

## Publicación anticipada

Este texto ha sido aceptado para publicación en la Revista *Designia* de la Universidad de Boyacá, ya que completó el proceso de revisión de calidad y evaluación por pares; pero se encuentra preparación editorial, en corrección de estilo y diagramación. Por lo tanto, se encontrarán diferencias entre esta versión y la publicación final. Esta versión está disponible al público, se puede leer y descargar, pero se recomienda hacer referencia al pdf final para propósitos de citación.

## Early view

This text has been accepted for publication in the Revista *Designia* of the University of Boyacá, since it completed the process of quality review and peer evaluation; but editorial preparation is found, in style correction and layout. Therefore, there will be differences between this version and the final publication. This version is publicly available, readable and downloadable, but it is recommended to reference the final pdf for citation purposes.

---

## Artesanía, moda y paz consciente como maneras de manifestación cultural en Apartadó\*

Crafts, fashion, and conscious peace as ways of cultural manifestation in Apartadó

**Recibido:** 16 de enero de 2023

**Aceptado:** 27 de septiembre de 2023

Alejandro Gil Alzate

Diseñador Industrial, Universidad Pontificia Bolivariana. Especialista en Gerencia de Marca de la Universidad de Medellín. Magister en Comportamiento del Consumidor

---

\* 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>

de la Universidad Pontificia Bolivariana. Docente del Programa de Diseño de Modas de Colegiatura Colombiana, Medellín, Colombia.

[alejojam99@hotmail.com](mailto:alejojam99@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2262-5699>

## Resumen

El interés de este estudio se centró en analizar la comunidad de una feria artesanal en Apartadó, Antioquia y reconocer, mediante sus labores manuales y comportamentales, elementos identitarios y coherentes que convergen allí.

Por otro lado, de manera específica se buscó comprender cómo se ha conformado el tejido social en esta feria para proponer relaciones entre sistema moda, consumo, comercio justo y paz consciente.

Por último, se buscó identificar cómo las piezas artesanales se ven 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 por años de violencia y desplazamiento que ha sufrido la región.

**Palabras Clave:** Moda, Identidad, Consumo, Territorio, Paz consciente

## Abstract

The interest of this research focuses on analyzing the community of a craft fair in Apartadó Antioquia and recognizing through their manual and behavioral work identity and coherent elements that converge there.

On the other hand, it specifically seeks to understand how the social fabric has been shaped in this fair to propose relationships between fashion, consumption, fair trade, and conscious peace.

Finally, as part of the process of making their handicrafts, it seeks to identify how they are modified by the mixture of cultures and techniques that converge in the fair of the shopping center and in turn understand this confluence as a search for conscious peace in the process of reconstruction of the social bond that has been broken by years of violence and displacement that the region has suffered.

**Keywords:** Fashion, Identity, Consumption, Territory, Conscious Peace

### **Introducción**

En la región de Urabá convergen comunidades entre indígenas, blancos, afrocolombianos, costeños y paisas del interior de Antioquia. Históricamente esta región ha sido muy golpeada por la violencia; 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.

Entendiendo la moda en Colegiatura 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, de esta manera se va generando un ciclo en el que la comprensión de esas estructuras sociales dificulta a su vez la expresión individual en un contexto tan diverso como es la comunidad artesanal.

De acuerdo con lo anterior, la identidad en la moda ha sido objeto constante de construcción. Thorstein Veblen 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. Veblen (1974, p. 173)

La relación de este proyecto con los asuntos disciplinares del diseño de modas se entiende desde las maneras que muchas comunidades mencionadas anteriormente buscan su estabilidad y progreso económico, que es la fabricación de artesanías, manualidades y atuendos que materializan desde su saber que a su vez vienen de diferentes orígenes; unos como prácticas ancestrales, otros como técnicas aprendidas en capacitaciones y otros por la necesidad de encontrar ingresos económicos.

