allá del comercio, empezando por entender qué relación tiene el artesano con su propia artesanía. En el caso de la cerámica *zisha* su relación con la producción tradicional y sus conocimientos

²⁷ Muchas personas con las que tuve la oportunidad de hablar no tenían claridad o reconocían la mola figurativa como la mola tradicional, relacionando a los kuna con un pájaro o con paisajes naturales. Meyby narraba de modo anecdótico que, en unas de sus charlas sobre molas, el póster oficial tenía una mola figurativa de pájaros, lo que parecía dar a entender que ni los coordinadores de la conferencia tenían plena seguridad de qué tipo de mola es la tradicional o la representativa de los Guna Dule.

generacionales son usados para darle más valor al producto, pero su alto valor también se da porque demanda más tiempo y técnica realizarlo de esta forma.

Por otro lado, también puede suceder que los artesanos decidan modificar su artesanía para hacer su trabajo menos monótono, como en el caso del sombrero vueltiao, según expone Larraín (2012) (Larraín, 2012) donde los artesanos tiñen la caña flecha (también conocida como palma), de diferentes colores para poder hacer dibujos en el tejido. No obstante, esta intervención prolonga su trabajo, pues los procesos de asignación de color son largos, especialmente la técnica de secado. La autora también señala que estas intervenciones y la continuidad por el “conocimiento tradicional” hacen parte de un proceso de reivindicación de parte de la comunidad en el mundo actual, convirtiéndola no solo una actividad económica sino también como una práctica de visibilización cultural.

Expuesto lo anterior, es posible entender el mercado, como sugiere Lyn Spillman (1999), en tanto es una red de conexiones que están influenciados por la forma en que se conectan las redes sociales e instituciones enmarcadas en el intercambio de objetos (p. 1047). La conexión con el mercado estará mediada por la reciprocidad entre capital y trabajo, es decir, entre la ganancia y el proceso para generarla, el cual también da las pautas para la asignación de precios. Héctor Trincheró & Alejandro Balazote (2007) exponen que las teorías clásicas del valor “responden al requisito de la formación de precios, es decir, el intercambio entre capital y trabajo y a las condiciones de reproducción ampliada de dicha relación a través de la reinversión” (p. 37). Lo que sugiere que el intercambio comercial no se centra únicamente en los objetos en sí, sino también en el dinero recibido, así, entre mejores sean las condiciones en que se dé el objeto (cantidad de producción, calidad, etc.) mejor las ganancias.

Para el caso que nos ocupa, es posible concluir que en las formas de valoración en el mercado de artesanías pueden distinguirse dos momentos: 1) la asignación del valor basada en la relación con los objetos (artesanía) y 2) el intercambio entre el objeto y el dinero demandado. La primera, se crea cuando se tiene contacto con el objeto y se asigna el valor dependiendo del tipo de relación que surja con este, mientras que la segunda es la materialización de estas relaciones donde se asume y da un precio al producto, es decir, lo que se paga y lo que se pide por él.

En este capítulo intenté evidenciar que las transformaciones de valor siguen un flujo de circunstancias y actores que convergen en procesos que permiten apropiarse de diferentes formas de la artesanía por medio de diseños, que conllevan a replantearse las características de “tradicional” y “étnico” con las que circulan las artesanías en el mercado. A continuación, a manera de cierre, precisaré las conclusiones finales sobre la investigación y una reflexión metodológica sobre mi experiencia con las etnografías multisituadas.

5 Las capas comerciales de la mola: conclusiones finales

A lo largo de este trabajo he sostenido que las formas en que se crea el valor en el mercado artesanal no están dadas o dependen netamente de situaciones socioeconómicas, como vender la artesanía únicamente para recibir una ganancia elevada. He insistido en este argumento porque permite darle forma al mercado y, a su vez, entender que los objetos que nos rodean son el resultado de lo que entendemos y hacemos de ellos, así que el valor no es más que una de las diversas formas cómo se puede pensar en esta relación. En este sentido, considero que, en el mercado de las molas, para generar el valor económico debe preceder un valor simbólico. Antes de asignar un precio a la artesanía se crea una idea previa o una conexión, superficial o no, que posibilita las diferentes formas de valoración, siendo éstas características fundamentales del comercio artesanal.

