

Perspectivas del valor económico en la autenticidad de la Cerámica Chorotega: un enfoque teórico-metodológico para el mercado de bienes culturales

Perspectives on Economic Value in the Authenticity of Chorotega Ceramics: A Theoretical-Methodological Approach to the Cultural Goods Marke

Jenny Andrea Calderón-Castro
Pontificia Universidad
Católica de Chile
Santiago, Chile
jdcalderon@uc.cl
ORCID: 0000-0001-5711-0137

Recibido: 23-06-2023
Aprobado: 05-12-2023

Leonardo Garro-Mena
Universidad de Costa Rica
San José, Costa Rica
leonardo.garromena@ucr.ac.cr
ORCID: 0000-0002-7525-3470

Resumen

La Cerámica Chorotega, protegida como patrimonio cultural inmaterial y bajo una denominación de origen (DO), se enfrenta al desafío de su comercialización en el mercado. Este artículo aborda el análisis de las autenticidades presentes en este contexto, buscando establecer una metodología de gestión de la autenticidad orientada hacia la acción del Consejo Regulador. Se examina cómo la DO, centrada en una autenticidad esencialista, puede limitar la comprensión de otras autenticidades presentes en la práctica cultural de la cerámica, sin considerar plenamente la dinámica y la evolución de la producción artesanal. A lo largo del texto, se plantea una perspectiva que evalúa variables clave para definir estrategias de acción que permitan conciliar la promoción mercantil con el respeto a las diversas facetas de autenticidad presentes en la producción cerámica. Esta propuesta metodológica busca

balancear las necesidades del mercado con el mantenimiento de la riqueza cultural inherente a la tradición ceramista.

Palabras clave: autenticidad; cerámica chorotega; mercantilización; patrimonio cultural; práctica cultural.

Abstract

The Chorotega pottery, protected as intangible cultural heritage and under a designation of origin (DO), faces the challenge of its commercialization in the market. This article addresses the analysis of authenticity within this context, aiming to establish a methodology for managing authenticity directed towards the actions of the Regulatory Council. It examines how the DO, focused on an essentialist authenticity, might limit the understanding of other authenticities present in the cultural practice of pottery, without fully considering the dynamics and evolution of craft production. Throughout the text, a perspective is proposed that evaluates key variables to define action strategies that allow the reconciliation of commercial promotion with respect for the diverse facets of authenticity present in ceramic production. This methodological proposal seeks to balance market needs with the preservation of the cultural richness inherent in the ceramic tradition.

Keywords: authenticity; Chorotega pottery; commodification; cultural heritage; cultural practice.

Introducción

El pueblo Chorotega, de la familia náhuatl, establecido en lo que hoy es el noroeste de Guanacaste, Costa Rica, cuenta con una longeva tradición cerámica la cual ha preservado gracias a la transferencia de sus técnicas de madres a hijas. Es gracias a las mujeres chorotegas que parte de su pasado cultural se conserva, aunque muchos de los diseños originales de sus cerámicas se perdieron debido a la invasión colonial (Guevara, 2008). Es así como, gracias a este atesoramiento y transmisión, en conjunto con un redescubrimiento reciente del arte cerámico (Johnson-Ortiz, 2005), se producen en la actualidad piezas muy particulares fácilmente identificables con las piezas arqueológicas, lo cual ha llevado a las autoridades costarricenses a emitir el decreto ejecutivo N°37824-C, cuyo único artículo declara: “la tradición artesanal de manufactura de objetos cerámicos con motivos chorotegas, en las comunidades de Guaitil de Santa Cruz, San Vicente y las Pozas de Nicoya, como patrimonio cultural inmaterial de Guanacaste” y el decreto ejecutivo N°37823-C que declara de interés público “la tradición artesanal —incluyendo la extracción de las materias primas y la elaboración de los objetos— de la cerámica de raíz chorotega, propia de las comunidades de Guaitil, San Vicente y Las Pozas”.