Es importante acudir a la definición de artesanía que tiene *Artesanías de Colombia*: Artesanías de Colombia se rige bajo la definición de Artesanía 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 con procesos tan disímiles este proyecto busca encontrar a partir de las diferentes manifestaciones estéticas patrones de comportamiento y materialización encontrando 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 tan golpeada por la violencia y a su vez empiezan a ser generadores de paz entendiéndola desde la conexión de cada individuo viviendo en armonía con su entorno, es decir teniendo consciencia sistémica. Antioquia es el departamento más grande de la región andina y es el único de dicha región que tiene salida al mar, además este 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 considera a 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.

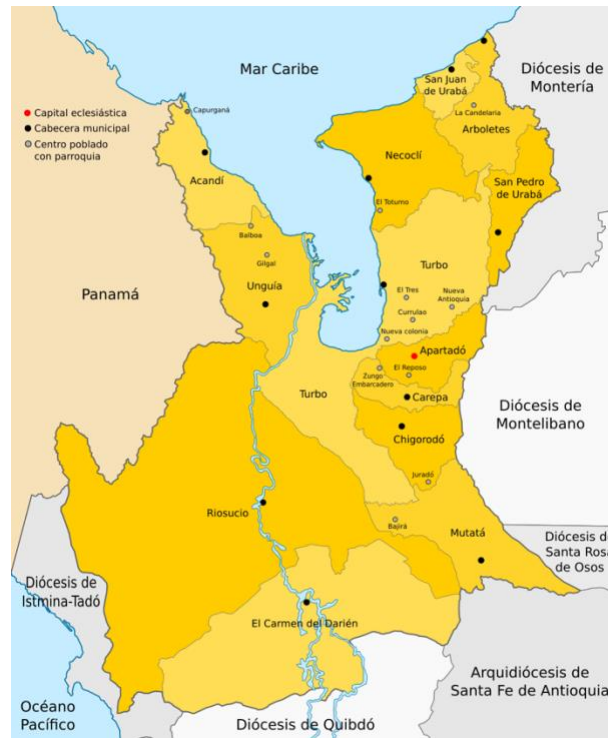


Imagen 1. Mapa de Urabá. Fuente: Wikipedia

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 apareciendo así 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 prospera 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 al viceministerio de desarrollo y vivienda social del gobierno del presidente Iván Duque y por medio del Sistema Estadístico de la Actividad Artesanal (SIEVAA) se presentan 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:

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

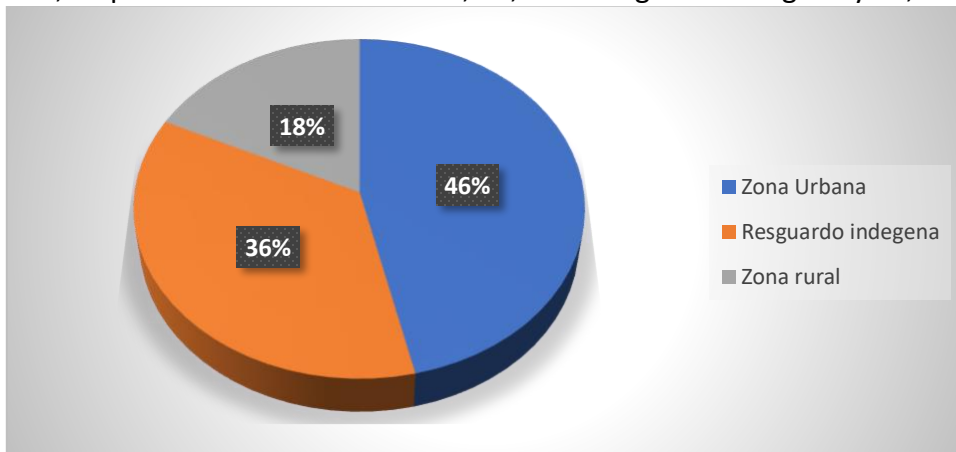


Imagen 2. Zona urbana. Fuente: Sistema Estadístico de la Actividad Artesanal (SIEVAA)