Una de las impresiones más claras que tuve en mi trabajo de campo cuando hablé con personas que conocían la mola más allá de un objeto comercial, tenía que ver con la molestia y la tristeza de saber que una artesanía con una historia tan interesante es cortada para ser agregada a cualquier accesorio, como si se pasara por alto todo el conocimiento que expresa o la circunda. Sin embargo, esto no significa necesariamente que los indígenas lamenten vender sus artesanías. Héctor García, uno de los curadores de la exposición *Molas: Capas de Sabiduría*, expresaba que, en un principio, esta también era su percepción, pero su experiencia con el trabajo de la exposición lo llevo a entender que no por ser una artesanía indígena está exenta de ser comercializada:

Somos nosotros, en nuestra incesable exotización de los indígenas, quienes pensamos que el hecho de que algo sea sagrado, de que algo sea importante, de que algo sea profundo, es incompatible con su comercialización. Yo no sé cómo está resuelto en

ese mundo [en la comunidad gunadule], pero aquí no hay ningún lamento, nadie está diciendo “oiga, por favor no corte molas y las convierta en un zapato”. (H. García, comunicación personal, 9 de mayo de 2018)

Sin bien es verdad que muchos vendedores afirman tener un cariño especial por el trabajo artesanal, no tienen reparo en comercializarlo, muchas veces excediendo el valor de la artesanía sin modificaciones. También debe tenerse en cuenta que las artesanas deben adaptarse a las formas de comercio existentes que les permitan vender su trabajo, aun cuando saben que puede costar más por el tiempo y calidad de su labor. Sin embargo, cuando le pregunté a algunas mujeres kuna si sentían alguna pérdida simbólica o de conocimiento ancestral, contestaron de manera inmediata con un no, porque “¿qué se va a perder?”, haciendo referencia a que no porque se venda van a dejar a un lado lo que saben sobre la mola o sobre su técnica.

Aun cuando valdría la pena profundizar más en estas discusiones, podríamos concluir que el debate central sobre la comercialización en el mercado artesanal no debería centrarse en la “pérdida de tradiciones”, sino en la forma como convergen las diferentes posiciones respecto a la comercialización de las artesanías, teniendo en cuenta que para que una artesanía se transforme en un objeto comercial debe empezar el proceso en su lugar de procedencia, es decir, entenderla como un proceso que involucra diferentes instancias. Estos lugares hacen parte de las cadenas comerciales que también nos invita, como ya lo ha mencionado Benedetti (2012), a reevaluar los conceptos de “tradición” y “étnico”, pero no solo dentro de las comunidades, sino en los escenarios de mercado, como las ferias.

Algunas preguntas sobre el comercio que se discuten en las investigaciones de la artesanía indígena se cuestionan sobre cuáles son las particularidades del comercio de un bien artesanal producido por una comunidad indígena. Creo que esta pregunta puede ser entendida desde tres puntos: I) desde mi trabajo de campo pude observar cómo desde su origen indígena se genera un “exotismo” que se materializa en lo que Comaroff y Comaroff (2011) denominan “etnomercados”. Esta característica provoca el interés del público, ya sea por ser desconocido o por proyectar un romanticismo construido socialmente sobre las comunidades indígenas y sus formas de vida, que muchas veces se imaginan como precarias o difíciles. II) los intermediarios parecen tomar ventaja de esto, lo que genera una fluctuación en los precios, apropiándose de la artesanía para transformarla en un objeto comercial, es decir, deciden

cómo hacerla y en qué condiciones para beneficio de la marca y III) no se involucra por completo a los artesanos, pues una vez entregan los productos en los términos acordados previamente, se prosigue con otras dinámicas de venta en las que no son involucrados, aun cuando las diseñadoras difundan al público de dónde viene y quién hace la artesanía, resulta insuficiente. No obstante, este punto tiene una arista importante, y es que las artesanas pocas veces se muestran interesadas en formar parte de estos procesos o simplemente los desconocen, como también se encuentran en cierta conformidad, pues lo que ganan con la venta artesanal es suficiente y no están dispuestas a poner en riesgo el trabajo seguro que las diseñadoras les ofrecen durante todo el año, con la ventaja adicional de trabajar desde su hogar.