Hacia 2017 esta producción cerámica fue protegida por una denominación de origen (DO) (Centro para el desarrollo de denominaciones de origen y sellos de calidad de productos agroalimentarios y artesanales [CadenAgro] y Universidad Nacional de Costa Rica [UNA], 2016), gracias a lo cual las piezas producidas bajo la DO cuentan con una ventaja competitiva a la hora de ingresarlas al mercado, pues parte de la actividad económica del lugar se basa en la venta de sus cerámicas y en la actualidad compiten con piezas producidas sin respetar las técnicas ancestrales, lo cual pone a la cerámica chorotega en desventaja. La DO busca generar un sello que sea un elemento distintivo con el cual el valor de mercado de la cerámica chorotega compense a las personas productoras, de tal forma que cuenten con incentivos para mantener el proceso que han heredado por generaciones.

Este artículo, el cual se basa parcialmente en el trabajo final de máster de una de las autoras (Calderón Castro, 2021), aborda la evaluación teórica de la autenticidad de la Cerámica Chorotega en el contexto de su inserción en un mercado de consumo y se resalta la relevancia de comprender la autenticidad en este escenario. Aunque se considera a la Cerámica

Chorotega como un legado cultural con una extensa historia, no se profundiza en un análisis etnográfico de las prácticas de confección o en la historia individual de las personas ceramistas.

El objetivo central de este estudio es desarrollar un análisis teórico-metodológico que permita comprender la intersección entre las definiciones de autenticidad y su impacto en la dinámica de mercado de la Cerámica Chorotega. Se busca examinar cómo las percepciones de autenticidad, tanto desde la perspectiva de la demanda como desde la lógica del mercado, influyen en la promoción y comercialización de estas piezas culturales y cómo se podría conciliar la autenticidad con la presión del mercado. Esta aproximación teórica pretende esclarecer la manera en que las definiciones de autenticidad pueden moldear las estrategias de comercialización y consumo en el contexto específico de bienes culturales como la cerámica tradicional. Para ello se iniciará con un análisis sobre la comercialización de bienes culturales, luego se expondrán los problemas que esta genera. A este análisis inicial seguirán varias secciones donde se exponen las diversas autenticidades de bienes culturales, lo cual lleva a estructurar las autenticidades aplicables a la Cerámica Chorotega. Finalmente se retoma el tema de la mercantilización en el contexto de la autenticidad y se concluye, a partir de allí, proponiendo una metodología de gestión de la autenticidad.

La mercantilización de bienes culturales

Al mercantilizar un bien cultural, como es la cerámica chorotega, es importante analizar la evolución de eso que hoy llamamos economía cultural, pues tiempo atrás los postulados teóricos de Adam Smith sobre la economía colocaban a la cultura como un trabajo improductivo y un gasto superfluo (Aguado Quintero et al., 2012; Aguado Quintero et al., 2017), al no generar esta un bien mercadeable. Dicha percepción cambiaría conceptualmente en 1966 al encontrar una alternativa teórica en el libro *Performing Arts: The Economic Dilemma*, escrito por William J. Baumol y William G. Bowen's, quienes se enfrentan al problema llamado la «enfermedad del costo», que consiste en la incapacidad de las manifestaciones artísticas para incrementar su productividad con el tiempo. Contrario a las labores en una fábrica, las cuales producen cada día más por persona debido a la tecnología y diversos avances (Besharov, 2005).

Antes de los postulados de Bauman y Bowen, la teoría económica contenía una manifiesta paradoja, por un lado, se negaba a incluir las expresiones artísticas dentro de los análisis económicos, y por otro resaltaba la importancia de poner la cultura al alcance de la población para lograr una buena sociedad (Aguado Quintero et al., 2012). Para resolver esta paradoja, en el contexto de la «enfermedad del costo», Bauman y Bowen propusieron que las ejecuciones artísticas son un fin en sí mismas, reconociendo el valor inherente de la belleza y la contribución inefable de la actividad estética a la sociedad. De esta manera se crea el concepto de «bien social», para describir a esas expresiones de la cultura que benefician a la sociedad de maneras que no se pueden cuantificar de forma sencilla, pero cuyo valor se ha demostrado a lo largo del tiempo (Besharov, 2005).