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

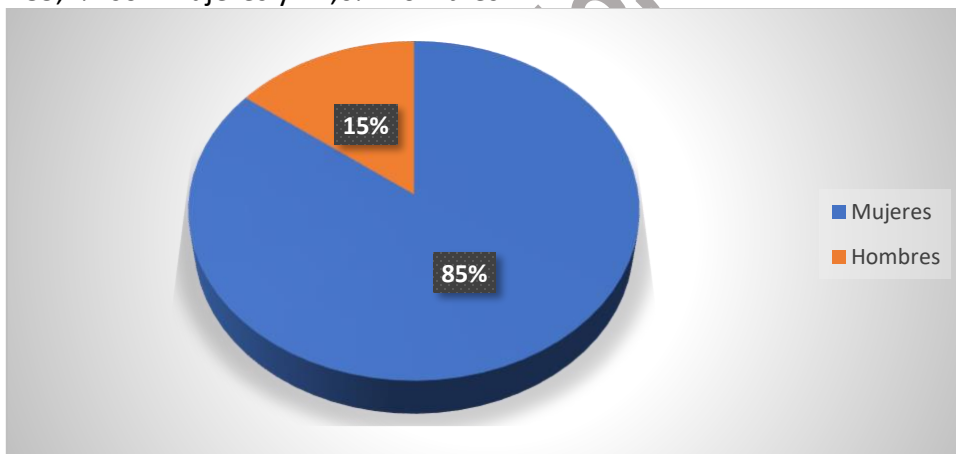


Imagen 3. Género Fuente: Sistema Estadístico de la Actividad Artesanal (SIEVAA)

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

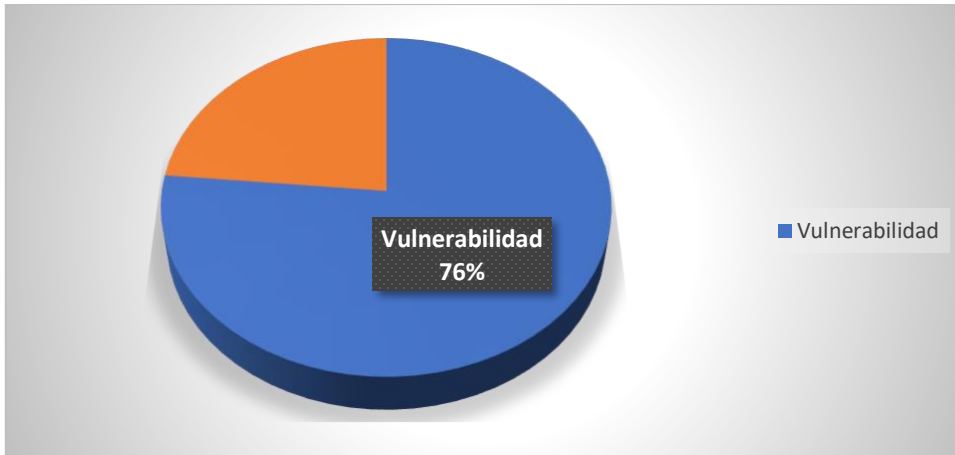


Imagen 4. Vulnerabilidad. Fuente: Sistema Estadístico de la Actividad Artesanal (SIEVAA)

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



Imagen 5. Oficios más ejercidos 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 mejorando las capacidades de la población artesana víctima y vulnerable para su inclusión productiva, realizará 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 o Alcance: municipios de: Apartadó, Chigorodó y Turbo o Fecha de inicio: abril 2020.

Por último, entendiendo un poco mejor la región de Urabá como parte del proceso de elaboración de las piezas artesanales se busca Identificar cómo estas se ven 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. Entendiendo 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 Margarita (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 éste 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 desde las metodologías propias de la disciplina encontrando soluciones novedosas y alternativas a una situación social que encuentra puntos de empatía desde 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 son los modos de interacción y consumo que se generan alrededor de las expresiones identitarias de los individuos como son los orígenes y comportamientos. Esas manifestaciones del individuo en esos modos de relacionarse con los oficios, productos y contexto también son abordadas 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, 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 se vean fortalecidos reconociendo su identidad desde 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 desde 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: 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” (2004, p. 45).