La influencia de los intermediarios en el mercado de las molas que se comercializan en Bogotá incide en las formas de comercio, las formas de crear la artesanía y su manera de presentarla a otras esferas sociales. Su influencia es importante, pues al ser también conectores del mercado, son quienes en parte establecen las condiciones para la comercialización de mola e incluso sobre los lugares dónde puede ser vendida. Para el desarrollo de la investigación caractericé tres tipos de intermediarios que desarrollé en el capítulo 1; dos de ellos fueron adaptados de las propuestas de Chauvin y Bessy (2013), los distribuidores y los conectores del mercado, y los intermediarios internos, otro tipo de mediador que identifiqué en el desarrollo del campo y consideré importante incluir, pues sin ellos tal vez el comercio de las molas o las artesanías sería mucho más complejo. El primer grupo fue identificado con el molero que compra y revende molas; el segundo, con comerciantes con marcas que diseñan productos con mola y los comercializan en diversos escenarios; y el tercero, con artesanos que buscan formas de vender su artesanía, pero solo en pequeños grupos o negocios familiares dentro de la comunidad.

Así, la intervención de los intermediarios podría entenderse de tres formas: 1) la mola, en su mayoría, no se comercializa como una artesanía, sino como parte de un accesorio, como producto de la demanda y de la relación comercial que tienen los intermediarios con esta. Aun cuando se llega a comprar mola sola, muchas veces se adhiere a otro material, generalmente ropa o accesorios. 2) Como consecuencia, el valor total, o la mayor parte de este, estará basado en estos materiales y otros gastos que conlleva adquirirlos y transformarlos, pero no en el valor de la mola en sí. 3) Por tanto, las relaciones entre las

artesanas y los intermediarios no son recíprocas, pues al tener este tipo de relaciones con la mola la fluctuación del valor se eleva a tal punto que las artesanas no tienen el control sobre la forma de hacer su artesanía o sobre el precio final de venta que tendrán estas.

En este sentido, los intermediarios no solo intervienen la elaboración de la artesanía, sino también en la asignación de valor, ya que son ellos quienes la intervienen con otros materiales y tienen el conocimiento sobre cómo hacerla más deseable para el público y en qué lugares podría ser vendida, lo que agrega distintos valores sobre impuestos, envíos al extranjero, etc. A partir de estas transformaciones, los diseñadores le suman valor al producto final, de cuya fluctuación no suele beneficiarse el artesano, lo que a su vez genera diferentes dinámicas y formas de comercializar la mola.

Las dinámicas del mercado de las molas en Bogotá se desarrollan en diferentes escenarios que transforman el valor de la artesanía. Su comprensión genera una significativa relevancia, pues a partir de estas no solo entendemos cómo circula la mola en el mercado, además podemos identificar los productos que hacen a la mola un producto comercial demandado en el mercado artesanal. Así mismo, nos brinda algunas herramientas para entender la otra parte del mercado, la demanda. A lo largo del texto expuse algunas formas de demanda sin llegar a analizar los círculos comerciales que involucran directamente al comprador, estudiando a éste como actor principal; sin embargo, se pueden evidenciar algunas de sus preferencias en la demanda de la artesanía, lo que hace que la mola sea más apreciada como un zapato o un accesorio que como una artesanía sin intervención.

Por otra parte, una de las hipótesis de este trabajo sobre la fragmentación de los actores del mercado no fue del todo comprobada, pues excede los límites de mi investigación que solo incluyen intermediarios y artesanos, pero no clientes o personas interesadas en adquirir artesanías, quienes también deberían tenerse en cuenta para entender de manera amplia este escenario. A pesar de ello, considero que los actores con los que logré trabajar no están fragmentados, pues tienen el mercado artesanal de molas en Bogotá que los conecta de diversas formas, como la demanda de productos de bolsos o zapatos, las diversas relaciones establecidas con los moleros, e incluso las ferias artesanales. Por lo tanto, aunque no están conectados directamente, es decir, no todos se reconocen entre sí, ni venden los mismos

productos, se conectan de manera indirecta por ser parte del mercado artesanal, en especial por trabajar con mola y compartir trayectorias comerciales.