En el caso de objetos patrimoniales, insertos en las dinámicas del mercado, es interesante aplicar la categorización de valor que hace El Gobierno de Chile (2012) para los bienes culturales por medio de una doble dimensión de estos:

Valor económico, para quien gestiona e invierte en los bienes.

Valor social, el cual genera impacto más allá de sus beneficiarios directos (atrae turismo, crea imagen social, contribuye al bienestar...(p.12).

En las cerámicas chorotegas, los objetos cerámicos tienen un valor económico en el mercado de artesanías que suple al turismo, pero también un valor social a lo interno de la comunidad. Sin embargo, dichos objetos cerámicos, producidos con las técnicas y materiales ancestrales, sufren la «enfermedad del costo», ya que, si se quiere preservar su tradición, no pueden mejorarse los procesos productivos, ni las técnicas o equipos. La declaratoria de Patrimonio Cultural Inmaterial y luego la DO se plantean como una forma de lidiar con la «enfermedad del costo», al incluir, dentro del valor económico, un incremento al precio de venta sustentado por el componente cultural que certifica la DO.

Por tanto, la mercantilización de las piezas, potenciada por la DO, juega un rol determinante en la dinámica de la conservación de la cerámica chorotega. En este caso, al mercantilizarse, dichos bienes culturales son comerciados por su valor económico, pero en tal valor económico influye su valor cultural.

La problemática

La mercantilización genera ciertas situaciones adversas. Los materiales necesarios para la producción de la cerámica escasean y su ubicación se encuentra en fincas privadas, lo cual pone en riesgo la originalidad (autenticidad esencialista) de las piezas al ser estas producidas de forma más intensa. Los diseños, técnicas y métodos de fabricación son presionados por el mercado, cuyas preferencias estéticas podrían modificar a la cerámica por medio de la ley de la oferta y la demanda. Es por ello por lo que estudiar el efecto de la mercantilización en la autenticidad de la cerámica chorotega resulta relevante. Dicha mercantilización puede favorecer la revalorización de estos bienes culturales, pero afectar de forma negativa su autenticidad.

Este estudio se centrará en el mercado que busca objetos auténticamente chorotegas (con una autenticidad construida o negociada, como se explicará más adelante), ese mercado que está dispuesto a pagar el valor de la autenticidad. Se acota el estudio a este mercado (aunque existen muchos otros) pues, al contar la cerámica chorotega, nuestro objeto de estudio, con una denominación de origen y un sello que así lo acredite, el mercado que tendrá una influencia (material o potencial) en la cerámica chorotega será este y no otro, al ser este su principal consumidor.

La cuestión de la autenticidad

Ahora bien, para abordar el tema es indispensable, en primera instancia, recalcar que la cerámica chorotega es patrimonio cultural inmaterial a la vez que un objeto con denominación de origen inserto en una dinámica de mercado como objeto turístico, y en segunda instancia, es indispensable comprender que el estudio de su autenticidad es un ejercicio multivariable que puede abordarse desde diversos campos. Si nos apegamos a la DO otorgada a la cerámica chorotega, el ejercicio se limitará a un peritaje técnico inscrito en el ámbito de la autenticidad esencialista. Sin embargo, la autenticidad también puede ser abordada tomando en cuenta el aspecto turístico-mercantilista, esto es, considerando la naturaleza turística de la cerámica chorotega de hoy día. En este último caso el análisis se torna algo más complejo pues se identifican diversas formas de entender la autenticidad. A

saber: la objetividad (esencialismo), el constructivismo, la negociación, el existencialismo y la teoplacidez (Belhassen, Caton & Stewart, 2008). A continuación, se describirá cada una en detalle.

La objetividad/esencialismo

Se refiere a la autenticidad del original. Esta es una ideología esencialista que busca, como criterios de autenticidad, la continuidad cultural, la originalidad, signos de que algo es genuino, como el que sea producido localmente por grupos étnicos o que preserve sus características originales (Chhabra, 2010). Es la definición más primitiva de autenticidad utilizada originalmente en el ámbito museístico, según Trilling (1972):

donde las personas expertas en estos asuntos prueban si los objetos de arte son lo que parecen ser o se dice que son y, por lo tanto, valen el precio que se les pide, o, si ya se ha pagado, valen la admiración que se les está dando (p.93).