Por último, es por medio del diseño de modas que esta investigación busca poner de manifiesto como por medio de la elaboración de manualidades y artesanías se impacta directamente en la construcción de paz consciente generando lazos que ayuden a construir el tejido roto por la violencia y el desplazamiento sufrido en la región. Como dice Luz Marina Vélez y Enrique Yepes: 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 que se tienen para interactuar con los pares, van cargadas de simbolismos, formas de relación, de interacción, reconocer que objetos se portan para que el otro los vea y asimismo entender cómo son las maneras de manifestación y exteriorización de la cultura, sus costumbres,

hábitos, historias y recuerdos. La artesanía en muchos de los casos es el objeto encargado por el cual la gente porte 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 encontrando nuevos contextos que pueden estar presentes en la misma zona surgen cuestionamientos como la idea de conservar sus orígenes aun habiéndose desplazado de su lugar habitual. Este tipo de inquietudes indagan la forma en que estas comunidades se mantengan vigentes y puedan preservar sus costumbres, su memoria, su cultura etc. A propósito de cultura Néstor García Canclini la define como “el conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas (1989, p. 25).

Para el análisis planteado en esta investigación, es necesario precisar una serie de referentes que sirven de marco para una mejor comprensión de los hallazgos de la investigación. En esas definiciones se plantean conceptos alusivos a la moda y sus posibilidades de manifestación. Es por eso por lo que para este proyecto se pondrán en común los términos con los que se trabajará serán el eje fundamental del marco conceptual.

De acuerdo con lo anterior la identidad, el territorio y la moda cobran mayor importancia como triada fundamental que articulará todo el proceso investigativo.

Se hablará entonces de moda como elemento esencial en los asuntos disciplinares del programa. La moda aparece 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 quiere referir a la idea cambiante de uso de objetos de consumo, 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 hace Lipovetsky 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 (1996, p. 24).

Para este proyecto que trata la relación entre diseño y artesanía en comunidades es importante acudir a la definición de estética que trabaja Katya Mandoki en *Prosaica* donde alude a los fenómenos estéticos desde lo cotidiano como intercambios sociales y comunicativos.

En palabras de Mandoki “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”. De esta manera podemos entender lo bello como una construcción simbólica y subjetiva donde lo importante según la autora son las relaciones cotidianas como nuevas formas de socialización (2006, p. 154).

Si cuando nos referimos al espacio hablamos de apropiación urbana, cuando pensamos en vestido hacemos alusión a la apropiación de cuerpo; el cuerpo es el espacio primario de cada ser humano, el espacio íntimo donde cada persona lo modifica a placer; puede ser desde lo vestimental hasta lo corporal dejando huellas

indelebles en él. De esta manera la persona encuentra mecanismos que empiezan a dar reconocimiento y singularidad dentro de un grupo social, se empiezan a configurar códigos vestimentales que dan pertenencia e identidad de acuerdo con un contexto determinado.

Claudia Fernández 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 (2015, p. 25)

El concepto de territorio según Milton Santos (1994) como 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).

Consumo como el que estudia los fenómenos de adquisición y uso de los objetos y accesorios adquiridos. Respecto a lo anterior 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 sólo 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).

Identidad como elementos que conforman lo esencial de ser humano. Para abordar el concepto de identidad en un contexto tan diverso, aparecen 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 (1993:16) añade “La idea de identidad supone la idea de verdad, de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a sí mismo”. Por otro lado, Etking y Schvarstein afirman: “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...” (1992, p 26). Y el concepto de paz consciente como el elemento que habla de unión consigo mismo, en reconocimiento con la naturaleza y el entorno. Luz Marina Vélez y Enrique Yepes se refieren a paz de la siguiente manera: “Entendida como una práctica de autorreconocimiento y corresponsabilidad, en las áreas relacional, física, lúdica, laboral, intelectual y de la abundancia” (p. 219). Por último, Colegiatura entiende la paz así: “Reconoce la Paz como potencia connatural a Ser Humano, la cual, en un estado consciente permite asumirse y asumir al otro en armonía, permitiendo un desarrollo equitativo y una transformación individual y social.” (Colegiatura, s.f.)

## **Diseño metodológico**

Para llevar a cabo este proyecto se siguieron cuidadosamente unos pasos que pasaron por varias etapas como: Búsqueda de información, análisis, trabajo de campo y clasificación.