La hipótesis sobre la tensión por la que transitan los intercambios se evidencia en los mismos acuerdos entre Mola Sasa y Asoimola, que de no ser llevados a cabo no tendrían los pedidos de la marca, y su diseñadora posiblemente buscaría a otras artesanas que aceptaran sus condiciones. El tránsito entre estos escenarios de intereses podría suponer que no se pueda llevar a cabo el comercio, lo que anularía mi hipótesis sobre un comercio donde el artesano tenga control de su artesanía. No obstante, esta podría suceder si el artesano mismo es quien comercializa la artesanía, como en el caso de Amelicia o Nuptidili. Aunque me parece útil verlo de esta forma, también es importante entender que el artesano posiblemente nunca tendrá el control total de la artesanía, pues muchas personas compran mola para usarla en otros accesorios, como el caso de intercambio comercial explicado en la introducción, en el stand de Nuptidili. En este caso, se podría tratar con ir más allá de la producción y no solo realizar la artesanía y venderla a través de un intermediario.

La percepción que los intermediarios tienen sobre las molas y sobre las demandas del mercado artesanal se establece sobre la relación que tengan con la artesanía. Según esto, podríamos concluir que los intermediarios ven las molas como accesorios o productos para la venta; por tanto, la valoración dependerá de su valor de uso o utilidades que pueda generar y no por su valor simbólico. Considerando los productos más elaborados con molas, como las prendas de vestir, sus precios estarán definidos por los materiales que más logren llamar la atención del cliente o que logren preservar la prenda. Así mismo, la asignación de precios estará mediada por los materiales de calidad y sus beneficios económicos en el mercado artesanal.

No podemos entender el problema del comercio artesanal y la intervención de los intermediarios como algo que se queda en el diseño o la forma en que esta es expuesta, pues antes de que esto suceda se establecen procesos que determinarán que la artesanía sea expuesta de una manera u otra. Estos siempre se desarrollan en contextos, situaciones personales o colectivas, que distinguirán una artesanía de otra. Por otro lado, en el caso artesanal, la “denominación de origen”, característica con la que muchas veces son vendidas las artesanías en las ferias, se podría usar como estrategia comercial para poder vender

productos “tradicionales”, como en el caso de las artesanías *zisha*, pero la mola muchas veces se vende para no conservarla completamente, es decir, se corta o se busca para poder completar otro material, contrario a lo que pasa con las mochilas arahuacas o wayuu, cuyo valor comercial reside en su técnica no intervenida o modificada.

Esto lo confirmaba Valentina cuando me comentaba que las mochilas arahuacas son “demasiado tradicionales” y no se les puede cambiar el color o la simbología, por ello solo la intervienen en su tamaño y la calidad del tejido. Surge la duda sobre ¿qué hace que una artesanía tenga más valor tradicional que otra?, o al menos para este tipo de instituciones, permitiendo que existan artesanías más modificadas o valoradas según su técnica o su presentación. Sin duda, las comunidades hacen parte de estas dinámicas, pues al diseñar para otras personas también permiten que el valor económico de la mola impere sobre sus conocimientos ancestrales, al menos cuando se involucra esta forma de comercialización.

Ana Quiñones y Gloria Barrera (2006) consideran que uno de los aspectos negativos de la intervención de diseñadores en el sector artesanal es la poca información sobre medios más integrales que no alejen a los artesanos de los productos que crean:

Entre los aspectos negativos de la intervención de los diseñadores en el sector artesanal están, la ausencia de un conocimiento profundo de las comunidades y la producción artesanal, valores y significados, el poco interés en propender por la integración de los proyectos en los planes de desarrollo del gobierno, la falta de conocimiento de estrategias integrales de mercado a nivel nacional e internacional, por otra parte, está el excesivo interés por centrar su actividad de diseño en las dinámicas del mercado, tomando decisiones que empobrecen los valores artesanales (p. 94)

Estos aspectos también los identifiqué en el caso de comercio de molas, pues ni las instituciones ni los diseñadores parecen estar enterados de estrategias integrales que permitan mantener a los artesanos en todo el proceso, desde la producción artesanal hasta el producto final de venta, incluyendo la designación de precios. Muchas de las estrategias que los intermediarios realizan se resumen en “llevar de paseo” a las artesanas, o decirles que van a diseñar productos con su artesanía; sin embargo, debemos tener en cuenta que muchas veces las artesanas no muestran interés por un proceso integral porque también desconocen las herramientas que les propicien el conocimiento adecuado para este fin. Este tipo de interacciones hacen que las relaciones sean desiguales entre artesanos e intermediarios, lo

que resulta problemático en la asignación de precios, la elaboración de la artesanía y la poca cercanía que los artesanos tienen con el producto final.

