

Artesanía, moda y paz consciente como maneras de manifestación cultural en Apartadó¹

Crafts, Fashion, and Conscious Peace as Ways of Cultural Manifestation in Apartadó

Cómo citar:

Gil Alzate, A. (2022). Artesanía, moda y paz consciente como maneras de manifestación cultural en Apartadó. *Designia*, 10 (1), 135-159. <https://doi.org/10.24267/22564004.1130>

¹ Este artículo hace parte de una investigación llamada: *Moda, identidad y consumo en la feria artesanal del centro comercial plaza del río en Apartadó Antioquia como proceso de manifestación cultural y apropiación pacífica del territorio*. De donde también se derivó el texto de investigación publicado en los Encuentros de investigación formativa RAD titulado: *Moda, identidad y consumo en Apartadó Antioquia como proceso de manifestación cultural y apropiación pacífica del territorio*.

Dicho texto se convirtió en la base para la construcción del presente artículo y se encuentra alojado en el siguiente link: <http://editorial.radcolombia.org/index.php/eifd/article/view/172>

* Diseñador Industrial, Universidad Pontificia Bolivariana. Especialista en Gerencia de Marca de la Universidad de Medellín. Magister en Comportamiento del Consumidor de la Universidad Pontificia Bolivariana. Docente del Programa de Diseño de Modas de Colegiatura Colombiana, Medellín, Colombia.
E-mail: alejojam99@hotmail.com

Palabras clave:

Moda, Identidad, Consumo, Territorio, Paz consciente.

Key words:

Fashion, Identity, Consumption, Territory, Conscious peace.

Recibido: 16 de enero de 2023

Aceptado: 27 de septiembre de 2023

Resumen

Este estudio reflexiona sobre la comunidad que participa en una feria artesanal en Apartadó, Antioquia, con el fin de reconocer, mediante sus labores manuales y comportamentales, elementos identitarios y coherentes que convergen allí. A la par, busca comprender cómo se ha formado el tejido social en esta feria para proponer relaciones entre sistema, moda, consumo, comercio justo y paz consciente. También, busca identificar cómo las piezas artesanales han sido modificadas por la mezcla de culturas y técnicas que convergen en la feria del centro comercial y, a su vez, entender esta confluencia como búsqueda de paz consciente en el proceso de reconstrucción del lazo social que se ha roto debido a los años de violencia y desplazamiento que ha sufrido la región.

Abstract

This research reflects on the community participating in a craft fair in Apartadó Antioquia, aiming to recognize, through their manual work and behavioral patterns, coherent and identifying elements that converge there. On the other hand, it seeks to understand how social fabric has formed in this fair to propose relationships between system, fashion, consumption, fair trade, and conscious peace. Additionally, it aims to identify how artisanal pieces have been modified by the mixture of cultures and techniques that converge at the mall fair and, in turn, understand this confluence as a pursuit of conscious peace in the process of reconstructing the social bond that has been broken due to years of violence and displacement suffered by the region.

Introducción

En la región de Urabá convergen comunidades indígenas, blancas, afrocolombianas, costeñas y paisas del interior de Antioquia. Históricamente, esta región ha sido muy golpeada por la violencia y, a raíz de eso, los desplazamientos en Urabá han sido innumerables y devastadores para las comunidades y las familias que habitaban allí.

Muchos se resisten a salir de la zona. Es por eso por lo que gran parte de los desplazamientos han sucedido en el mismo lugar.

Si se entiende la moda como “el estudio del comportamiento, la comunicación y las expresiones estéticas, creativas y productivas de la sociedad”, se pueden generar puentes con el territorio para explicar prácticas sociales en relación con la identidad. Así, se evidencia un ciclo en el que la comprensión de esas estructuras sociales dificulta a su vez la expresión individual en un contexto tan diverso como la comunidad artesanal.

De acuerdo con lo anterior, la identidad en la moda ha sido objeto constante de construcción. Thorstein Veblen (1974) hace una interesante revisión de dicha construcción de acuerdo a intereses particulares:

La mayor parte del gasto realizado por todas las clases en lo que se refiere a su atavío se realiza pensando en conseguir una apariencia respetable y no en la protección de la persona. En ningún otro punto se siente con tanta agudeza la sensación de mezquindad, que al no llegar al patrón fijado por el uso social en materia de vestidos. Las personas sufren un grado considerable de privaciones de las comodidades o de las cosas necesarias para la vida, con objeto de poderse permitir lo que se considera como una cantidad decorosa de consumo derrochador. (p. 173)

La relación de este proyecto con los asuntos disciplinares del diseño de modas se entiende a partir de la manera como las comunidades mencionadas anteriormente buscan su estabilidad y progreso económico: la fabricación de artesanías, manualidades y atuendos. Estos materializan el saber de estas comunidades, que a su vez tienen diferentes orígenes. En contexto, dichas formas derivan de prácticas ancestrales, técnicas aprendidas en capacitaciones o de la necesidad de encontrar ingresos económicos.

En este punto es importante acudir a la definición de artesanía que tiene *Artesanías de Colombia*, que se rige bajo la definición adoptada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que dice:

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente. (Definición adoptada por el Simposio UNESCO/CCI “La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera”. Manila, 6 - 8 de octubre de 1997, Artesanías de Colombia, 2023)

Si bien los orígenes de los saberes son tan distintos y surten procesos tan disímiles, este proyecto busca encontrar, a partir de las diferentes manifestaciones estéticas, patrones de comportamiento y materialización para hallar una identidad estética de los productos a partir de las mezclas y fusiones de las diferentes técnicas utilizadas. Estos procesos de materialización sirven para construir tejido social en una zona que históricamente ha sido golpeada por la violencia.