En el proceso de búsqueda de información se hizo una revisión del contexto de Urabá, cómo esta región se ha transformado con el paso de los años, cómo se ha venido colmando de habitantes de otras comunidades reinterpretando 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 que se hizo en el proceso teniendo como fin 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 que tuvieron varias funciones: El primero fue capacitación en temas específicos que se ahondarán más adelante, el segundo consistió en 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.





Imagen 6. Desarrollo de talleres con la comunidad. Fuente: Alejandro Gil.

El tercero continuó con el análisis de la imagen producto de las entrevistas y conversaciones con la comunidad. Con este análisis se buscó hacer tangible la visualización de hechos históricos y sociales donde se pudo ver evidenciado la cotidianidad de la comunidad en el contexto analizado.

Toda la información obtenida se clasificó de manera que evidenció el contexto de la imagen y el contexto cultural de las fotografías identificadas en el proceso investigativo con el fin de analizar detalladamente los elementos compositivos extrayendo de ellas objetos accesorios y vestuario además del gesto corporal identificado con el propósito de encontrar patrones de comportamiento, interacción y uso en las diferentes comunidades con sus objetos, atuendos y accesorios reconociendo una estética propia 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 a lo anterior Carlos Monje 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 está 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 (2011, p. 149).

Como se había mencionado anteriormente como estrategia de inmersión en la feria con las comunidades se prepararon unos talleres de sensibilización acerca de comportamiento del consumidor y asesoría de empaques que sirvieron para revisar con detenimiento cada una de las propuestas de la feria y también generar lazos de confianza con los artesanos y de esta manera poder obtener la información que se necesitaba dentro de los objetivos del trabajo de campo.

El primer instrumento buscaba reconocer la naturaleza de cada proyecto con una corta descripción de cada emprendimiento, unas palabras clave y cuál podría ser la forma más conveniente de empaclar su producto. Finalmente, se les solicitaba que hicieran un dibujo del emprendimiento con el que trabajaban.

NOMBRE:	COMUNIDAD:
PRODUCTO: _____ COLOR: _____	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:	
_____	
_____	
_____	
PALABRA 1: _____	ENVASE <input type="checkbox"/>
PALABRA 2: _____	EMPAQUE <input type="checkbox"/>
PALABRA 3: _____	EMBALAJE <input type="checkbox"/>
	ETIQUETA <input type="checkbox"/>
	SIN EMPAQUE <input type="checkbox"/>
DIBUJO:	
 COLEGIATURA	

Imagen 7. Instrumento de producto y empaques. Fuente: Alejandro Gil.

Con las respuestas obtenidas del instrumento de las propuestas de diseño de empaques se dio una asesoría a los artesanos de cómo 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.

El segundo instrumento tenía como función conocer más detalladamente las diferentes miradas que tenían los artesanos acerca de sus productos, su relación con la comunidad y sobre 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.


NOMBRE	ORIGEN:
PRODUCTO:	COMUNIDAD:
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.	
¿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%; padding: 10px; display: inline-block;">ARTESANO</div>
	¿QUÉ NO LE GUSTA DE SU TRABAJO?
¿EN QUÉ SE INSPIRA PARA CONCEBIR SUS PRODUCTOS?	
	

Imagen 8. Instrumento pensamientos del artesano. Fuente: Alejandro Gil.

El tercer instrumento tenía como función representar palabras por medio de dibujos o bocetos que sirvieron para tener una idea gráfica de la manera de pensar de los artesanos de la feria.


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
		

Imagen 9. Instrumento dibujos del artesano. Fuente: Alejandro Gil.

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. 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 facilitaba la manera de expresar lo que pensaban de cada concepto.



Imagen 10. Artesanía. Fuente: Carlos Granobles.

Fue muy importante obtener las respuestas de toda la comunidad de la feria artesanal; tanto lo escrito como lo ilustrado ya que todo este material sirvió para la construcción de recursos gráficos que se presentarán más adelante.

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



Imagen 11. Folclore. Fuente: Carlos Granobles.