Como expuse a lo largo del texto, la investigación sobre el comercio artesanal involucra la concepción de diversos actores y lugares, por ello no es posible situarse en un solo lugar, lo que resulta un reto etnográfico para el trabajo de campo. El trabajo metodológico de la investigación me permitió entender que la etnografía situada en un solo lugar no legitima más o menos el trabajo del antropólogo y que el tema de investigación puede llevarlo a diferentes partes. La conexión de lugares, las conversaciones formales o informales con las personas crean una red de datos con una gran riqueza analítica con la que se puede llegar a aportar en diferentes campos de la antropología, pero está en el investigador darle la forma indicada para resaltar su importancia.

Durante mi exploración en el mercado de la mola, observé que la relación que tenemos con lugares y la manera como nos interpela el campo es central para los resultados de la investigación e incidirá en los análisis de datos, así como en la selección de estos. El producto de la investigación dependerá de la forma como nos relacionamos con el medio y sus actores, como también la forma en que asumimos nuestro rol como antropólogos dentro de las dinámicas del campo.

Las etnografías multisituadas deben entenderse como lugares clave que se conectan entre sí, ya sea por las personas, los contextos o los objetos, por ello estos no pueden ser escogidos al azar o por preferencia del investigador, sino que debe ser solicitado por la misma investigación. Así mismo, el investigador debe estar atento a cómo se dan las relaciones con estos y qué influencia tienen los actores dentro de los mismos. Considero que este tipo de etnografía es útil en investigaciones como las del comercio, pues centrarse en un solo lugar resulta insuficiente, dado que el mercado de los objetos de venta no se centra en un solo lugar, sino que está en constante movimiento, lo que, a su vez, le da sentido a su característica “comercial”. Finalmente, es importante entender las artesanías no solo como objetos que se crean dentro de comunidades que no intervienen con otras esferas sociales, sino como un complejo de relaciones que son interpeladas por diferentes condiciones contextuales, siendo estas las representaciones de lugares, personas o economías diferentes.

Lista de figuras

Figura 1: Urabá antioqueño y los municipios que lo componen. Google Maps. (2018).....	5
Figura 2: Necoclí conectando con la vía Turbo-Necoclí en la parte inferior y Necoclí-Zapata en la parte superior. Google Maps. (2018)	6
Figura 3: Arquía. Google Maps. (2018).....	7
Figura 4: Caimán. Google Maps. (2018).....	7
Figura 5: Archipiélago de San Blas. Google Maps. 2018.....	8
Figura 6: Blusa de niña gunadule (fotografía de la autora).....	10
Figura 7: Tapiz de Mola tradicional (fotografía de la autora).....	11
Figura 8: Mola figurativa del pasaje artesanal en Bogotá <i>Pasaje Rivas</i> (fotografía de la autora).....	11
Figura 9: Mola con fondo blanco de ondas de agua o “palo de agua”. (fotografía de la autora).....	12
Figura 10: Mola naga del Pasaje Rivas (fotografía de la autora).....	24
Figura 11: Mola aplicada en calzado de la marca Motalas (fotografía de la autora).....	26
Figura 12: mola dualidad de las lunas hombre-mujer. Uriel Sánchez (2016).....	31
Figura 13: Diseños de Mola Sasa de estrellas que serán aplicados a piezas de madera para brazaletes (fotografía de la autora).....	31
Figura 145: Diseño de Mola Sasa para aplicación a brazaletes (fotografía de la autora).....	32
Figura 15: Imagen concepto que será reinterpretadas por las artesanas. Mola Sasa. (2017).....	33
Figura 16: En la imagen se puede apreciar el precio con el que las artesanas envían el diseño final (fotografía de la autora).....	34