Antioquia es el departamento más grande de la región Andina y el único que tiene salida al mar en la región. Además, es el segundo con la costa más grande de los departamentos del mar Caribe y el menos usado por los antioqueños del interior, ya que tradicionalmente desde el Valle de Aburrá se suele ir a Córdoba o Sucre y difícilmente se consideran Necoclí o Arboletes como destinos de recreo.

Urabá es un lugar que comprende 11 municipios en Antioquia y 4 del Chocó, con unas características demográficas y sociales muy similares entre sí. Si bien la región es compartida entre dos municipios, para esta investigación solo se trabajó la parte antioqueña.



Figura 1. Mapa de Urabá.

Fuente: wikipedia.

Políticamente, Urabá hace parte del departamento de Antioquia, pero sus costumbres, hábitos y territorio son bastante distantes de lo que llamamos tradicionalmente *paisas*, características más propias del oriente y suroeste del departamento. Así, aparecen límites y divisiones culturales muy diferentes a la clasificación política que normalmente se conoce.

Urabá no se considera una región paisa, tampoco costeña, tampoco chocoana; está en el medio del Pacífico y el Atlántico, muy cerca del tapón del Darién, una región próspera y apetecida por mucha gente por su riqueza económica y cultural. En ese orden de ideas, no es fortuito que esta región haya sido una de las más golpeadas por los diferentes grupos subversivos del país.

De acuerdo con el Viceministerio de Desarrollo y Vivienda Social del gobierno del presidente Iván Duque, y por medio del Sistema Estadístico de la Actividad Artesanal (SIEVAA), existen datos muy valiosos del perfil demográfico de 463 artesanos en los 5 municipios más activos del Urabá: Apartadó, Chigorodó, Necoclí, Turbo y San Juan De Urabá. Se destaca la siguiente información:

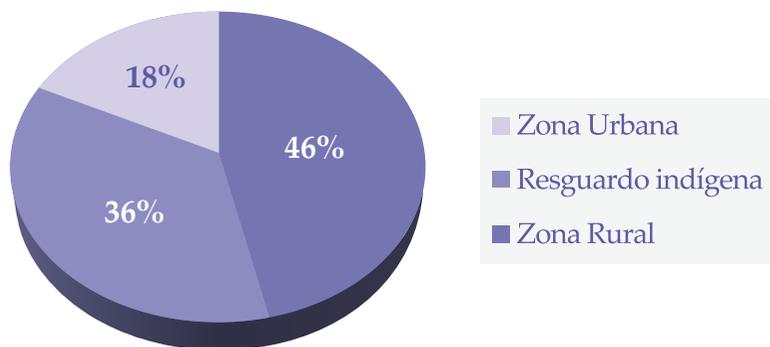


Figura 2. Zona urbana.

Nota. 46,4 % pertenece a la zona urbana, 35,8 % al resguardo indígena y 17,8 % a la zona rural.

Fuente: Sistema Estadístico de la Actividad Artesanal (SIEVAA)

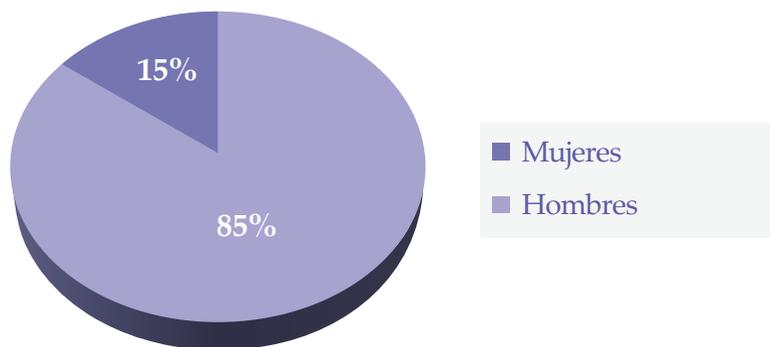


Figura 3. Porcentaje de población según el género.

Nota. 85,4 % son mujeres y 14,6 % hombres.

Fuente: Sistema Estadístico de la Actividad Artesanal (SIEVAA)

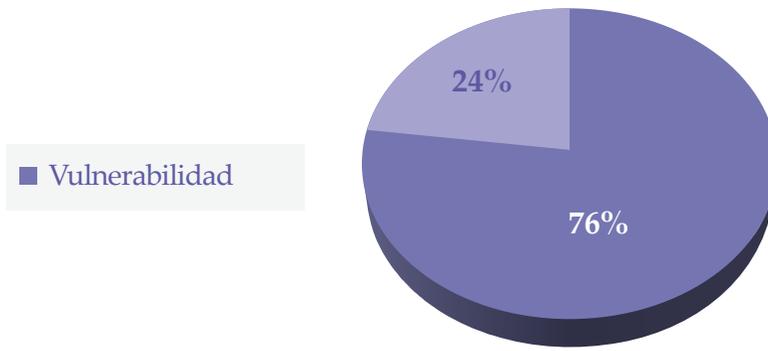


Figura 4. Vulnerabilidad.

Nota. 76,5% se reconoce en condición de vulnerabilidad.

Fuente: Sistema Estadístico de la Actividad Artesanal (SIEVAA)

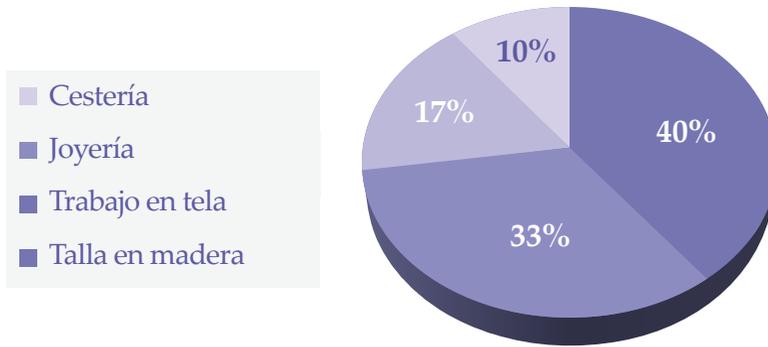


Figura 5. Oficios más ejercidos.

