

ESTUDIO SOCIO-HISTÓRICO SOBRE LA ICONOGRAFÍA DE LA CERÁMICA UTILITARIA DEL CARMEN DEL VIBORAL EN ANTIOQUIA.

AUGUSTO SOLÓRZANO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA MEDELLÍN- COLOMBIA

PORTALSOLORZANO@GMAIL.COM

ABSTRACT

Este texto tiene como objetivo destacar los aspectos socio-históricos vinculados a la iconografía de la cerámica utilitaria del Carmen de Viboral en Antioquia, patrimonio cultural de Colombia. La investigación muestra que el trabajo manual asociado a los procesos industriales, el uso de la inventiva frente a los cambios impuestos por la economía y la tradición pictórica de los artesanos loceros de esta región del país han sido los mayores recursos para competir en un mercado global e industrializado. Las reflexiones sobre esta iconografía llaman la atención sobre cómo el vínculo entre el diseño y la artesanía permiten consolidar estrategias de producción y reafirmar valores asociados a la identidad, la cultura local y el patrimonio simbólico de un pueblo. La metodología adoptada en la

investigación es de tipo cualitativo y de naturaleza interpretativa. Los resultados destacan que los artefactos en lo cotidiano revelan aspectos asociados a cambios en los modos de vida, la transmutación de los valores y la transformación de los hábitos de consumo de la sociedad. Con ello se espera reconocer a la vinculación que existe entre el diseño de objetos cotidianos y los aspectos económicos e ideológicos.

MAIN TEXT

Aspectos generales

El Carmen de Viboral es un municipio fundado en 1690, está localizado al oriente del departamento de Antioquia (Colombia) y dista 54 km de su capital, Medellín. Desde 1898 este pueblo ha sido identificado en el país por la fabricación de cerámica utilitaria, principalmente vajillas y materas pintadas a mano. El origen de la

fabricación cerámica en este municipio goza de una larga tradición que se remonta a 1899 cuando Eliseo Pareja, aprendiz de locería en la jurisdicción de Caldas (Antioquia), llevó al Carmen los conocimientos técnicos del oficio aprovechando la riqueza hídrica de la zona que le permitiría generar la energía suficiente para impulsar la maquinaria que requería el proceso de fabricación de loza. Pareja, que al ser financiado económicamente por dos empresarios de la región abrió el primer taller de cerámicas en el Carmen de Viboral, era un extrabajador de la “Locería de Caldas”, propiedad de la Compañía Cerámica Antioqueña y predecesora de la Locería Colombiana, empresa que desde 1931 se posicionó en el mercado nacional e internacional de vajillas, sanitarios y lavamanos con la reconocida marca “Corona” que ha logrado ingresar a los mercados de Europa (Inglaterra, Francia, España, Rusia y otros países), Canadá (a través de la cadena The Bay), Estados Unidos (con la marca Waverly, de la cadena Target), Venezuela (donde es la marca líder), Ecuador (despachos a la cadena Supermaxi) y México, donde opera su propia comercializadora -Locería Colombiana de México. Al mencionar el parentesco entre esta locería que hoy ocupa un reglón importante en Colombia y la locería producida en el Carmen, queda en evidencia que ambas nacen del

imaginario de industrialización y modernización en Antioquia a partir del cual se sientan los pilares de la identidad política, económica y religiosa de los antioqueños (este proceso de industrialización destaca en importancia, en cuanto que transcurre paralelo con las primeras formas de industria que comienzan a gestarse en Medellín en 1890 como lo señala Fabio Botero Gómez. Desde esta época comienzan a anunciarse en la provincia expresiones incipientes de la modernización que más adelante serán determinantes en el desarrollo de la ciudad y de toda la región. Así, se puede notar cuál es la transcendencia de aquél proceso de industrialización que se desarrolla de manera concomitante con Medellín, la ciudad más importante de la región. Vale destacar que este imaginario impulsó la llegada de ingenieros extranjeros para apoyar la explotación de minas de oro y plata que hay en la región y que con este propósito se radicó en Antioquia el alemán Reinhold Paschke, que luego de trabajar en la famosa mina el Zancudo durante 25 años, fue asignado en 1881 como director de la “Locería de Caldas”, empresa pionera en el ramo de la cerámica. En cierta medida, Paschke es reconocido como el impulsor de la producción cerámica nacional a gran escala y otro de los tantos extranjeros que aportaron una serie de innovaciones en tecnología, ideas, usos y costumbres que propiciaron el desarrollo

de nuestra región y especialmente de la por entonces Villa de Medellín (García, 1997).