Sin embargo, hay un problema con los criterios que se establecen para determinar la originalidad de un objeto, y es cómo y quién los establece (Belhassen, Caton & Stewart, 2008). Este problema se resuelve, aunque otros aparecen, en la perspectiva constructivista.

El constructivismo

La autenticidad entendida como el objeto original es una sobresimplificación inadecuada. Muchas veces, por ejemplo, la reconstrucción del auténtico es considerada auténtica. El constructivismo, por tanto, se refiere a si la autenticidad de lo que se juzga cumple las expectativas de quien lo juzga al evaluarlo como auténtico. Por eso es una autenticidad construida. Se antepone la intención al objeto y niega el binarismo de la objetividad. En resumen, plantea que la autenticidad es proyectada en el objeto por los discursos sociales. El problema con esta visión es que la autenticidad es construida desde el punto de vista de quien la observa, no desde el punto de vista del contexto de aquello a lo que se le quiere asignar autenticidad. De esta forma se genera una dinámica del poder que influencia la autenticidad (Wang, 1999; Belhassen, Caton & Stewart, 2008).

Wang (1999) sentencia: “la autenticidad es una proyección de las creencias, preferencias, expectativas, estereotipos y consciencia de las personas turistas en los objetos turísticos”

(p.355). La autenticidad es una propiedad emergente que aparece con el paso del tiempo. “Un alejamiento infinito del presente hará a cualquier cosa, eventualmente, auténtica” (p.366). Las visiones esencialista y constructivista no son, sin embargo, excluyentes, cuando se amalgaman entre sí aparece una nueva autenticidad producto de una negociación entre ambas.

La negociación

La autenticidad negociada se genera cuando se da una negociación entre el esencialismo y el constructivismo. Por ejemplo, se considera que un bien auténtico según el criterio esencialista puede preservar su autenticidad incluso al ser transformado para adaptarse a las demandas del mercado (Chhabra, 2010). Chhabra, además, citando a Medina (2003) expone que, si se lleva a cabo una mercantilización cuidadosa, puede incluso lograrse que esta le genere valor a las tradiciones o bienes patrimoniales, con lo que podría contribuir a su preservación. En este caso la mercantilización sería un estado intermedio entre el objetivismo y el constructivismo, el objeto se adapta a las demandas, pero manteniendo parte de su esencia original, no es una autenticidad ni totalmente construida, ni totalmente esencialista.

El existencialismo

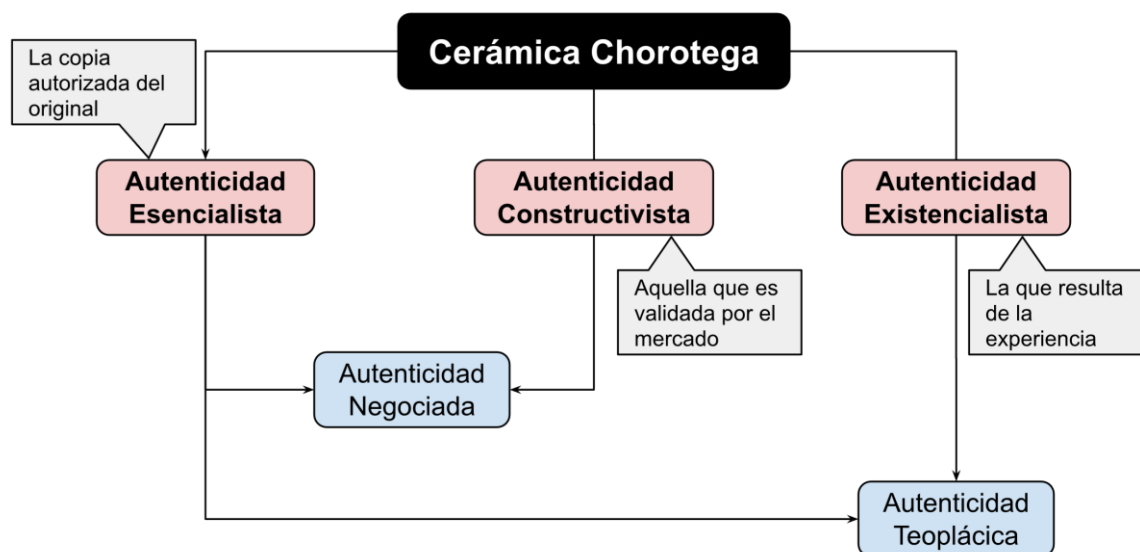
En este caso la autenticidad reside en el sujeto, no en aquello que se juzga. Algo puede ser no auténtico en un momento dado y luego considerarse auténtico cuando haya personas que así lo perciban. Esta es una autenticidad mediada por la experiencia (Wang, 1999). Por ejemplo, un baile popular de una región puede generar un sentimiento de autenticidad en un grupo de turistas cuando estos no solo observan, sino que participan en el baile. La autenticidad nace del sentir, de la experiencia, no del objeto (baile) en sí. Ahora bien, este tipo de autenticidad tampoco es incompatible con el esencialismo, cuando se da una negociación entre este y el existencialismo, surge una nueva autenticidad, la teoplacidad.