Nota. Los oficios más ejercidos son cestería 18,5 %, joyería 15,4 %, trabajo en tela 8,1 % y talla en madera 4,8 %.

Fuente: Sistema Estadístico de la Actividad Artesanal (SIEVAA)

Según *Artesanías de Colombia*, el Ministerio de Desarrollo y Vivienda busca la competitividad e inclusión productiva de la población artesana víctima y vulnerable del país, lo que mejoraría las capacidades de esta población para su inclusión productiva.

Con este objetivo, se realizaron las siguientes acciones:

- Inversión: \$ 135.369.000 para la zona de Urabá.
- Artesanos a beneficiar: 204 que vienen del año pasado para seguimiento
- Oficios: joyería, chaquira, suncho, molas, calceta de plátano
- Alcance: municipios de Apartadó, Chigorodó y Turbo
- Fecha de inicio: abril 2020.

Entendiendo un poco mejor la región de Urabá como parte del proceso de elaboración de las piezas artesanales, se busca identificar cómo estas son modificadas por la mezcla de culturas y técnicas que convergen en la feria artesanal, y a su vez entender esta confluencia como búsqueda de paz consciente en el proceso de reconstrucción del lazo social que se ha roto por años de violencia y desplazamiento que ha sufrido la región.

Justificación

Es importante señalar cómo un proyecto de estos se acomoda naturalmente dentro de los intereses del programa de Diseño de Modas de la institución educativa Colegiatura Colombiana, que entiende los diferentes campos de acción que tiene el programa de modas como diseño de indumentaria, editoriales de moda, estilismo de moda, producción de moda, marroquinería y calzado, joyería, mercadeo de moda e investigación para la moda entre otros. En resumen, confluyen una gran cantidad de líneas dentro del campo de la moda atravesadas siempre por los pilares de la institución, que son creatividad, comunicación esencial y felicidad, y a su vez por los procesos creativos que un diseñador de modas de Colegiatura siempre tiene presente.

De acuerdo con lo anterior, Ríos (2012) afirma:

La relación más importante entre creatividad e inspiración se encuentra en la posibilidad de hablar de inspiración como igual a la fase de la iluminación por ser el momento de la aparición de las ideas, teniendo presente que no puede entenderse este como un momento de carácter súbito, repentino, inexplicable o divino, sino como un momento dentro de un proceso que obedece a unas fases en las cuales la investigación, la indagación y el conocimiento son importantes para llegar a la producción de ideas. (p. 56)

Revisar una problemática de orden social desde la mirada de la moda hace que las posibilidades de abordaje y solución se encuentren en las metodologías propias de la disciplina. Gracias a ello se encuentran soluciones novedosas y alternativas a una situación social que encuentra puntos de empatía con las materializaciones artesanales y manuales.

Por otro lado, otro tema fundamental en los asuntos disciplinares del diseño de modas que se abordan en este proyecto es el modo de interacción y consumo que se genera alrededor de las expresiones identitarias de los individuos, como son los orígenes y los comportamientos. Esas manifestaciones del individuo en esos modos de relacionarse con los oficios, productos y contexto también son abordados desde los pilares del programa, lo femenino, lo masculino y lo íntimo.

Según señala Susana Saulquin para *El Clarín* (2014), “a diferencia del diseño de prendas que responde a necesidades de orden funcional, la moda responde a deseos simbólicos”. Aunque aparentemente la moda no es necesaria desde lo funcional, en lo simbólico se convierte en una necesidad fundamental para la configuración emocional y afectiva de los consumidores. Esto hace que para la comunicación de moda indumentaria sea fundamental el discurso que reposa detrás de las propuestas concebidas en el proceso de diseño.

Los actores impactados y beneficiados con este proyecto son los profesionales del sistema moda y artesanos que buscan vincular en sus ejercicios encuentros de aprendizaje mutuo entre los saberes ancestrales y técnicas manuales con las metodologías propias del diseño.

Otro grupo beneficiado son las comunidades elegidas, ya que se busca que los emprendimientos del centro comercial Plaza del Río se vean fortalecidos al reconocer su identidad en los objetos que producen y comercializan, y a su vez todos como colectivo empiecen a identificar los rasgos que los caracterizan como representantes de las principales técnicas de la región.

Por otro lado, la academia también se verá impactada, ya que este tipo de proyectos abordados mediante la investigación creación detonan en un sinnúmero de posibilidades poco exploradas en los estudiantes de diseño de modas. De alguna manera, lo que hace este proyecto es abrir un camino hacia otros modos de entender la moda más allá de las materializaciones estilísticas e indumentarias. Como señala a continuación Lipovetsky (2004),

La moda no surgió directamente de las rivalidades de clases, sino que supuso una conmoción cultural no reductible a los acontecimientos económicos y sociales, la promoción de valores dinámicos e innovadores, los únicos capaces de volver obsoleta la apariencia tradicionalista y de consagrar un sistema cuyo principio es “muy nuevo, muy bello”. (p. 45)

Por último, es por medio del diseño de modas que esta investigación busca poner de manifiesto que mediante la elaboración de manualidades y artesanías se impacta directamente en la construcción de paz consciente y se crean lazos que ayudan a construir el tejido roto por la violencia y el desplazamiento sufrido en la región.

Como dice Luz Marina Vélez y Enrique Yepes (2020), “aunque la paz es vivencia, no concepto, el modo en que se la piensa influye sobre la apertura que se tenga para experimentarla” (p. 219).

Referentes conceptuales

Las relaciones sociales son una de las maneras para interactuar con los pares y van cargadas de simbolismos, formas de relación y de interacción. Entre ellas, se trata de reconocer los objetos que se portan para que el otro los vea y entender las maneras de manifestación y exteriorización de la cultura¹, sus costumbres, hábitos, historias y recuerdos.