## Resultados

Después del análisis en campo se encontraron varios elementos importantes para ser discutidos en este espacio. 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; cuenta con varios centros comerciales que dinamizan la gente. El centro comercial Plaza del Río acoge de manera muy amable y calurosa los artesanos que se mostraron muy abiertos para compartir sus experiencias tanto de vida, así como artesanales, en muchos casos pasando por procesos sociales fuertes, como desplazamientos asesinatos y desapariciones.

Las artesanías y 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 lo anterior, se puede evidenciar que hay muchos casos donde aparecen emprendimientos que 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; se encuentran, por ejemplo, el trabajo con crochet, la apicultura, el trabajo con madera, adornos para niños y bebés. Trabajos que evidencian historias de vida fundamentales para entender los procesos de reconciliación con el territorio. Trabajos que hablan de volver al origen, trabajar lo esencial, si bien se identificaron trabajos de manualidad más que de artesanía o diseño también empiezan a ser significativos para que estas personas reconstruyan sus vidas o para volverse a encontrar consigo mismos.

Si se piensa en la manera desbordada que exhibe el capitalismo convirtiendo cada deseo en necesidad para así poder justificar cualquier compra que se antoje; entra en más vigencia lo anteriormente planteado, la idea de lo simple, lo básico, lo esencial. En el mundo actual vemos como se han tergiversado las jerarquías de consumo y lo que antes se adquiriría y se consideraba necesario queda reemplazado por lo exhibible que ahora es el nuevo “necesario”.

Ante lo anterior Cortina 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. (2002, p. 63)

Es en la segunda mitad del siglo XX donde el discurso del cuerpo se volverá 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. Ahora bien, no solo el vestuario por si solo, este a su vez esta mediado 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 encontraremos en el pico de la posmodernidad, donde estos tres detonantes (Medios de comunicación, moda y marca) modificarán las decisiones de compra y de vida de los seres humanos que buscan constantemente estar incluidos y pertenecer en el mundo actual.

Respecto a lo anterior Bauman 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 (2006, p.120).

En la feria se encontraron personas afrocolombianas del Chocó, campesinos de diferentes municipios de Urabá como Necoclí y Turbó, Inmigrantes, de Venezuela, Costeños de Cartagena, Emberás de Turbo, Kunas de Necoclí y como se explicó anteriormente *paisas* de la región antioqueña.





Imagen 12. Emprendedores y artesanos de Apartadó. Fuente: Alejandro Gil.

Entre todos ellos aparece el desplazamiento como un elemento común y las ansias de paz como idea que comparten de manera colectiva.

Una de las grandes fortalezas que se hallaron en esta feria es la de generar comunidad; si bien las personas que convergen el centro comercial son de orígenes tan distintos, la feria tiene la capacidad de generar comunidad al proveerles un espacio donde cada persona 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 por medio de 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, entender la otredad desde lo simbólico como lo corporal. Tradicionalmente se buscaban ideales de perfección para cuerpos basados en los ideales de belleza occidentales. En el momento contemporáneo, asistimos a un cuestionamiento de los modelos de cuerpo instaurados culturalmente a través de la reivindicación de las diferencias. Personas comunes, gente cercana a la misma gente, se convierten entonces en la resignificación de los iconos 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 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 aun; 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. (2003, 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, Todorov 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 (2003, p. 305).

A este respecto, la relación que establece el consumidor con la moda es tan amplia y varía tanto que puede estar presente desde filaciones de la infancia, recuerdo con colores, momentos, improntas indelebles que establecen los gustos y las elecciones en la configuración de sus atuendos. Los sentimientos, las experiencias, la ideología, los valores, la familia, la sociedad, los medios de comunicación, los grupos de referencia, los ídolos, la situación económica etc. 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 si no 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 productos de moda se convierten en los diferenciadores para los consumidores. De acuerdo con lo anterior Lipovetsky 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. (2007, 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 de ideas 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 a esto y como parte de la conclusión de esta investigación la artesanía aumenta la coherencia entre producto, conceptualización y consumidor, si antes estaba la hipótesis de que el consumidor no mediaba sus decisiones por los intangibles de producto, no solo se jerarquizan por asuntos económicos si no por las historias que hay detrás. Como crítica a lo planteado Lipovetsky 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 (2007, p. 41).