La existencialista es una autenticidad intersubjetiva, la cual reside en el acuerdo tácito de un grupo de personas y nace de la «realidad» de la experiencia que surge de lo único indefectiblemente real para una persona: su propia existencia.

La teoplacidad

La teoplacidad es una negociación entre el existencialismo y el esencialismo. Para que emerja se requiere de un elemento objetivo (parte esencialista), y de elementos existencialistas, como puede ser la fe y las experiencias en el ámbito de las peregrinaciones. En este último caso el elemento objetivo es la «tierra sagrada», en la cual las personas que llevan a cabo las peregrinaciones tienen experiencias validadas por su fe (creencias). Esta negociación da como resultado esta autenticidad debida a la teoplacidad que no es puramente existencialista, porque el elemento objetivo no puede ser abandonado, sin tierra sagrada no hay peregrinaje, pero el elemento objetivo no es suficiente para que la experiencia sea auténtica, sino que se necesitan los elementos existencialistas (experiencias y fe) (Chhabra, 2010; Belhassen, Caton & Stewart, 2008). En la figura 1 se resume, a modo de esquema, lo hasta ahora descrito respecto a la autenticidad.

Figura 1. Esquema de las autenticidades de la cerámica chorotega



Fuente: elaboración propia.

La autenticidad de la cerámica chorotega

La autenticidad de la cerámica chorotega se puede entender, en primer lugar, como esencialista, en tanto se definen sus características en el pliego de condiciones de la DO, que remiten al «objeto original», o a las prácticas, técnicas y tradiciones ancestrales, pero también como construida, en tanto es un bien de mercado (se ha mercantilizado) y las preferencias turísticas juegan un rol activo en la definición de la autenticidad. Esto hace que se genere una autenticidad negociada, las demandas del mercado no dominan la oferta, sino que se equilibran (negocian) con el esencialismo (la DO).

Dicho lo anterior, han de analizarse las fuerzas que negocian la autenticidad de la cerámica chorotega. Por un lado, se encuentra el Consejo Regulador de la DO, cuya función, de acuerdo con el Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, contenidas en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley N.º 7978 es:

la dirección, administración, fomento, así como de supervisar y controlar el cumplimiento de las condiciones de uso de una denominación de origen conforme a las disposiciones de la Ley de Marcas, este Reglamento, el pliego de condiciones y la normativa de uso de la misma. (artículo 2).

Dicho consejo lo conforma la junta directiva de la Cooperativa de Comercialización de los Productores de Cerámica Chorotega de San Vicente de Nicoya y Guaitil de Santa Cruz R.L. (COOPESANGUAI R.L.), los gobiernos locales de Santa Cruz y Nicoya y un cuerpo ejecutor (este se encarga de fiscalizar la producción).

Por otra parte, está el mercado, cuyo efecto se expresa en términos de demanda, adquiriendo de forma preferente aquellas piezas que considera más auténticas según el punto de vista constructivista.