La artesanía en muchos de los casos es un objeto que la gente porta como un accesorio dotado de simbolismo e historia. Rapaille (2006) afirma que “el código cultural es el significado inconsciente que le damos a cualquier objeto —un carro, un tipo de comida, una relación, incluso a un país— según la cultura en la que hemos sido criados” (p.19). Cuando los miembros de las diferentes comunidades se desplazan de su territorio y encuentran nuevos contextos, surgen deseos de conservar sus orígenes aun habiéndose desplazado de su lugar habitual. Esto permite las comunidades se mantengan vigentes y puedan preservar sus costumbres, su memoria, su cultura , etcétera.

De acuerdo con lo anterior, la identidad, el territorio y la moda cobran importancia como la triada que articulará todo el proceso investigativo. Aquí se hablará entonces de moda como un súper sistema que regula las elecciones de las personas y de los grupos sociales de acuerdo con el contexto que habitan. Cuando se habla de moda se habla de la idea cambiante de uso de los objetos de consumo y que funciona de manera espontánea: como aparece vuelve a desaparecer. Al hablar de moda se habla de los modos de vida de una sociedad en relación con los objetos de consumo y en este proyecto se utilizará la definición que ofrece Lipovetsky (1996) en *El Imperio de lo efímero*:

Forma específica del cambio social, no se halla unida a un objeto determinado, sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, por viajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva. Pero hasta los siglos XIX y XX, no cabe duda de que la indumentaria fue lo que encarnó más ostensiblemente el proceso de la moda (p. 24).

Para este proyecto que trata la relación entre diseño y artesanía en comunidades, es importante acudir a la definición de estética que propone Katya Mandoki (2006) en *Prosaica*. Allí, alude a los fenómenos estéticos desde lo cotidiano como intercambios sociales y comunicativos: “la estética no es el efecto de lo bello o lo sublime en la sensibilidad humana sino un conjunto de estrategias constitutivas de efectos en la realidad” (p. 154). De esta manera, podemos entender lo bello como una construcción simbólica y subjetiva en la que lo importante son las relaciones cotidianas como nuevas formas de socialización.

Si cuando nos referimos al espacio hablamos de apropiación urbana, cuando pensamos en vestido hacemos alusión a la apropiación del cuerpo. El cuerpo es el espacio primario de cada ser humano, el espacio íntimo que cada persona modifica a placer desde lo vestimental hasta lo corporal. De esta manera, la persona encuentra mecanismos para ser reconocida y singularizada dentro de un grupo social, y configura códigos vestimentales que dan pertenencia e identidad de acuerdo con un contexto determinado.

Claudia Fernández (2015) se refiere a este tema en la profundidad de la apariencia:

De todos los objetos de nuestra cultura material se ha dicho que poseen, a grandes rasgos, dos funciones: la primera es aquella para lo cual fue creado, en el caso del vestido sería cubrir el cuerpo; la secundaria sería aquella comunicativa o simbólica con la cual se puede designar pertenencia a un grupo o estatus dentro de una sociedad determinada. Al estudiar los orígenes del vestido suele deducirse que su función secundaria resulta imperativa, ya que contrario a las primeras teorías sobre la aparición del vestido, que lo sitúan como protección frente a la intemperie, las razones mágicas y simbólicas dominan la práctica vestimentaria de los primeros humanos. (p. 25)

El concepto de territorio, según Milton Santos (1994), es el resultado de la interacción de los actores sociales que habitan en él.

El territorio hoy puede estar formado por lugares contiguos y por lugares en red. Son todavía los mismos lugares que forman las redes y que constituyen el espacio trivial. Son los mismos lugares, los mismos puntos, pero conteniendo simultáneamente funcionalizaciones diferentes, quizá divergentes y opuestas. (Santos, citado por Bosque Maurel y Ortega Alba, 1995, p. 167)

De otro lado, se habla de consumo como el que estudia los fenómenos de adquisición y uso de los objetos y accesorios adquiridos. Respecto a esto, Baudrillard (1970) afirma que:

En efecto, se puede concebir el consumo como una modalidad característica de nuestra civilización industrial, a condición de separarla de una vez por todas de su acepción común y corriente: la de un proceso de satisfacción de las necesidades. El consumo no es ese modo pasivo de absorción y de apropiación que oponemos al modo activo de la producción para poner en equilibrio esquemas ingenuos de comportamiento (y de alienación). Hay que afirmar claramente, desde el principio, que el consumo es un modo activo de relación (no solo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural. (p. 223)

También, se comprende la identidad como la suma de elementos que conforman lo esencial del ser humano. Para abordar el concepto de identidad en un contexto tan diverso, aparece una serie de variables como la familia, la tradición, las instituciones y las improntas que va teniendo cada persona a partir de sus vivencias.

Costa (1993) al respecto añade que “La idea de identidad supone la idea de verdad, de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a sí mismo” (p. 16). Por otro lado, Etking y Schvarstein (1992) afirman que “la identidad se entiende en una dimensión antropológica por estar enmarcada en la atmósfera cultural del medio social global y en una dimensión sociológica por tratarse de una construcción que emerge de las relaciones entre individuos y grupo...” (p 26).

Por último, el concepto de paz consciente es el elemento que habla de unión consigo mismo, del reconocimiento con la naturaleza y el entorno. Luz Marina Vélez y Enrique Yepes (2020) se refieren a paz de la siguiente manera: “una práctica de autorreconocimiento y corresponsabilidad, en las áreas relacional, física, lúdica, laboral, intelectual y de la abundancia” (p. 219). Finalmente, Colegiatura entiende la paz así: “como potencia connatural al Ser Humano, la cual, en un estado consciente, permite asumirse y asumir al otro en armonía, permitiendo (sic) un desarrollo equitativo y una transformación individual y social” (Colegiatura, s.f.).