Bibliografía

- Alcaldía Municipal de Necoclí. (2016). *Plan de desarrollo municipal 2016-2019 "Por un buen gobierno"*. Necoclí: Alcaldía Municipal de Necoclí.
- Alí, M. (2010). *En estado de sitio: los Kunas en Urabá*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Artesanías de Colombia. (1995). *Elementos de economía*. Bogotá: Artesanías de Colombia.
- Banco de la República: Centro de Estudios Económicos Regionales CEER - Cartagena. (2007). *El Caribe antioqueño: entre los retos de la geografía y el espíritu paisa*. Cartagena de Indias: Banco de la República.
- Benedetti, C. (2006). Desde las colecciones del mercado "global". Reflexiones sobre patrimonio y artesanías indígenas. *Revista de Antropología*, 359-380.
- Benedetti, C. (2012). La producción artesanal indígena y comercialización: entre los "buenitos" y los "barateros". *Manguaré*, 229-262.
- Bessy, C., & Chauvin, P.-M. (2013). The power of market intermediaries: from information to valuation processes. *Valuation Studies*, 83-117.
- Chaux, V. (08 de Febrero de 2018). Comunicación personal. (L. Lozada, Entrevistador)
- Entwistle, J., & Rocamora, A. (2006). The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week. *Sociology*, 735-751.
- El Tiempo. (06 de Julio de 2018). 123 líderes sociales han sido asesinados en lo que va del 2018. *El tiempo*.
- El Colombiano. (2 de Noviembre de 2015). Los tesoros escondidos de Necoclí. Medellín, Antioquia, Colombia.
- Fernandez, A. (26 de Abril de 2018). Comunicación personal. (L. Lozada, Entrevistador)
- Fraile Santos, S., & Massó Guijarro, E. (2017). Introducción. Etnografías multisituadas y transnacionales. *Revista de antropología experimental*, 1-8.
- García Canclini, N. (1989). Culturas Híbridas, poderes oblicuos. En N. García Canclini, *Culturas Híbridas* (págs. 263-322). Miguel Hidalgo: grijalbo.
- García, C. I. (2004). Resistencias. Análisis comparado de la acción colectiva frente a la guerra en Urabá y oriente antioqueño. *Nómadas*, 102-110.
- García, H. (2018 de Mayo de 2018). Comunicación personal. (L. Lozada, Entrevistador)
- Gil, A. (06 de Abril de 2018). Comunicación personal. (L. Lozada, Entrevistador)
- Gobernación de Antioquía. (13 de Junio de 2018). 46 resguardos indígenas en Antioquia, se fortalecen fiscal y financieramente. Medellín, Antioquia, Colombia.

- Gowlland, G. (2012). Learning Craft Skills in China: Apprenticeship and Social Capital in an Artisan Community of Practice. *Anthropology & Education Quarterly*, 358–371.
- González, A. (2010). La vida social de los objetos etnográficos y su desalmada mercantilización. *Alteridades*, 65-76.
- Graeber, D. (2014). *En deuda. Una historia alternativa de la economía*. Barcelona: Ariel.
- Gregory, C. (1997). *Savage Money*. Amsterdam: Harwood academic publishers.
- Hannerz, U. (2003). Being there... and there... and there! Reflections on multi-site ethnography. *Ethnography*, 201-216.
- Hernández, E. (08 de Febrero de 2018). Comunicación personal. (L. Lozada, Entrevistador)
- Herrera, L., & Cardale, M. (1974). Mitología Cuna: Los Kalu según Alfonso Díaz Granados. *Revista Colombiana de Antropología*, 201-247.
- Howe, J. (2016). La revolución dule: una revolución indígena del siglo XX. *Boletín del Museo del Oro*, 205-226.
- Howe, J., & Martínez, M. (10 de Agosto de 2014). El canal y la lucha por la tierra en guna yala. *La prensa*, pág. 6.
- Kopytoff, I. (1986). La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso. En A. Appadurai, *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (págs. 89-122). Conaculta: Grijalbo.
- Larraín, A. (2012). *Artesanía indígena en el caribe colombiano. El sombrero vueltaio Zenú*. Universidad Federal de Santa Catarina: Brasil.
- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Marcus, G. (2001). Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades*, 11-127.
- Martínez, M. (2011). *Kuna Yala, tierra de mar. Ecología y territorio indígena en Panamá*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Mauri Martínez, M. (2011). *La autonomía indígena en Panamá. La experiencia del pueblo kuna (siglos XVI-XX)*. Quito: Abya Yala.
- Marks, D. (2012). *The Evolution of the Kuna Mola: From Cultural Authentication to Cultural Survival*. Melbourne : School of Fashion and Textiles College of Design and Social Context RMIT University.
- Marks, D. (2016). *Molas: Dress, identity, culture*. University of New Mexico Press.
- Montenegro, M. (2013). Entre las crisis globales y los contextos locales. Elementos para una introducción a la antropología económica. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 109-131.