## **Conclusiones**

En la feria artesanal analizada, los discursos que se identificaron fueron muy diferentes, pero se pudo concluir que si tienen herramientas claras para construir comunidad. Se concluye que las motivaciones que hay en los artesanos están fuertemente influenciadas por las experiencias de violencia que la vida les ha dado, sobre todo los desplazamientos en la región y el cambio de actividad económica forzado como le 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 creencias y costumbres en trabajos con comunidad.

De esta investigación también se puede concluir que la relación Paz consciente / artesanía no es una relación meramente de 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, en que los conceptos de moda se convierten en homogeneizadores para los consumidores la artesanía sobresale como esa mirada consciente generadora de paz que la cultura de masas busca introducir dentro de su cotidianidad.

Como parte de la conclusión de este proyecto, el trabajo con comunidad hace más valioso la coherencia entre producto, contexto y territorio; si antes era válida la hipótesis de que el consumidor no mediaba sus decisiones por los intangibles de la artesanía, ahora si 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 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

siempre están en nuestros días, esos valores que van cambiando con el tiempo se transforman, mutan, se dividen y las tendencias se adaptan a las nuevas formas que adopta el mundo contemporáneo.

## Referencias

Artesanías de Colombia. (2023, Octubre 17). Página principal

[https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_nosotros/artesanias-de-colombia\\_7656#:~:text=Definición%20de%20artesanía&text=“Los%20productos%20artesanales%20son%20los,más%20importante%20del%20producto%20acabado](https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/artesanias-de-colombia_7656#:~:text=Definición%20de%20artesanía&text=“Los%20productos%20artesanales%20son%20los,más%20importante%20del%20producto%20acabado). Recuperado de: [www.artesaniasdecolombia.com.co](http://www.artesaniasdecolombia.com.co)

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>

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

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

Bosque Maurel J., y F. Ortega Alba. 1995. Comentario de textos geográficos, (Historia y crítica del pensamiento geográfico). Oikos-Tau. 179 p.

Cortina A. (2002) *Por una ética de consumo*. Santillana Ediciones Generales.

Etkin, J. y Schvarstein, L. (1992). *La identidad de las organizaciones*. Paidós.

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Trillas.

Fernández Silva, Claudia (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.

Lipovestky,G. (1996). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.

Lipovestky,G. (2004). *El lujo eterno*. Anagrama.

Lipovestky,G. (2007). *La felicidad paradójica*. Anagrama.

- Mandoki, Katya (2006) *Estética cotidiana y los juegos de la cultura: Prosaica 1*. Siglo XXI.
- Monje Álvarez Carlos. (2011). *Guía didáctica metodológica de la investigación*. Universidad Surcolombiana.
- Rapaille, C. (2006). *Código cultural*. Grupo editorial Norma.
- Rios Margarita (2012). *Sentido de la inspiración para el diseñador de moda colombiano en su proceso creativo*. 2012. From:  
<http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/578/1/Inspiración%20para%20el%20DM%20en%20su%20proceso%20creativo.pdf>
- Santos, Milton (1994). O Retorno do Território, en Milton Santos, Maria Adélia A. de Souza y María Laura Silveira, coords., *Território: Globalização e Fragmentação*, pp.15-20, São Paulo, Hucitec-ANPUR.
- Saulquin Susana, (2014). La moda responde a deseos simbólicos que no tienen existencia real. *Clarín*. Disponible en: [https://www.clarin.com/opinion/moda-diseno-tendencias\\_0\\_BkvG1XO5vXe.html](https://www.clarin.com/opinion/moda-diseno-tendencias_0_BkvG1XO5vXe.html)
- Todorov, Tzvetan. (1991). *Nosotros y los otros*. Siglo XXI.
- Vélez Jiménez, L.M., Yepes Correa, E.A. (2020). *La paz consciente: de la posibilidad al reconocimiento*. Revista de Paz y Conflictos, Volumen 13,217 – 238 <http://dx.doi.org/10.30827/revpaz.v13i2.18060>
- Veblen, Thorstein. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. FCE.



Esta obra está bajo una licencia internacional  
[Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).