Diseño metodológico

Para llevar a cabo este proyecto se siguieron cuidadosamente los siguientes pasos: búsqueda de información, análisis, trabajo de campo y clasificación.

En el proceso de búsqueda de información se hizo una revisión del contexto de Urabá para saber cómo esta región se ha transformado con el paso de los años y cómo se ha venido colmando de habitantes de otras comunidades que han reinterpretado códigos culturales que habitualmente se identificaban allá. Dentro de esta revisión se buscó ahondar en conceptos como tradición, costumbre, identidad y territorio.

Esta primera etapa se realizó por medio de búsqueda bibliográfica para después validar esta información en el trabajo de campo para resaltar la importancia de analizar un contexto social colmado de significados y símbolos.

En el trabajo de campo se realizaron una serie de ejercicios teórico-prácticos con los artesanos. Estos ejercicios tuvieron tres funciones: capacitar en temas específicos que se ahondarán más adelante; generar integración y confianza con la comunidad para poder hacer el análisis compuesto de entrevistas semiestructuradas y análisis de la imagen por medio de piezas audiovisuales; y analizar

la imagen producto de las entrevistas y conversaciones con la comunidad. Con este análisis se buscó evidenciar hechos históricos y sociales para identificar la cotidianidad de la comunidad en el contexto analizado.

Toda la información obtenida se clasificó identificando el contexto de la imagen y el contexto cultural de las fotografías, con el fin de analizar detalladamente los elementos compositivos y extraer los objetos accesorios, el vestuario y los gestos corporales.



Figura 6. Desarrollo de talleres con la comunidad.

Fuente: autor.

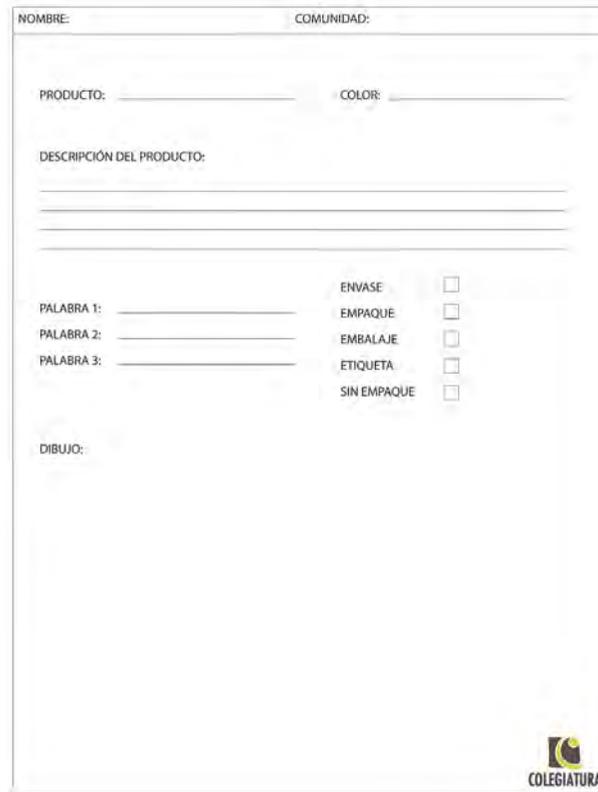
La idea fue encontrar patrones de comportamiento, interacción y uso en las diferentes comunidades en relación con sus objetos, atuendos y accesorios, para encontrar una posible estética que surge espontáneamente de los procesos migratorios en la región.

Luego del análisis de información se realizaron entrevistas semiestructuradas y observación participante con el fin de darle solidez al trabajo de campo.

De acuerdo con lo anterior, Carlos Monje (2011) señala:

La entrevista semiestructurada es una entrevista dirigida donde hay una guía de temas o preguntas generales que permite al entrevistador direccionar o desarrollar las preguntas. En esta los entrevistados tienen libertad de expresarse, por lo que el entrevistador debe estar atento a que la conversación no se salga del parámetro de los temas. (p. 149)

Adicionalmente, se prepararon unos talleres de sensibilización acerca del comportamiento del consumidor y una asesoría de empaques. Todos sirvieron para revisar con detenimiento cada una de las propuestas de la feria y también generar lazos de confianza con los artesanos. De ese modo se garantizó poder obtener la información que se necesitaba dentro de los objetivos del trabajo de campo. En los talleres se buscó reconocer la naturaleza de cada proyecto con una corta descripción de cada emprendimiento, unas palabras claves y una forma conveniente de empaquetar su producto. Finalmente, se les solicitó que hicieran un dibujo del emprendimiento con el que trabajaban (ver Figura 7).



Formulario de producto y empaques. El formulario está dividido en varias secciones:

- NOMBRE:** Campo de texto.
- COMUNIDAD:** Campo de texto.
- PRODUCTO:** Campo de texto.
- COLOR:** Campo de texto.
- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:** Área con líneas horizontales para escribir.
- PALABRA 1:** Campo de texto.
- PALABRA 2:** Campo de texto.
- PALABRA 3:** Campo de texto.
- ENVASE:**
- EMPAQUE:**
- EMBALAJE:**
- ETIQUETA:**
- SIN EMPAQUE:**
- DIBUJO:** Área con líneas horizontales para dibujar.

Logo de COLEGIATURA en la parte inferior derecha.

Figura 7. Instrumento de producto y empaques.

Fuente: autor.

En la asesoría de empaques se les ofreció a los artesanos ideas para solucionar de manera fácil y creativa el asunto de los empaques: si era necesario usar un empaque o si bien el producto podría ir sin él. A manera de ejercicio académico con apoyo de docentes y estudiantes de Diseño Gráfico, se buscó hacer una propuesta de estos empaques que lograra cubrir los intereses de los artesanos.

Un segundo taller tuvo como función conocer más detalladamente las diferentes miradas que tenían los artesanos acerca de sus productos y su relación con la comunidad y el concepto de paz. Buscó además llegar más específicamente a cada uno de ellos para entender mejor la idea de comunidad que tienen y que conforman como colectivo de la feria artesanal (ver Figura 8).