El eje de equilibrio aquí, alrededor del cual orbita el resto de los actores, es el Consejo Regulador, el cual determina si un conjunto de piezas, esto es, una persona artesana, se considera o no apta para ser cobijada bajo el sello de denominación de origen. En los otros dos extremos se encuentra el mercado, por un lado, que adquiere aquellas piezas que más

satisfacen sus exigencias, eso sí, dentro del catálogo que la DO le ofrece, y las personas artesanas, por otro, quienes producen para satisfacer al mercado, pero sometiéndose a las exigencias de la DO, o, mejor dicho, del Consejo Regulador.

Se completa así la estructura jurídica y la dinámica mercantil de una autenticidad negociada en la que se han identificado con claridad sus actores. Queda pendiente, eso sí, analizar el papel de la DO misma, la cual, en cierta forma, parece ejercer cierto poder sobre el Consejo Regulador, aunque no sea la DO un ente, sino tan solo un documento. Esta relación, así como algunos detalles adicionales, se expondrá más adelante, luego de que en la siguiente sección se discuta el rol de la mercantilización en la autenticidad de la cerámica chorotega.

La mercantilización, ¿oportunidad o amenaza para la autenticidad?

Este trabajo pretende realizar un análisis crítico para concluir cómo debería ser un posible abordaje sistemático y metodológico sobre la autenticidad. Esto con el objetivo de sentar las bases para que, en caso de así requerirlo, el Consejo Regulador u otra parte interesada, cuenten con una herramienta que les permita visualizar la diversidad de opciones, en lo que a autenticidad respecta, para la toma de decisiones.

Así como no hay solo una autenticidad, también puede decirse que no hay una sola cerámica chorotega, sino varias, o al menos dos. Está la «oficial», aquella así reconocida por el Consejo Regulador, cobijada por la DO, y está otra cerámica, no apta para portar el sello de la DO, pero producida también en la comunidad. Esta segunda cerámica evolucionó para adaptarse a las exigencias del mercado, cambió sus procesos para producir más piezas en menos tiempo e integró nuevos materiales para obtener acabados más llamativos con menos inversión de mano de obra. La primera de estas cerámicas es auténtica en lo esencial, en tanto que la segunda cuenta con una autenticidad construida. La mercantilización, por tanto, favorece la evolución de la autenticidad construida, en tanto pone en desventaja a la autenticidad esencialista. Podría pensarse que, de persistir esta situación, y al tener el mercado un poder sin equilibrio en la demanda de piezas, la autenticidad esencialista terminaría por desaparecer, sin embargo, la DO viene a equilibrar la situación, a negociar.

Quedan sin resolver, sin embargo, otros problemas, como por ejemplo la inminente escasez de materias primas. Al intensificarse la producción esta situación no hace sino empeorar. La mercantilización acelera el agotamiento de las materias primas, poniendo en riesgo la autenticidad esencialista, ya que no solo se trata de materias minerales, los curioles (pigmentos), por ejemplo, se extraen de sitios considerados sagrados y siguiendo unos rituales específicos, como que la faena debe ser en completo silencio porque si no los curioles se esconden. Estos rituales forman parte del proceso productivo, y desde el punto de vista esencialista, si se acaban los materiales en estas tierras sagradas, se acabará la autenticidad.

Entonces, la mercantilización es tanto una oportunidad, ya que al tener las piezas cerámicas un valor de mercado y ser demandadas por éste tales piezas se revaloran y su producción se perpetúa, como una amenaza para ciertas autenticidades. En la siguiente sección se discutirá la importancia de conocer los resquicios de la autenticidad en el contexto de la gestión de los bienes patrimoniales, y en este caso en específico, de la cerámica chorotega.

La autenticidad como herramienta

Se han analizado hasta el momento los detalles de las autenticidades y la mercantilización en el contexto de la cerámica chorotega. El problema expuesto no puede abordarse únicamente mediante un juicio sobre la mercantilización, porque el efecto de esta sobre las autenticidades es diverso y dependerá de las decisiones que tomen las diversas partes involucradas. Lo que sí puede sugerirse en el presente trabajo es una metodología para gestionar la autenticidad de la cerámica chorotega, de tal manera que sirva como una herramienta en los procesos de toma de decisiones de, por ejemplo, el Consejo Regulador.