Bajo esta hipótesis cobra relevancia la idea de que la producción locera del Carmen se planteara como una “compañía para aventurar” (Dávila, 2003: 221) que buscaba fortalecer la producción nacional y reivindicar el espíritu empresario en Antioquia cuya filosofía propendía sustituir algunas importaciones a comienzos del siglo XX (Botero, 1996: 93). La ubicación de estas empresas en los pueblos cercanos a Medellín tiene su origen en la necesidad de encontrar fuentes abastecedoras de energía que alimentaran los motores. Esto explica el porqué la Compañía antioqueña de tejidos se situó cerca de la quebrada La García en Bello, Tejidos Rosellón en Envigado a orillas de la quebrada Ayurá, mientras que los talleres de fundición en Robledo aprovecharon la fuerza de la quebrada la Iguaná. Estos ejemplos cardinales son un referente explicativo para entender cómo se llevó a cabo el poblamiento del Valle de Aburrá y la manera en que surgen los barrios obreros.

Historia de la locería del Carmen de Viboral: el surgimiento y el apogeo de las grandes fábricas

Fueron los obreros Bernardino Betancourt y Fidel Múnera quienes fundaron la Nueva Locería del Carmen, tecnificada en 1901

gracias a la construcción de un “horno pequeño [y el invento de un] molino de arrastre accionado a mano, el que más tarde cambió por un molino hidráulico”. Aunque no se conocen datos exactos que permitan cuantificar la producción vajillera a comienzos del siglo XX, vale destacar que la Guerra de los mil días (1899-1902) librada entre liberales y conservadores, afectó negativamente el avance de la industrialización del sector locero. Es de anotar que si bien, esta guerra en Antioquia no llegó a ser tan cruenta como en el resto de regiones del país, terminó por debilitar seriamente los diferentes renglones de la economía nacional, hecho que fue aprovechado por los Estados Unidos para apoyar la independencia de Panamá, lugar estratégico para el desarrollo económico del mundo.

La proliferación de los talleres en la década del treinta puede explicarse a partir del incremento de artesanos que conocían los detalles de su oficio, conocimiento que era transmitido en el día a día a los aprendices que una vez se sentían conedores del oficio buscaban su independencia. A la par del auge de talleres también se inicia la consolidación de las fábricas que, con sus nuevos modelos de división del trabajo, buscaban alcanzar un posicionamiento a gran escala del producto en el mercado nacional e internacional. Lograr esta meta requirió de trabajadores que se encargaran

de la extracción de las arcillas blancas que proliferan en la zona, la explotación del cuarzo, el caolín, el feldespató y el yeso sino además de personas encargadas de aserrar la madera para los guacales o cortar la paja para embalar la loza.

En los cuarenta, al entrar en la escena comercial las fábricas como La libertad, unidas, Primitiva, Moderna y Central, se insertó el modelo de división del trabajo y se dio inicio a las técnicas tradicionales del decorado, atributo distintivo que hoy día hace único al producto. Al igual que en otras épocas era común la participación de la mano de obra infantil en los talleres familiares y la especialización de las mujeres en tareas relacionadas con la pintura de la loza, oficio que requería del “buen pulso y de la flexibilidad de la mano” (Henaó, 1993: 63). Ya en esto puede inferirse que la destreza de las decoradoras fue convertida en un conocimiento que se aprendía constantemente de manera individual y colectiva y que fue esto lo que permitió desarrollar una serie de habilidades que mantienen en firme la tradición.

1945 representa un año particular pues no sólo es el momento en que las fábricas mencionadas anteriormente se agrupan en la *Sociedad de Cerámicas Unidas*, sino que además se funda una escuela de artes y oficios en el municipio. La producción de esta sociedad no sólo llegó a cubrir en