NOMBRE	ORIGEN:
PRODUCTO:	COMUNIDAD:
<p>El siguiente instrumento tiene como función conocer mas detalladamente las diferentes miradas que tienen los artesanos acerca de sus productos, su relación con la comunidad y sobre el concepto de paz. Busca además, llegar mas específicamente a cada una de ellos para entender mejor la idea de comunidad que tienen y que conforman como colectivo de la feria artesanal.</p>	
¿QUÉ ES LA PAZ PARA USTED?	
¿QUÉ ENTIENDE POR TRABAJO EN COMUNIDAD?	¿QUÉ ES URABÁ PARA USTED?
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 100px; height: 100px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> ARTESANO </div>	
	¿QUÉ SENSACIONES LE DA LA FABRICACION DE ARTESANIAS / MANUALIDADES?
	¿QUÉ NO LE GUSTA DE SU TRABAJO?
	¿EN QUÉ SE INSPIRA PARA CONCEBIR SUS PRODUCTOS?
	

Figura 8. Instrumento pensamientos del artesano.

Fuente: autor.

El tercer instrumento tenía como objetivo representar palabras por medio de dibujos o bocetos que sirvieron para tener una idea gráfica de la manera de pensar de los artesanos sobre la feria (ver Figura 9).

NOMBRE		ORIGEN:	
PRODUCTO:		COMUNIDAD:	
El siguiente instrumento tiene como función representar las siguientes palabras por medio de dibujos, bocetos o ilustraciones que servirán para tener una idea gráfica de la manera de pensar de los artesanos de la feria artesanal; por otro lado servirán para la construcción de un producto gráfico /informativo que se diseñará como parte de esta investigación.			
ARTESANÍA	COMUNIDAD	FAMILIA	
PAZ	VIOLENCIA	URABÁ	
			

Figura 9. Instrumento dibujos del artesano.

Fuente: autor.

Los hallazgos de estos dos últimos instrumentos se centraron en reconocer de manera escrita las ideas que los artesanos tenían de las palabras ‘paz’, ‘comunidad’, ‘Urabá’ y ‘violencia’. El ejercicio se hizo tanto de manera escrita como de manera dibujada, ya que alguna parte de los artesanos, sobre todo indígenas, no sabían escribir en español. El dibujo les facilitó la manera de expresar lo que pensaban de cada concepto. Fue muy importante obtener las respuestas de toda la comunidad de la feria artesanal, ya que todo este material sirvió para la construcción de recursos gráficos que se presentarán más adelante.



Figura 10. Artesanía.
Fuente: Carlos Grenobles.

Para concluir, los talleres sirvieron para lograr entender las maneras de pensar de la comunidad, sus orígenes y sus carencias, para apoyar este tipo de emprendimientos que, si bien movilizan un público discreto, tienen un gran impacto en sus protagonistas.



Figura 11. Folclor.
Fuente: Carlos Granobles.

Resultados

Como resultado, se observó que Urabá, y particularmente Apartadó, es una región que, a pesar de haber sufrido tanto por la violencia, es alegre y dinámica, es un municipio con mucho movimiento y progreso, y cuenta con varios centros comerciales que dinamizan a la gente. El centro comercial Plaza del Río acoge a los artesanos y estos se mostraron muy abiertos para compartir sus experiencias de vida y artesanales. Varios de ellos han pasado por desplazamientos, asesinatos y desapariciones.

Las artesanías y las manualidades aparecen en muchos casos como formas alternativas a sus labores tradicionales, que por diferentes razones de orden social no pudieron seguir desempeñando. De acuerdo con esto, muchos emprendimientos sobrepasan la idea de lo artesanal, debido a que muchas personas de la comunidad se vieron obligadas a buscar opciones de vida para subsistir entre ellos. Por eso, se encuentran, por ejemplo, con el trabajo con crochet, la apicultura, el trabajo con madera, adornos para niños y bebés. Estos trabajos cuentan historias de vida fundamentales para entender los procesos de reconciliación con el territorio: hablan de volver al origen y trabajar lo esencial. Si bien se identificaron trabajos de manualidad más que de artesanía o diseño, estos también empiezan a ser significativos para que las personas reconstruyan sus vidas o para volverse a encontrar consigo mismos.

Si se piensa en la manera desbordada como el capitalismo genera mercado mientras convierte cada deseo en necesidad, entra en vigencia la idea de lo simple, lo básico, lo esencial. Actualmente vemos cómo se han tergiversado las jerarquías de consumo y lo que antes se adquiría y se consideraba necesario queda reemplazado por lo exhibible, que ahora es el nuevo “necesario”.

Ante lo anterior, Cortina (2002) afirma:

¿Qué nos hizo creer...?

- Que el consumo per cápita de coches, televisores, baños, frigoríficos, ordenadores mide el bienestar de una sociedad.
- Que es más interesante hablar con alguien ausente por el teléfono móvil que hacerlo con el que está al lado.
- Que la calidad de la enseñanza se mide por el número de ordenadores por metro cuadrado con que se inunda la escuela.
- Que el último modelo de ordenador, lavadora, calefacción, cadena musical, son los mejores porque son nuevos.
- Que comprar regalos en Navidad para toda la familia garantiza la buena relación de sus miembros.
- Que en una conferencia el uso del Power Point puede sustituir al uso magistral de la palabra. (p. 63)

Es en la segunda mitad del siglo XX cuando el discurso del cuerpo se vuelve el eje del consumo; el vestuario se vuelve un dispositivo que modifica estos discursos y a manera de puesta en escena lo usamos de acuerdo al ritual al que vamos a asistir.

El vestuario, además, va acompañado por los objetos y sus historias.