- Morales, F. (14 de diciembre de 2017). Comunicación personal. (L. Lozada, Entrevistador)
- Morales, J. (1975). Notas etnográficas sobre la tecnología de los indios kuna. *Revista Colombiana de Antropología*, 79-102.
- Morales, J. (2016). El cielo dorado: síntesis etnográfica de los kuna del Darién y Urabá . *Boletín Museo del Oro*, 174-204.
- Museo del Oro. (2016). *Molas: Capas de sabiduría*. Bogotá: Banco de la República.
- Observatorio de Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario. (2006). *Dinámica reciente de la confrontación armada en el Urabá Antioqueño*. Observatorio del programa presidencial de derechos humanos y DIH.
- Offer, A. (1997). Between the gift and the market: the economy of regard . *Economic History Review* , 450-476.
- Organización Internacional para las Migraciones. (2007). *Estudio investigativo para la descripción y análisis de la situación de la migración y trata de personas en la zona fronteriza Colombia- Panamá*. Bogotá: Nuevas Ediciones S.A.
- Forero Oliveros, G. (23 de Julio de 2014). Pitahaya Swimsuits, apuesta por crear vestidos de baño sostenibles. *La República*.
- Presta, S. (2007). La categoría de don en el marco de la economía social y solidaria. *Cuadernos de Antropología Social*, 165-182.
- Parker, A., & Neal, A. (1977). *Molas: folk art of the Cuna Indians*. New York : Crown Publishers.
- Quiñones Aguilar, A. C., & Barrera Jurado, G. S. (2006). *Conspirando con los artesanos: crítica y propuesta al diseño en la artesanía*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Refugiados, O. L. (2011). *Comunidades indígenas*. Recuperado de: www.acnur.org
- Resico, M. F. (2011). *Introducción a la Economía Social de Mercado* . Santiago de Chile: Konrad Adenauer Stiftung.
- Resolución Concesión Marca Colectiva Asoimola, 069458 (Justicia del acuerdo de Cartagena 30 de Marzo de 2012).
- Revista Dinero. (16 de Agosto de 2017). Urabá: La lucha por llegar a ser un nuevo polo de desarrollo. *Revista Dinero*.
- Revista Portafolio. (2017). Por Urabá pasaría el 10% del comercio exterior. *Revista Portafolio* .
- Ríos, M. (02 de Febrero de 2018). Comunicación personal. (L. Lozada, Entrevistador)
- Rojas Ortiz, D. C. (2009). *Una etnografía del resguardo Caimán Nuevo: hacia un significado de la mola*. Pontificia Universidad Javeriana: Bogotá.

- Sánchez Zálazar, P. U. (2016). *Kuna: la riqueza iconográfica de una cultura*. Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- Santacruz, M. (2012). *Ibisoge yala burba mola. ¿Qué nos dicen las molas de protección?* Medellín: Universidad de Antioquia.
- Santacruz, M. (4 de Julio de 2018). Entrevista a Milton Santacruz. (L. Lozada, Entrevistador)
- Sentencia Restitutiva de Derechos Territoriales, 27001-31-21-001-2015-00053-00 (Juzgado primero Civil del circuito Especializado en Restitución de Tierras de Quibdó 19 de Abril de 2018).
- Sillitoe, P. (2006). Why Spheres of Exchange? *Ethnology*, 1-23.
- Spillman, L. (1999). Enriching Exchange: Cultural dimensions of markets . *American Journal of Economics and Sociology*, 1047-1071.
- Tenthoff, M. (2008). El Urabá: donde el Desarrollo Alternativo se confunde con intereses económicos y la reinserción del paramilitarismo. *Transnational Institute* , 1-17.
- Turok, M. (1988). *Cómo acercarse a la artesanía*. México D.F: Editorial Plaza y Janés.
- Ultrilla, S. A. (2008). Turismo Cultural: descripción de los símbolos y significados de la Cerámica Vallesana. *El periplo sustentable*, 77-110.
- Verdad Abierta. (28 de 04 de 2018). El pueblo Guna-Dule resistió al hambre como estrategia de guerra. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Vinas, L. (28 de Febrero de 2018). Comunicación personal. (L. Lozada, Entrevistador)
- Xerardo, P., Ventocilla, J., & Martinez, M. (2010). Turismo Étnico: el caso de Kuna Yala (Panamá). *Revista Turismo y Desarrollo*, 687-693.