1945 el 40 % de la demanda nacional y además ocupó un lugar importante en los mercados de Venezuela, Ecuador, Las Antillas y varios países de centro y Suramérica. Por aquel tiempo la producción alcanzaba las 40 000 piezas semanales y en la Segunda Guerra Mundial se llegaron a despachar 600 cajas de loza en tranvía y caballos. Desde ese año hasta 1970 se sitúa la “época dorada de la cerámica” que desplazó notoriamente la figura del taller artesanal pues se calcula que 11 fábricas existentes daban trabajo alrededor de 5.500 empleados. Fábricas como la Continental que exportaba el 60 % de la producción del Carmen llegó a enviar a los Estados Unidos, Chile y Centro América 50 contenedores con 50 000 piezas cada uno. Entre sus productos se encuentran camafeos, aretes y loza que se aparta sustancialmente de las tradicionales vajillas decoradas a mano. A pesar de lo alentador de estas cifras, se cometieron errores estratégicos en el mercadeo entre los que se cuenta el hecho de que los productos no llevaran la contramarca que identificara la población de origen (Henaó, Martínez, 12: 1994).

Paradójicamente con la llegada de la energía eléctrica se inicia el declive del desarrollo socioeconómico y cultural del municipio. Una vez los empresarios sienten la necesidad de adoptar nuevos combustibles que alimentaran los hornos,

tecnificar el sector e interesarse en ampliar el repertorio de motivos y de productos se enfrentan con el alto costo de las materias primas, la desviación de algunos excedentes a otras actividades, el nulo apoyo gubernamental para la capacitación del personal y para la rebaja de aranceles aduaneros. A pesar de que años atrás se había introducido el horno tipo tonel de quema continua que reemplazó los hornos de kerosene y sustituyó definitivamente los viejos hornos de carbón que consumían 400 toneladas de este material al mes y de haberse logró en 1988 un mejoramiento sustancial en la apariencia de los productos¹, esto resultó ser insuficiente para ser competitivos en un mercado cada vez más globalizado y regido por la libre competencia. A finales de la década de los setenta el número de talleres llegó a duplicar al de las fábricas que habían entrado en declive a raíz de la competencia seriada y la adopción en los hogares de vajillas plásticas, de vidrio y de aluminio. Desde aquel entonces las 11 fábricas fueron paulatinamente cerrando sus puertas; la última, La continental se clausuró en 1997 en medio de una gran crisis financiera y del conflicto armado que

¹ Cobra relevancia aquí la propuesta del historiador del diseño Richard Forty cuando al hablar del famoso ceramista del siglo XVIII Josiah Wedgwood, propone que uno de los factores que más ha influido en las transformaciones de los diseños ha sido precisamente la adopción de nuevas fuentes de energía que permiten alcanzar temperaturas más elevadas (Forty: 2007)

se libró entre cuatro frentes guerrilleros de las FARC y el ELN, cinco batallones del ejército y tres bloques de las autodefensas el cual dejó como saldo un centenar de masacres y miles de familias expulsadas de sus predios no sólo por la vía violenta sino por la asfixiante pobreza en que viven.

Adicionalmente al incremento de los nuevos diseños de vajillas manufacturados en materiales diferentes a la cerámica, cobraron importancia algunos otros factores que determinaron el destino final de la fabricación seriada. Entre ellos, vale mencionar la competencia de la locería china, el incremento del contrabando, la ausencia de puntos de exhibición, el desconocimiento de la importancia de los catálogos y sobre todo, el no disponer de una clasificación de los productos (Henaó, Martínez: 1994) que les permitiera ser competitivos en el mercado. De otro lado, factores como la devaluación del dólar, el aumento indiscriminado del contrabando, los problemas entre los sindicatos y los patrones, la falta de estímulos al exportador, pero sobre todo, la apertura económica que, como política de estado terminó por debilitar las estructuras económicas del país, desembocó en el cierre el cierre total de las fábricas².

² La fábrica Continental fue la última en cerrar sus puertas en 1997 y dejó en la calle a más de 300 trabajadores.

Mientras esto ocurría a nivel macro económico, una vajilla pintada a mano llegaba a duplicar e incluso a triplicar su valor en el mercado. Las revistas de carácter institucional del municipio atribuyen al artista Rafael Ángel Betancourt haber insuflado un nuevo aire a la decoración tradicional cuando ya se hacía evidente la crisis del sector locero pasada la década del setenta. De igual modo en estas publicaciones reconocen a Mario Pérez Ossa como el promotor de trasladar las decoraciones a materas y floreros de barro que pronto encontraron un lugar importante en el mercado nacional e internacional.