Con los medios de comunicación como medios de persuasión, la moda como medio de inclusión social y las marcas como validadores de una sociedad de consumo, nos encontramos en el pico de la posmodernidad. Aquí, estos tres detonantes (medios de comunicación, moda y marca) modifican las decisiones de compra y de vida de los seres humanos que buscan constantemente estar incluidos y pertenecer al mundo actual. Al respecto, Bauman (2006) explica:

Los bienes de consumo actuales prometen no convertirse en intrusos ni en un aburrimiento. Nos envían el tranquilizador mensaje de que nos lo deben todo sin que nosotros les debamos nada a ellos. Prometen estar preparados para su uso inmediato y para ofrecer una satisfacción instantánea sin que sea preciso por nuestra parte un entrenamiento ni un ahorro prolongados: nos complacen sin demora. Se comprometen también a aceptar su inevitable caída en desgracia futura y marcharse en silencio, sin reproches, sin acritud y sin rencor, cuando llegue su hora. (p.120)

En la feria se encontraron personas afrocolombianas del Chocó, campesinos de diferentes municipios de Urabá como Necoclí y Turbo, inmigrantes, de Venezuela, costeños de Cartagena, emberas de Turbo, kunas de Necoclí y paisas de la región antioqueña. En todos ellos aparece el desplazamiento como un elemento común y las ansias de paz como idea que comparten de manera colectiva.



Figura 12. Emprendedores y artesanos de Apartadó.

Fuente: Alejandro Gil.

A pesar de todo, estas personas han generado comunidad. Si bien las personas que convergen en el centro comercial son de orígenes tan distintos, la feria tiene la capacidad de generar comunidad al proveerles un espacio donde cada una puede traer un poco de su identidad, materializada en los diferentes productos que comercializa el evento. La moda se convierte en el hilo conductor fundamental para unir a los artesanos y entender los modos, los hábitos, el comportamiento humano y el consumo. Es aquí donde se ve la importancia de la moda cuando se hace trabajo con comunidad.

Otro elemento que se logra identificar en Urabá es la admiración por la diferencia, pues se muestra respeto por la otredad tanto en lo simbólico como en lo corporal. Tradicionalmente, se buscaban ideales de perfección en cuerpos basados en los ideales de belleza occidentales. Ahora, se asiste a un cuestionamiento de los modelos de cuerpo anteriormente instaurados y se busca reivindicar las diferencias. Personas comunes, gente cercana a la misma gente, se convierten en la resignificación de los íconos y modelos comúnmente utilizados en la comunicación de la moda.

El sobrepeso, la vejez, el vitiligo, la talla baja y hasta la discapacidad se presentan como alternativas al cuerpo estandarizado que ha caracterizado a esta industria y sus maneras de difusión.

De acuerdo con esto, Todorov (2003) señala:

Nadie es intrínsecamente otro; no lo es más que porque no es yo; al decir de él que es otro, en realidad nada he dicho aún; y, lo que es peor, nada sé yo sobre él, ni nada quiero saber, puesto que toda categorización teórica me impedirá mantenerlo dentro de esa rúbrica puramente relativa, la alteridad. (p. 305)

Frente a esto, surgen diferentes cuestionamientos sobre si en realidad estamos presenciando una democratización de las ideas de belleza, una comprensión de la diversidad de cuerpos de los usuarios finales de la indumentaria de moda, o si no es más que una estrategia provocadora de la industria. A su vez, emerge la pregunta por cómo los usuarios y seguidores de marcas y artesanías perciben la presencia de estos cuerpos en conjunción con la indumentaria. ¿Existe una empatía desde la diferencia?, ¿invitan estos cuerpos a una aceptación e inclusión del otro?

Al respecto, de nuevo Todorov (1991) afirma:

Las actitudes que surgen del exotismo serían, pues, el primer ejemplo en el que el otro es preferido sistemáticamente al yo mismo, se trata no tanto de una valoración del otro, como de una crítica de uno mismo, y no tanto de la descripción de una realidad, como de la formación ideal. (p. 305)

A este respecto, la relación que establece el consumidor con la moda es tan amplia y varía tanto que puede estar presente en filiaciones de la infancia, recuerdos con colores, momentos, experiencias, ideología, valores, familia, sociedad, medios de comunicación, grupos de referencia, ídolos, situación económica, etc. Estas son algunas de las variables con las cuales un individuo podrá cruzarse en su vida y utilizarlas como mecanismos configuradores de su estilo.

En ese orden de ideas los estudios de moda buscan no solo entender el discurso del cuerpo en la cultura de masas, sino también las dinámicas corpóreas que se manifiestan en el poder simbólico de los objetos. A lo largo de esta investigación se deduce que la relación artesanía/diseño no es una relación meramente comercial y no se puede tratar solo desde esa perspectiva. Los intangibles venden, las personas compran historias de vida, sugerencias de identidad, etc. Más aún en estos tiempos de saturación de productos, los de moda se convierten en los diferenciadores para los consumidores.

De acuerdo con lo anterior, Lipovetsky (2007) señala:

No se vende ya un producto, sino una visión, un “concepto”, un estilo de vida asociado a la marca: en adelante, la construcción de la identidad de marca estará en el núcleo del trabajo de comunicación de las empresas. Lo que importa no es ya la imagen social y su “¿me ves?”, sino lo imaginario de la marca: cuanto menos valor estamentario tiene el consumo, más aumenta el poder orientador del valor inmaterial de las marcas. (p. 42)

Las personas están acostumbradas a que los productos de moda vengan acompañados de complementos intangibles que dan cuenta de asuntos identitarios, estilo y pertenencia. En ese orden, las artesanías se enmarcan como un elemento objeto de deseo en el mundo del diseño, ya que este viene naturalmente con esos intangibles que se buscan en productos de moda: identidad, estilo y pertenencia.