Tal sistema de gestión de la autenticidad pasa por comprender, en primera instancia, dos categorías de autenticidades, la actual y la potencial. Las autenticidades actuales son las ya mencionadas: esencialista, constructivista y negociada. En tanto que las autenticidades potenciales son la existencialista y la teoplácica. Estas dos últimas podrían surgir si se dan las condiciones adecuadas, como se describe a continuación:

- *Autenticidad existencialista de la cerámica chorotega.* Esta autenticidad debe surgir de la experiencia. Requiere de la inmersión de la persona turista (quien demanda las

piezas cerámicas en el mercado) en una experiencia que le haga sentir esa sensación de cosa única, de cosa auténtica. Tal experiencia podría ser una sesión de trabajo con la arcilla, una sesión de horneado, el pintar su propia pieza cerámica, etc. El elemento clave que debe lograrse en este punto es que la persona turista proyecte la autenticidad desde sí (desde ese ser que es real para sí mismo, desde ese *cogito ergo sum*) en el objeto que se le plantea para tal fin (arcilla, horno, pigmentos).

- *Autenticidad teoplácica de la cerámica chorotega*. En este caso no basta con la experiencia, como con el existencialismo, aunque esta es una condición necesaria (pero no suficiente) para que surja la teoplacidad (negociación entre el esencialismo y el existencialismo). En este caso se requiere un elemento esencialista, el análogo chorotega de la tierra santa del peregrinaje. Tal análogo podrían ser los cerros donde se extraen los curioles. En segundo lugar, se requiere de una experiencia, o sea, de la parte existencialista. Tal experiencia podría ser la participación de las personas turistas en la extracción de los curioles, practicando, por supuesto, los rituales respectivos. Por último, solo resta la parte de fe, ese aporte de la persona turista gracias al cual la experiencia se convierte en un viaje espiritual, ese abandono a las creencias y rituales chorotegas del que, en conjunto con los dos primeros elementos, surgirá la teoplacidad, la última y más compleja de las autenticidades que se han propuesto en este ensayo.

Será criterio de la población chorotega, por supuesto, si desean integrar a las personas turistas en sus rituales, y de ser así, en cuáles rituales. En el presente trabajo tan solo se plantean las opciones, las cuales se resumen en el siguiente cuadro.

Tabla 1. Autenticidades actuales y potenciales de la cerámica chorotega

Autenticidades de la cerámica Chorotega		
Actuales	Esencialista Según lo establecido en el pliego de condiciones de la DO	Constructivista La que percibe quien compra el objeto de mercado llamado cerámica chorotega
	Negociada La resultante del equilibrio entre la esencialista (DO/Consejo Regulador) y la Constructivista (mercado)	
Potenciales	Existencialista La cual podría emerger si se brinda a la población turista alguna experiencia, como una sesión de meditación moldeando arcilla	
	Teoplácica Podría emerger de la experiencia existencialista (condición previa necesaria) en conjunto con un elemento esencialista (cerros sagrados donde se recogen los curioles, por ejemplo) y la fe o entrega de las personas turistas (indispensable)	

Fuente: elaboración propia.

Metodología de gestión de la autenticidad

A modo de resumen se sugiere que la gestión de la autenticidad se base en una metodología que: 1. Defina las autenticidades aplicables; 2. Identifique las autenticidades activas. 3. Identifique las autenticidades potenciales. 4. Determine cuáles autenticidades potenciales desean ser activadas. 5. Defina los pasos para la activación. 6. Establezca una jerarquía de valor de la autenticidad que permita tomar decisiones cuando se deba favorecer una por sobre las otras. 7. Incluir los resultados de la metodología en los procesos de toma de decisiones.