La apertura económica³ que, como política de estado que tuvo lugar en la década de

³ El viraje que se emprende hacia lo artesanal puede verse reflejado en la segunda mitad de los ochenta, época en la cual, el Carmen contaba con 31 talleres (siete familiares) y sólo tres fábricas (Continental, Triunfo y Capiro). Para la década de los noventa ya sólo persistían la Continental y el Triunfo. Aquella a pesar de exportar “1.5 millones de piezas producidas con 600 toneladas de materia prima procesada, 1600 cajas toneladas de materia prima procesada, 1600 toneladas de carbón y 40.000 cajas de cartón para el empaque” (Hena: 66) no pudo resistir los embates de la apertura económica, los altos costos laborales y la competencia regular e irregular que terminó por arruinarla.

los 90, la subsecuente llegada masiva de productos extranjeros especialmente chinos y los procesos de violencia guerrillera y paramilitar se terminó por debilitar la producción vajillera a gran escala en el Carmen de Viboral. La ubicación en los perímetros urbanos y rurales de las fuerzas al margen de la ley desembocó en un grave conflicto y creó un clima de zozobra que se vio reflejado en un desplazamiento masivo de campesinos y de las gentes de los pueblos a la ciudad. En la primera década de los 2000, el conflicto arrojaba cifras escalofriantes de muertes violentas y los habitantes de Medellín suspendieron notablemente los viajes de fines de semana ante el temor de ser secuestrados, hecho que repercutió en el estancamiento comercial de los diseños del Carmen. Como consecuencia de esto las ventas de loza llegaron a puntos críticos que se vieron reflejados en cifras de 60000 pesos al mes (unos 33 euros aproximadamente)⁴, hecho que llevó a la desaparición de muchos talleres que no pudieron resistir la crisis.

A la fecha subsisten en el Carmen de Viboral un promedio de 30 talleres⁵ y el

⁴ Dato obtenido en entrevista realizada a una artesana local quien se identifica como “Josefina”.

⁵ Este dato es suministrado por la oficina de Turismo del Carmen. Esta cifra no está actualizada, dada la fluctuación constante que muestran estos talleres, aparecen y desaparecen con cierta frecuencia.

municipio se ampara en ellos para resaltar el imaginario de ser un pueblo ancestral de artesanos que abre sus puertas al turismo nacional e internacional.

Rasgos particulares de la Iconografía del Carmen

A diferencia de los demás pueblos ceramistas de Colombia (Ráquira, Pitalito y Guane) cuya tradición se remonta a tiempos prehispánicos, la producción locera del Carmen de Viboral le apostó al desarrollo industrial apoyándose en la destreza y sensibilidad que los artesanos adquirieron para pintar los motivos decorativos de la loza.

No puede perderse de vista que estas decoraciones del Carmen que combinan el blanco con el azul tienen un antecedente directo en Europa, Asia, Estados Unidos y el norte de África, pues la materia prima es el óxido de cobalto. Este formato popular de la cerámica blanquiazul tiene su origen en China y se popularizó en Europa desde el siglo XV alcanzando su cúspide en la mitad del siglo XVIII, época en la que empieza a ser reinterpretado en diversas partes del mundo, hasta el punto de convertirse en un paradigma de la lojería en general (Souriau, 1998: 897).



Plato Hawaiano. Pinta Flor Elba. Cerámicas El Capiro

A la fecha es motivo de investigación los posibles vínculos que la producción gráfica del Carmen guarda con las imágenes que acompañan la lojería china. Sin embargo, los parentescos entre la gráfica china y la gráfica local que acompaña la loza, pueden establecerse al legitimar la red comercial que Oriente trazó para abastecer de todo tipo de objetos los mercados Europeos y americanos entre los que se cuenta cerámicas, tocadores, ceniceros, mesitas nido, etc.). Estos objetos, fueron conocidos de primera mano por los comerciantes, industriales y mineros que hacían viajes de negocios al viejo continente trayendo a su regreso todo tipo de curiosidades. No es de extrañar que en el ámbito local se les intentara imitar y de hecho, algunos de estos comerciantes abastecieron todo tipo de almacenes que publicitaban como novedad artículos como juguetes, paños, artículos de belleza, multivitamínicos entre otros.