De acuerdo con esto, y como parte de la conclusión de esta investigación, la artesanía aumenta la coherencia entre producto, conceptualización y consumidor. Si antes existía la hipótesis de que el consumidor tomaba decisiones considerando los intangibles del producto, ahora vemos que no solo se toman por asuntos económicos, sino por las historias que hay detrás.

Como crítica a lo planteado, Lipovetsky (2007) afirma:

El consumo que cada día gana más terreno es un consumo sin negativo ni apuestas superhumanas, sin dialéctica ni competencia generalizada. Para describir una época en la que los gastos no tienen ya por motor el desafío, la diferencia, los enfrentamientos simbólicos entre los hombres, no encuentro termino más apropiado que el de hiperconsumo. (p. 41).

Conclusiones

En la feria artesanal analizada, los discursos que se identificaron fueron muy diferentes, pero se pudo concluir que esta población sí tiene herramientas para construir comunidad. Se concluye además que las motivaciones que hay en los artesanos están fuertemente influenciadas por las experiencias de violencia que han vivido, sobre todo los desplazamientos en la región y el cambio forzado de actividad económica, como les sucedió a muchos indígenas que pasaron de la agricultura al trabajo con manualidades.

En los contenidos de los discursos que hay en las comunidades se evidenciaron elementos que las unen, como ciertos tonos comunicacionales que van enfocados hacia la inclusión, la familia, la paz y sobre todo la idea general de que la violencia ha sido el flagelo más fuerte durante años.

Las personas entrevistadas fueron regularmente coherentes en sus discursos en relación con sus procesos empíricos de diseño. El instrumento utilizado pudo comprobar dicha coherencia, ya que gran parte de esos discursos están presentes en los hábitos, creencias y costumbres enmarcados en un territorio.

Por otro lado, se pudo evidenciar la importancia de la moda como un dispositivo mediador entre los hábitos, las creencias y las costumbres en trabajos con comunidad.

De esta investigación también se puede concluir que la relación paz consciente/ artesanía no es una relación meramente ligada a la comunidad y no se puede tratar solo desde esa perspectiva. Las historias y lo étnico venden, las personas buscan causas, sugerencias de identidad, etc., más aún en estos tiempos de saturación de productos. Cuando los conceptos de moda se convierten en homogeneizadores para los consumidores, la artesanía sobresale como un objeto generador de paz y que la cultura de masas ha buscado introducir dentro de su cotidianidad. En este sentido, el trabajo con comunidad hace más cercana la relación entre producto, contexto y territorio. Si antes era válida la hipótesis de que el consumidor no tomaba decisiones por los aspectos intangibles de la artesanía, ahora sí lo hace y las historias de cada autor las jerarquiza exclusivamente en virtud de la decisión de compra.

En general, se logró que las artesanías y las manualidades funcionaran como un elemento mediador y unificador de diferentes comunidades, en su mayoría de orden rural y que antes trabajaban la tierra. Es por eso por lo que en los procesos artesanales son los consumidores los que trazan los ciclos de vida de las tendencias sociales y de consumo, que son básicamente reflejos de un contexto en particular. Las tendencias reflejan la sensibilidad contemporánea, los valores sociales que van cambiando con el tiempo y se transforman, mutan y se dividen. No obstante, las tendencias se adaptan a las nuevas formas que adopta el mundo contemporáneo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artesanías de Colombia. (2023,17 de octubre). www.artesaniasdecolombia.com.co

Baudrillard, J. (1970). *La Sociedad de Consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI editores.

Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Paidós.

Bosque Maurel J., y Ortega Alba, F. (1995). *Comentario de textos geográficos, (Historia y crítica del pensamiento geográfico)*. Oikos-Tau.

Colegiatura (s.f.) *Foro de paz consciente*. <https://sabadocole.colegiatura.edu.co/wp-content/uploads/2021/07/Proyecto-Documento-marco-Foro-Paz-Consciente-1.pdf>

- Cortina A. (2002) *Por una ética de consumo*. Santillana Ediciones Generales.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Trillas.
- Etkin, J. y Schvarstein, L. (1992). *La identidad de las organizaciones*. Paidós.
- Fernández Silva, C. (2015) *La profundidad de la apariencia. Contribuciones a una teoría del diseño de vestuario*. UPB.
- García Canclini (1989). *Introducción. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano*. Grijalbo.
- Lipovetsky,G. (1996). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Lipovetsky,G. (2004). *El lujo eterno*. Anagrama.
- Lipovetsky,G. (2007). *La felicidad paradójica*. Anagrama.
- Mandoki, K. (2006) *Estética cotidiana y los juegos de la cultura: Prosaica 1. Siglo XXI*.
- Monje Álvarez, C. (2011). *Guía didáctica metodológica de la investigación*. Universidad Surcolombiana.
- Rapaille, C. (2006). *Código cultural*. Grupo editorial Norma.
- Ríos, M. (2012). *Sentido de la inspiración para el diseñador de moda colombiano en su proceso creativo* [Tesis]. Universidad Autónoma de Colombia. <http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/578/1/Inspiración%20para%20el%20DM%20en%20su%20proceso%20creativo.pdf>
- Santos, M. (1994). O Retorno do Território. En M. Santos, M. A. A. de Souza y M. L. Silveira (coords.). *Território: Globalização e Fragmentação*, (pp.15-20), Hucitec-ANPUR.
- Saulquin, S. (2014). La moda responde a deseos simbólicos que no tienen existencia real. *Clarín*. https://www.clarin.com/opinion/moda-diseno-tendencias_0_BkvG1XO5vXe.html
- Todorov, T. (1991). *Nosotros y los otros*. Siglo XXI.
- Veblen, T. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. FCE.
- Vélez Jiménez, L.M., Yepes Correa, E.A. (2020). La paz consciente: de la posibilidad al reconocimiento. *Revista de Paz y Conflictos*, 13, 217- 238. <https://dx.doi.org/10.30827/revpaz.v13i2.18060>