Esta metodología configura una herramienta sistemática para el análisis objetivo de las autenticidades de la cerámica chorotega. Deja por fuera una gran cantidad de variables subjetivas e intersubjetivas, propias de las personas productoras y de la población local, pero no por ello es menos robusta, todo lo contrario, al no incluir tales variables se constituye en una herramienta de gran utilidad para el análisis sistemático. Las decisiones finales les corresponderán a las partes involucradas que ostenten tal poder de decisión, y serán estas partes las que incluyan las variables subjetivas e intersubjetivas en los procesos de toma de decisiones. La metodología que se propone es una simple organización de datos que puede utilizarse como fundación para clarificar los detalles de la gestión de la autenticidad, de tal forma que, cuando haya discusiones sobre la toma de decisiones, las bases conceptuales estén claras para que la discusión pueda discurrir con mayor claridad.

Conclusión

El estudio de las autenticidades de la cerámica chorotega es un ejercicio complejo. En el presente estudio se han identificado cinco autenticidades diferentes aplicables, tres de las cuales se encuentran activas en la actualidad (esencialista, construida y negociada) y dos de las cuales tienen potencial de activarse por medio de experiencias que se podrían ofrecer a las personas turistas (existencialista y teoplácica). La mercantilización de la cerámica chorotega afecta de manera positiva o negativa cada una de las autenticidades mencionadas. Al ser este un sistema complejo no se ofrece una conclusión rígida sobre el efecto de tal mercantilización. Además, la toma de decisiones en este aspecto recae en el Consejo Regulador y las personas artesanas, es por ello por lo que la principal conclusión del presente trabajo es proponer una metodología para la gestión de las autenticidades. Dicha metodología

busca desvelar la estructura de la autenticidad y convertirse en una herramienta que pueda ser utilizada para la toma de decisiones informadas cuando algún evento así lo demande, por ejemplo, la escasez de materias primas o el otorgamiento del sello de denominación de origen a una persona artesana que ha innovado sus diseños.

Referencias

- Aguado Quintero, L. F., Palma Martos, L. (2012). Una interpretación metodológica sobre la incorporación de los bienes y servicios culturales al análisis económico. *Lecturas de Economía*, (77), 219-252. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155226077001>
- Aguado Quintero, L. F., Palma Martos, L., y Pulido Pavón, N. (2017). 50 Años De Economía De La Cultura. Explorando Sus Raíces En La Historia Del Pensamiento Económico. *Cuadernos De Economía*, 36 (70), 197-225. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v36n70.53813>
- Belhassen, Y., Caton, K., y Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.03.007>
- Besharov, G. (2005). The Outbreak of the Cost Disease: Baumol and Bowen's Founding of Cultural Economics. *History of Political Economy*, 37(3), 412-430. <https://doi.org/10.1215/00182702-37-3-412>
- Calderón Castro, J. A. (2021). *Del patrimonio cultural a las manifestaciones patrimoniales. Una aproximación fenomenológica al patrimonio. Intervención al proceso de patrimonialización de la cerámica Chorotega en Costa Rica*. [Tesis de Maestría en Patrimonio Cultural, Pontificia Universidad Católica de Chile]. ProQuest Dissertations Publishing. <https://search.proquest.com/docview/2652595315>
- Centro para el desarrollo de denominaciones de origen y sellos de calidad de productos agroalimentarios y artesanales [CadenAgro] y Universidad Nacional de Costa Rica [UNA]. (2016). Pliego de Condiciones Denominación de Origen de la “Cerámica Chorotega”. Costa Rica.
- Chhabra, D. (2010). Back to the past: A sub-segment of Generation Y's perceptions of authenticity. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 793-809.
- Gobierno de Chile. (2012). *Cultura y economía I*. Publicaciones Cultura. <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/12/cultura-y-economia1.pdf>
- Guevara, I. (2008). Guaitil: pasado, presente y futuro de la cerámica Chorotega. *Herencia*, 21(1), 39-45. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/herencia/article/view/10049>
- Johnson-Ortiz, A. (2005). Appreciating the “Work” in Artwork: Handmade Ceramics from San Vicente de Nicoya, Costa Rica. *Anthropology of Work Review*, 26(2): 28-33. <https://doi.org/10.1525/awr.2005.26.2.28>
- Ley N.º 7978. Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, contenidas en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. (6 de enero del 2000).

https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=60074

Medina, L. K. (2003). Commoditizing culture: Tourism and Maya identity. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 353–368. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00099-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00099-3)

Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Harvard University Press.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)