Anuncio publicado en el periódico La Defensa el 15 de septiembre de 1946

Aquí el sentido de imitación que se hacía de productos importados perdería esa connotación negativa que tanto molesta a quienes reivindican el valor cultural de la iconografía carmelitana. En su lugar, la imitación podría asumirse a partir del esquema jerárquico que el sociólogo francés Gabriel Tarde formuló para entender la evolución de las sociedades, el cual supone un modelo superior y un modelo inferior. En este caso el modelo superior no implica necesariamente un paradigma que ha sido descubierto o inventado sino que es el foco de difusión y propagación, una “especie de depósito de agua social de donde debe descender sin interrupción la cascada de la imitación” (citado en: Gomá, 2005: 335)

No ha de olvidarse que el gusto consolidado por los objetos orientales que se impuso en Europa en el siglo XVIII y que se extendió hasta el siglo XIX, fue conocido de primera mano por los empresarios antioqueños que viajaban a Europa a realizar negocios relacionados principalmente con la minería, las

importaciones de maquinaria y de mercancías y la adquisición de materias primas que permitieran potencializar la producción en Colombia.

[...] Todas estas redes de conexiones sociales y políticas, permitidas gracias a los viajes al exterior, tenían una gran importancia y resultaban una buena inversión para los negocios, además de las ventajas culturales y sociales que implicaban [...] (Dávila, 2002: 498).

Este contacto con el gusto europeo estaba restringido a unas pocas familias pudientes que importaban vajillas, cristales y cubiertos bajo el influjo de ejemplos franceses e ingleses (Melo, 1988:) De hecho, a finales del siglo XIX y comienzos del XX, las vajillas, al igual que las telas de algodón, británicas, los pianos, los muebles y los licores eran considerados “artículos de lujo” que estaban restringidos a una pequeña élite (Dávila, 2002: 339). Sin embargo, no ha de perderse de vista que este tipo de gusto se convirtió en una exigencia del mercado y que de hecho las decoraciones características de la locería del Carmen, se perfilaron en la década del cincuenta como una avanzada cultural y estética que si bien pudo partir de modelos importados, fue enriquecida con la iconografía local que parece más adecuada para el consumo de masas y para un público que ve reflejados en estos productos ciertos rasgos culturales. A partir

de lo que Tarde llama “leyes lógicas” según las cuales, las invenciones ya existentes en una sociedad forman un sistema coherente de creencias y deseos, se explica porque las pautas iconográficas marcadas por lo foráneo terminaron siendo interpretadas por los artesanos locales que deciden crear un lenguaje gráfico que toma como motivos las flores de la región de manera que las nuevas invenciones, al ser compatibles, terminaron coordinándose con las vigentes. Como aspecto importante a destacar es que estas decoraciones han recibido el nombre de las personas que las crearon, así es común que los motivos sean reconocidos como “Florelba”, “Saul” o “Teresita”. Según la compatibilidad del sistema gráfico foráneo y del sistema local que determina la “ley lógica”, es posible entender cómo este último vuelca sus intereses sobre la valoración estética que se tiene por la flora local, especialmente por las flores, objetos que han abierto la pauta a poderosos imaginarios reflejados en ferias anuales que convocan el espíritu de todo un pueblo y en la nominación misma que recibe Medellín como la ciudad de la eterna primavera.



Decoración Teresita. Cerámicas el Dorado
Decoración Margarita. Cerámicas El Dorado

La nominación de cada uno de estos motivos y la reinterpretación gráfica que se hacen de los modelos extranjeros deja en claro que cuanto “más fuerte es la innovación de un mensaje simbólico más sólida debe ser la armazón organizativa de su transmisión, puesto que es más arduo abrirse camino en un medio hostil” (Debray, 1997: 29).

La gráfica y la transmisión cultural

Hacia 1906 es posible identificar en el Primer Directorio General de Medellín que la publicidad de abarrotes menciona la “loza esmaltada” como uno de los productos que cobraba fuerza en el ámbito comercial. De igual modo la publicación oficial del municipio promocionaba un sinnúmero de talleres que hoy son sólo un vago recuerdo. Según datos consignados

en el guión del museo municipal⁶, la decoración a mano se inicia hace sesenta años sin que se tenga mayores detalles sobre cómo se ancló y difundió esta técnica, ni tampoco sobre cuales fueron las estrategias comerciales que propiciaron el desarrollo de los motivos florales. Lo que sí se puede corroborar a través del estudio arqueológico que realizó el Departamento de Antropología de la Universidad de Antioquia es que la producción en la década del cincuenta marca la presencia de dos paradigmas decorativos: por un lado, la presencia de sencillas franjas de color (rojo, azul, verde y café) que se colocaban en el borde la loza, las cuales son conocidas como “listas” y por otro, los motivos florales. Este estudio fue realizado en el basurero de las tres fábricas que ocuparon un lugar de importancia por ser parte de los talleres fundadores de la industria (Cóndor, Triunfo y la Moderna). El siguiente aparte hace parte del informe técnico de la excavación:

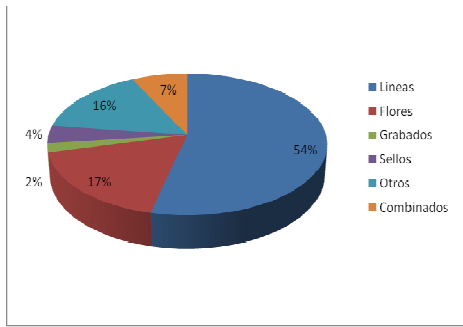
Cuatro fragmentos presentaron como elemento decorativo flores en colores azul,

⁶ En el museo se encuentra también la loza tradicional las primeras pintas que se decoraban y que entraron en desuso. Queda en evidencia que de las 300 decoraciones que han sido utilizadas en la historia hoy día solo se reproducen unas 50 pintas. (Guión museístico: s.f.)

rojo y verde. Los fragmentos decorados hallados en el sondeo 2 presentan como elemento decorativo flores pequeñas, indicando la antigüedad de este elemento. El tipo de flores, el trazo de las mismas se diferencia de las flores que se aplican en tiempos recientes que ya no son delineadas sino rellenas con color. De tal diferenciación se puede concluir que las flores del primer tipo son característico de la decoración de la loza en la primera mitad del siglo XX. A esta época deben pertenecer la mayoría de los fragmentos decorados con motivos similares, hallados en los yacimientos 1,2,3,4 y 5 en áreas asociadas a viviendas campesinas. (Castillo, 2007: 33)

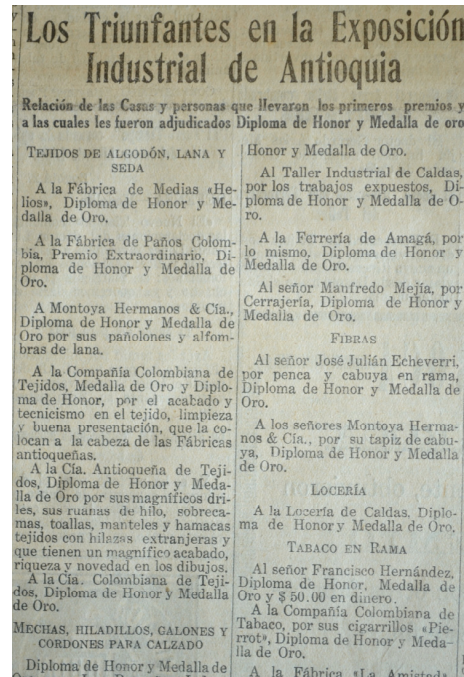


Restos de cerámicas encontrados en el basurero de las Fábricas Unidas.



Porcentajes de decoración en el total de la loza decorada hallada en la excavación.

Vale resaltar que la decoración hecha a mano también está presente como estrategia de innovación en la Locería Nacional. De hecho, a través de un rastreo de la publicidad que aparece en los periódicos de la década de los cuarenta es posible percatarse de los atributos que se le atribuyen a la decoración hecha a mano. Estos atributos venían siendo resaltados en las publicidades impresas desde los años veinte, momento en el cual, la Locería de Caldas, obtuvo un reconocimiento en la Exposición Industrial de Antioquia.



Acta de los premios otorgados en la Exposición Industrial de Antioquia. Periódico La Defensa. Agosto 21 de 1923.

Es innegable que en la década del cincuenta, el mercado colombiano había sido permeado por locería importada de porcelana cuya gráfica resultaba atractiva para el consumidor, al igual que por la locería de pedernal que provenía de los Estados Unidos. Esta conjunción que se presenta en el Carmen entre lo foráneo y lo local, entre lo industrial y lo artesanal, propone un modelo de interacción social particular en el que prevalece el afianzamiento del intercambio comunicativo a través del trabajo en los talleres, el reconocimiento de un aprendizaje ético y estético a partir del oficio, el descubrimiento de las cualidades sensibles de los materiales y la producción de una belleza ligada a la utilidad. En este

proceso que vincula los aspectos técnicos y estéticos con asuntos de identidad y tradición, quedan en evidencia los valores que Regys Debray destaca sobre el transmitir de los que asegura, forman una cadena de sentido que se rehace incesantemente con la ayuda de los eslabones vivientes que en este caso son los artesanos. Aquí la técnica juega un papel fundamental pues es claro que si bien la transmisión cultural se basa en la técnica, el intercambio que surge en el trabajo va más allá de ser un simple gesto técnico. De ahí que:

[...] el arte de transmitir, o de hacer cultura, [consiste] en la suma de una *estrategia* y una *logística*, una *praxis* y una *teckné*, o de un direccionamiento institucional y una instrumentalización semiótica. Permanente la composición, variable la proporción de los componentes. (Debray, 1997: 29)



Publicidad para la época navideña en donde se destaca la promoción de la loza de pedernal americana. Periódico La Defensa. 13 de diciembre de 1946.

Transferida esta idea al contexto sociohistórico del Carmen se infiere una noción de comunidad que a través del trabajo colectivo desarrolla su sensibilidad a través de la interacción sensible con los materiales y reivindica la ética del trabajo bien logrado. Ese conocimiento tácito del artesano que se ve reflejado en el decorado a mano fue incorporado a las fábricas que se posicionaron con mucha fuerza a principios de la década de los cuarenta.

La valoración estética de la decoración y el cambio de lo útil a lo decorativo

A la par del proceso de afianzamiento de los talleres, surgió por parte del público un fenómeno de estimación estética del producto través del cual se empezó a destacar el valor artesanal de los productos del Carmen de Viboral y a ver en ellos rasgos de la identidad regional. Por supuesto esta valoración tiene una relación directa con el turismo, actividad económica que promueve la llamada “vuelta a oriente”, un recorrido que puede hacerse por tres vías diferentes y que les permite a los habitantes de Medellín desplazarse por siete municipios en busca de curiosidades, gastronomía típica y sobre todo, en busca

de un paisaje diferente al que ofrece la ciudad. En este recorrido de exploración estética el paseante visualiza la tarea artesanal como una *imagen pintoresca* de labor placentera y convierte al artesano en *motivo* de contemplación y gozo temporal para el deleite. Los lazos pasajeros que se establecen entre el turista y el artesano tienen como esencia misma lo placentero y el afianzamiento de los valores patrimoniales de la cultura paisa⁷ A partir de este sencillo patrón de comportamiento es fácil darse cuenta de cómo el mundo es convertido en ese gran teatro cuya amplia escena es común a todos: en él todos somos un *motivo pintoresco* para alguien; cada persona o cada objeto de la naturaleza adquiere un sinnúmero de significaciones tributarias y de situaciones puntuales que varían de un momento a otro para sacar a flote la condición misma de *lo pintoresco*: el *ser para otro* como fuente potencial de la experiencia placentera. Prueba de ello lo constituye la llamada calle de la cerámica, un proyecto de intervención estética en el espacio público que toma como referente cercano a Barcelona y a su tradicional parque Güel, “que es más parecido a lo

⁷ La cultura “paisa” describe a los colombianos oriundos de Antioquia y, actualmente, es el nombre que se le asigna a todos los habitantes nacidos en el departamento de Antioquia; caracterizados principalmente por ser la zona que más le ha aportado al desarrollo económico de Colombia por medio del cultivo del café y el sector industrial principalmente en Medellín.

que es hoy en día la calle de la cerámica” (Guión museístico, s.f).

Otro de los aspectos que revela el porqué el taller artesanal se sobrepuso a la producción masiva tiene que ver con la aceptación y valoración por parte del público de una imperfección que hace parte integral de los procesos de aprendizaje de todo aquello que se fabrica con la mano, imperfección que por demás le da una característica única a estas piezas utilitarias. Aún cuando exista un repertorio predeterminado de motivos decorativos que es reproducido por las artesanas y que hace parte integral del patrimonio cultural de este pueblo, existen mínimas diferencias en la producción de los diferentes talleres. Aquí Richard Sennet refiriéndose al vidrio, ilustra perfectamente lo que sucede con esta cerámica cuando sostiene:

[...] el imperfecto vidrio hecho a mano tiene sus virtudes: la irregularidad, la originalidad y lo que el escritor designa como “carácter” [...] sólo si se sabe cómo algo podría hacerse a la perfección, es posible esta alternativa, la de un objeto con especificidad y carácter. La burbuja o la superficie irregular de una pieza de vidrio pueden ser valoradas, mientras que el patrón de perfección no deja espacio al experimento ni a la variación, y la persecución de la perfección [...] (Sennett, 2009: 132)

De la cita queda en claro que el valor agregado de lo hecho a mano constituye un valor agregado del producto; sin embargo, valdría la pena pensar que lo que realmente está detrás de esto es el reconocimiento de la relación sensible que el artesano establece con los materiales, la comunicabilidad que nace a partir del intercambio social cotidiano propio del trabajo, la inventiva del hombre común, el conocimiento tácito y la apreciación sensible de ese aprendizaje constante a partir del error y la búsqueda de su superación que enfrenta el artesano ceramista.

Conclusión

El análisis comparativo entre la dinámica de las fábricas y la dinámica de los talleres permite asegurar (metafóricamente hablando) que éstos últimos son enanos que durante mucho tiempo han cargado sobre sus hombros a verdaderos gigantes. La reactivación de los talleres constituye una estrategia de resistencia por no dejar desaparecer una larga tradición sobre la cual gira y giró durante mucho tiempo la economía del pueblo. Esto puede verse reflejado en la fundación de nuevos talleres que como el de Renacer, mantienen enarboladas las banderas de la tradición abriendo las puertas a los nuevos diseños, a la experimentación con nuevos esmaltados, a las nuevas estrategias de mercadeo y a los avances tecnológicos,

factores a través de los cuales se busca posicionar en el mercado nacional e internacional un producto de alta calidad.

Los artesanos, especialmente las mujeres, tuteladas por un espíritu colectivo, han sido capaces en algo más de cincuenta años de ceder su individualidad creativa y originalidad en pro de fortalecer un patrimonio colectivo que, como el de la iconografía, implica una relación sensible con los materiales, un descubrimiento constante de sus cualidades y el aprendizaje de unos gestos que en su repetición constante, son naturalizados, ejercitados y transmitidos de generación en generación. Aún sin lograr alcanzar la escala salarial de los hombres, ellas mantienen enarboladas las banderas de una sensibilidad despreciada y olvidada por parte de una inmensa capa social que considera que la belleza del arte es una fuente de placer sensorial y que la artesanía utilitaria sólo puede y debe quedar circunscrita al patrón de servicio.

Estas dinámicas socioculturales alrededor de la cerámica dejan claro que el posicionamiento de los talleres y la aniquilación total de las fábricas, tiene como telón de fondo el hecho de que la cerámica del Carmen deja de ser un producto de uso diario a un producto artesanal decorativo. A través de este caso de análisis se evidencia que el trabajo artesanal involucra una serie de dinámicas

que le permite al diseño de los objetos prosaicos volverse competitivo en los diferentes mercados que valoran la riqueza de los oficios manuales y las connotaciones culturales que en torno suyo son creadas.

Bibliografía

Botero, Fernando. Medellín 1890- 1950. Historia urbana y juego de intereses. Medellín: Universidad de Antioquia. 1996.

Castillo Espitia, Neyla. Excavación de una estructura vertical hallada en el Municipio del Carmen de Viboral, Antioquia. Medellín: Departamento de Antropología. 2007

Dávila, Carlos. Empresas y empresarios en la historia de Colombia. Siglos XIX y XX. Bogotá: Norma. 2002

Debray, Regys. Transmitir. Buenos Aires: Manantial. 1997

Henaó, Hernán. El Carmen de Viboral. Medellín: Cornare. 1993

Gomá, Javier. Imitación y experiencia. Barcelona: Pre-Textos. 2005.

García, Rodrigo. Extranjeros en Medellín Boletín Cultural y Bibliográfico. Número 44. Volumen XXXIV - 1997 - editado en 1998

Melo, Jorge Orlando. Historia de Antioquia. Medellín: Suramericana de seguros 1988.

Reyes Catalina. La vida cotidiana en Medellín 1890-1930. Santa Fé de Bogotá: Premios Nacionales de Colcultura. 1996

Souriau, Etienne. Diccionario Akal de Estética. Ediciones Akal. Madrid. 1998